

Харківський національний університет радіоелектроніки

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

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри МСТ _____
(підпис)

« 20 » травня 2024 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

студентові _____ Шульзі Денису Михайловичу _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____ Розробка дизайну веб-сайту компанії «Limos» _____

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

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії _____ 10 червня 2024 р. _____

3. Вихідні дані до роботи

Тип продукції: веб-сайт для надання онлайн-послуг. Спосіб поширення інформації: Інтернет. Категорія сайту: комерційний веб-сайт. Текстовий контент: описи послуг, статті у форматі .txt. Графічний контент: ілюстрації у форматах .jpg, .png.


4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Вступ; 1 Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу; 2 Аналітичний огляд літератури за темою роботи; 3 Вибір інструментальних засобів; 4 Проектування інформаційної структури та навігації; 5 Розробка модульної сітки; 6 Розробка графічного дизайну; 7 Наповнення контентом сторінок видання і створення інтерактивного прототипу; 8 Тестування і публікація видання; 9 Економічна частина; Висновки; Перелік джерел посилання; Додатки.

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

Титульний слайд; Мета роботи; Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу; Аналітичний огляд літератури за темою роботи; Вибір інструментальних засобів; Проектування інформаційної структури та навігації; Розробка модульної сітки; Розробка графічного дизайну; Наповнення контентом сторінок видання і створення інтерактивного прототипу; Тестування і публікація видання; 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. Хорошевський О.І.		06.06.2024
Економічна частина	ас. Помогалова Н.В.		03.06.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу	23.05.2024	Виконано
2	Аналітичний огляд літератури за темою роботи	23.05.2024	Виконано
3	Вибір інструментальних засобів.	24.05.2024	Виконано
4	Проектування інформаційної структури та навігації.	25.05.2024	Виконано
5	Розробка модульної сітки.	27.05.2024	Виконано
6	Розробка графічного дизайну.	28.05.2024	Виконано
	Наповнення контентом сторінок видання сторінок видання і створення інтерактивного прототипу	29.05.2024	Виконано
	Тестування і публікація видання	30.05.2024	Виконано
7	Економічна частина	31.05.2024	Виконано
8	Оформлення пояснювальної записки	01.06.2024	Виконано
9	Оформлення графічної частини	03.06.2024	Виконано

Дата видачі завдання 20 травня 2024 р.

Студент


_____ (підпис)

Шульга Д. М.

Керівник роботи


_____ (підпис)

ст. викл. Хорошевський О.І.
_____ (посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 65 с., 3 табл., 37 рис., 2 дод., 22 джерел.

ВЕБ-ДИЗАЙН, UI, UX, ВЕБ-САЙТ, ДИЗАЙН, МОДУЛЬНА СІТКА, ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН, ВАЙРФРЕЙМ, ПРОТОТИП, НАВІГАЦІЯ, ІНТЕРФЕЙС, ТЕСТУВАННЯ.

Предметом розробки кваліфікаційної роботи є розробка дизайну веб-сайту компанії Lumos, яка спеціалізується на розробці та продажу технологічних шоломів для велосипедистів. Проект охоплює всі аспекти розробки дизайну, включаючи аналіз цільової аудиторії, вибір програмного забезпечення, проектування інформаційної структури та навігації, розробку модульної сітки, графічний дизайн, створення інтерактивного прототипу і його тестування та економічне обґрунтування проекту.

Метою роботи є розробка дизайну, що відповідає сучасним вимогам, враховує специфіку діяльності компанії та сприяє підвищенню її конкурентоспроможності на ринку.

В результаті виконання дипломного проекту було створено сучасний і функціональний веб-дизайн для компанії Lumos.

ABSTRACT

Explanatory note: 65 p., 3 tabl., 37 pic., 2 app., 22 sources.

WEB DESIGN, UI, UX, WEBSITE, DESIGN, MODULAR GRID, GRAPHIC DESIGN, WIREFRAME, PROTOTYPE, NAVIGATION, INTERFACE, TESTING.

The subject of the development of the qualification work is the development of the design of the website of the company Lumos, which specializes in the development and sale of technological helmets for cyclists. The project covers all aspects of design development, including target audience analysis, software selection, information structure and navigation design, modular grid development, graphic design, interactive prototyping and testing, and project economics.

The purpose of the work is to develop a design that meets modern requirements, takes into account the specifics of the company's activities and contributes to increasing its competitiveness on the market.

As a result of the diploma project, a modern and functional web design was created for the Lumos company.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	7
1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ	9
1.1 Мета та задача проекту	9
1.2 Цільова аудиторія	10
1.3 Аналіз аналогів	11
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ	16
2.1 Поняття веб-дизайн та його важливість	16
2.2 Адаптивний веб-дизайн	18
2.3 Етапи створення веб-дизайну	18
3 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ.....	21
3.1 Ресурси для пошуку референсів	21
3.2 Вибір інструментальних засобів.....	22
4 ПРОЕКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ТА НАВІГАЦІЇ.....	28
4.1 Що таке інформаційна структура веб-сайту.....	28
4.2 Створення вайрфрейму	32
5 РОЗРОБКА МОДУЛЬНОЇ СІТКИ	35
6 РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ	38
6.1 Розробка дизайн-макетів сторінок.....	38
6.2 Підбір кольорів	40
6.3 Підбір гарнітури	42
7 НАПОВНЕННЯ КОНТЕНТОМ СТОРІНОК ВИДАННЯ І СТВОРЕННЯ ІНТЕРАКТИВНОГО ПРОТОТИПУ	44
7.1 Заповнення контентом сторінок видання.....	44
7.2 Створення інтерактивного прототипу.....	48
8 ТЕСТУВАННЯ І ПУБЛІКАЦІЯ ВИДАННЯ	53
9 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	56
ВИСНОВКИ	62
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	64
ДОДАТОК А Дизайн сторінок	66

ВСТУП

У сучасному світі Інтернет відіграє вирішальну роль у розвитку бізнесу та комунікації. Інтернет надає користувачам можливість отримувати інформацію, здійснювати покупки, спілкуватися та взаємодіяти з різними сервісами та продуктами. З кожним роком кількість користувачів Інтернету зростає, що зумовлює збільшення впливу цифрових платформ на всі сфери життя.

У цьому контексті веб-сайти стали основним інструментом для представлення компаній в Інтернеті. Вони слугують віртуальним обличчям бренду, надаючи користувачам детальну інформацію про продукти та послуги, а також виконують функцію платформи для залучення нових клієнтів. Веб-сайти дозволяють компаніям демонструвати свої унікальні пропозиції, надавати сервісну підтримку та взаємодіяти з цільовою аудиторією у реальному часі. В умовах зростаючої конкуренції на ринку, наявність добре спроектованого веб-сайту є критично важливим для будь-якої компанії.

Веб-дизайн є важливою складовою створення ефективного веб-сайту. Він визначає зовнішній вигляд, функціональність та користувацький досвід, що впливає на сприйняття компанії та її продуктів. Від дизайну залежить не лише естетична привабливість сайту, але і його зручність та доступність для користувачів. Гарний веб-дизайн допомагає орієнтувати користувачів, полегшує навігацію, покращує читабельність контенту і, як результат, сприяє підвищенню рівня взаємодії та конверсії. Інтуїтивно зрозумілий і візуально привабливий сайт може значно збільшити довіру до бренду та покращити загальне враження відвідувачів.

Все це зумовило вибір теми роботи – розробка дизайну веб-сайту компанії Lumos. Актуальність обраної теми зумовлена зростаючою конкуренцією на ринку та необхідністю створення унікального і функціонального веб-дизайну для компаній, що прагнуть виділитися та

завоювати довіру споживачів. Особливо це важливо для компаній, що працюють у технологічних галузях, таких як компанія Lumos, яка спеціалізується на розробці та продажу інноваційних шоломів для велосипедистів. Велосипедисти все частіше звертають увагу на безпеку та технологічність свого обладнання, і компанія Lumos пропонує саме такі продукти. Інноваційні шоломи з вбудованими світлодіодами, сигналами повороту та іншими технологічними функціями потребують відповідного представлення в Інтернеті.

Успіх такої компанії значною мірою залежить від її здатності ефективно представити свої продукти та переваги через сучасний та привабливий веб-сайт. Веб-дизайн має враховувати не лише візуальні аспекти, але й функціональні потреби користувачів, забезпечуючи легкий доступ до інформації та інтерактивні елементи, що сприяють залученню відвідувачів. Крім того, дизайн веб-сайту має бути адаптивним, тобто коректно відображатися, як на комп'ютерах, так і на мобільних пристроях.

Метою роботи є розробка дизайну, що відповідає сучасним вимогам, враховує специфіку діяльності компанії та сприяє підвищенню її конкурентоспроможності на ринку.

Для досягнення результатів слід виконати наступні етапи проекту [1]:

- аналіз завдання на кваліфікаційну роботу;
- аналітичний огляд літератури за темою роботи;
- вибір інструментальних засобів;
- проектування інформаційної структури та навігації;
- розробка модульної сітки;
- розробка графічного дизайну;
- створення інтерактивного прототипу;
- тестування прототипу;
- економічна частина.

1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

1.1 Мета та задача проекту

У ході кваліфікаційної роботи необхідно розробити дизайн сайту для компанії Lumos. Виконання цієї роботи передбачає ряд важливих цілей і задач. Однією з ключових цілей є привернення уваги відвідувачів за допомогою візуально привабливого дизайну, який відповідає стилю та концепції бренду Lumos. Це створить сприятливе перше враження та заохоче користувачів ознайомитися з продукцією.

Важливо чітко представити продукт – шоломи Lumos, зазначивши їх функції, переваги та технічні характеристики. Розміщення цієї інформації у вигляді доступного та зрозумілого контенту дозволить користувачам швидко зрозуміти, чому саме цей продукт є вигідним та інноваційним у своєму роді.

Паралельно з цим, важливо забезпечити зручність використання сайту, розробивши інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, який дозволить користувачам легко знаходити необхідну інформацію та взаємодіяти з сайтом без зайвих зусиль [2]. Це включає в себе як організацію меню та навігаційних елементів, так і розташування контенту на сторінках сайту.

Для досягнення поставлених цілей, слід виконати необхідні дії:

- розробити стильний і сучасний інтерфейс;
- розробити простий та зрозумілий інтерфейс;
- зробити дизайн адаптивної версії сайту;
- впровадити інтерактивні елементи;
- створити інтерактивний прототип.

Реалізація цих задач сприятиме створенню дизайну веб-сайту, який буде не лише функціональним та зручним для користувачів, але й відповідатиме високим стандартам сучасного веб-дизайну, ефективно презентуючи компанію Lumos та її продукцію.

1.2 Цільова аудиторія

Будь-який бізнес базується на продажах. Саме це приносить реальні гроші компанії. А продажі відбуваються завдяки вдалій рекламі. Чимало підприємств витрачають купу грошей на просування продукції, але мають досить незначні результати. Тобто вони не можуть визначити, кому потрібен їх продукт. Тому успішні компанії приділяють багато уваги визначенню цільової аудиторії та роботі з отриманою інформацією [3].

Цільова аудиторія – це конкретна група людей, на яку спрямовані маркетингові зусилля компанії, характеризується певними демографічними, географічними або поведінковими ознаками.

Спочатку необхідно визначити об'єкт продажу. У нашому випадку це шоломи та аксесуари до них. Потім потрібно з'ясувати, кому саме буде потрібен цей товар.

Цільова аудиторія нашого сайту складається з людей, які активно користуються такими видами транспорту: велосипедами, самокатами, роликовими ковзанами тощо. Ці люди цінують комфорт, безпеку та інновації. Вони є представниками різних вікових груп, від молодих до більш зрілих користувачів, окреслимо рамки від 17 до 65 років. Споживачами сайту можуть бути як чоловіки, так і жінки, і розробка сайту не залежатиме від статі користувачів. Ця аудиторія може включати професіоналів, які займаються спортом або використовують, зазначений вище вид транспорту, як засіб активного відпочинку, а також аматорів, які пересуваються за допомогою цього транспорту або просто люблять виїжджати у вільний час.

При створенні дизайну веб-сайту компанії Lutos необхідно враховувати обмеження цільової аудиторії. Одним із основних обмежень є різний рівень технічної підготовки серед користувачів. Важливо зробити дизайн інтуїтивно зрозумілим і легким у навігації для всіх, незалежно від їхнього досвіду роботи з веб-технологіями.

Враховуючи, що велика частина цільової аудиторії може переглядати сайт з мобільних пристроїв, необхідно розробити дизайн мобільної версії сайту. Контент повинен бути легко доступним і читабельним на різних розмірах екранів. Крім того, інформація має бути представлена чітко і стисло, з мінімальною кількістю кліків для доступу до основних функцій та інформації.

Для дизайну сайту компанії використовуватимуться прості та сучасні технології. Буде ретельно продумана навігація видання та розроблена мапа сайту, щоб кожен користувач зміг орієнтуватися та легко знаходити потрібну інформацію. Також буде створено дизайн мобільної версії сайту, щоб користувачі могли взаємодіяти з сайтом на будь-якому пристрої.

Результатом роботи має бути сучасний, естетично привабливий та функціональний дизайн веб-сайту, який відповідає потребам користувачів, а також враховує їх обмеження. Сайт повинен відображати стиль та концепцію бренду Lumos.

1.3 Аналіз аналогів

Аналіз аналогів існуючих дизайнів є важливим кроком у створенні веб-сайту для компанії. Lumos прагне не лише пропонувати високоякісні продукти, але й створити онлайн-платформу, яка відображатиме інноваційний дух компанії та забезпечить користувачам зручний та приємний досвід взаємодії. Щоб досягти цієї мети, необхідно проаналізувати поточні тенденції та успішні приклади дизайнів веб-сайтів в аналогічних галузях. Це дозволить зрозуміти, які елементи дизайну та функціональності найкраще підходять для цільової аудиторії та як їх можна інтегрувати у власний проект.

Було розглянуто декілька відомих компаній, які займаються виробництвом та продажем шоломів, а також іншого спортивного спорядження. Аналіз їхніх веб-сайтів допоможе виявити сильні сторони, на яких можна базуватися при розробці дизайну, а також уникнути поширених помилок. Особливу увагу

буде приділено таким аспектам, як візуальна привабливість, юзабіліті, використання інтерактивних елементів та кольорова гама.

Сайт Thousand Helmets (explorethousand.com) має чистий і мінімалістичний дизайн, що відразу привертає увагу. Головна сторінка містить великі зображення продуктів з короткими, але інформативними описами (рис. 1.1). Використання якісної фотографії, яка демонструє шоломи в реальних умовах експлуатації, додає сайту автентичності та допомагає потенційним покупцям уявити, як продукт виглядатиме на них.



Рисунок 1.1 – Головний екран сайту Thousand Helmets

Навігація на сайті дуже проста та інтуїтивно зрозуміла. Верхнє меню містить основні категорії товарів, що дозволяє користувачам легко знаходити необхідну інформацію. Використання мінімалістичної кольорової гами з акцентом на брендові кольори робить сайт візуально привабливим і професійним. Такий підхід створює відчуття довіри та стабільності, що є важливим для бренду, який продає захисне спорядження.

Були сформовані основні переваги та недоліки дизайну веб-сайту Thousand Helmets.

Переваги:

- чистий та мінімалістичний дизайн;
- великі зображення продуктів;

- інтуїтивно зрозуміла навігація;
- стримана кольорова гама.

Недоліки:

- обмежена інтерактивність;
- мінімум інформації про продукти;
- відсутність відеоконтенту.

Наступний сайт компанії POC Sports (pocsports.com). На сайті використовується сміливий і динамічний дизайн, який виділяє їх серед конкурентів. Головна сторінка наповнена яскравими зображеннями та відео, що демонструють продукцію в дії (рис. 1.2). Такий підхід дозволяє користувачам одразу побачити, як продукція POC використовується в реальних умовах, що додає цінності та підкреслює її функціональність.

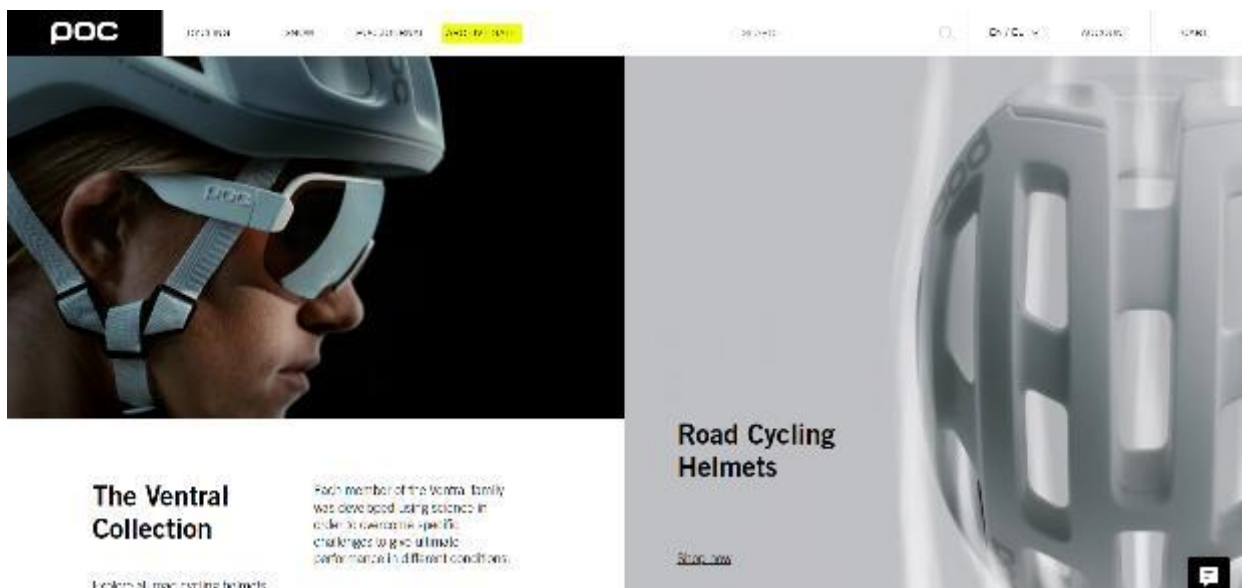


Рисунок 1.2 – Головна сторінка сайту POC Sports

Особлива увага приділяється технічним характеристикам товарів та інноваціям. На сайті присутні інтерактивні елементи, такі як 3D моделі продуктів та анімації, які підкреслюють технологічні переваги продукції. Кольорова палітра сайту включає контрастні кольори, що робить дизайн жвавим і привабливим. Такий підхід особливо добре підходить для активної, спортивної аудиторії, яка цінує сучасні технології та інновації.

Сформовані основні переваги та недоліки дизайну веб-сайту POC Sports.

Переваги:

- сміливий і динамічний дизайн;
- інтерактивні елементи;
- контрастна кольорова схема;
- фокус на інноваціях.

Недоліки:

- перенасиченість контентом;
- дизайн може відволікати користувача;
- складність навігації.

Наступний сайт Giro (giro.com). На ньому поєднується функціональність з естетикою. Основний акцент робиться на інформативність та легкість у користуванні. Головна сторінка має просту структуру з великими зображеннями продуктів та чіткими закликами до дії (рис. 1.3). Це дозволяє користувачам швидко знайти необхідну інформацію та здійснити покупку.



Рисунок 1.3 – Головний екран сайту Giro

Кольорова схема сайту є стриманою, з використанням чорного, білого та сірого кольорів, що додає солідності та професіоналізму. Така палітра створює відчуття стабільності та надійності, що є важливим для бренду, який

спеціалізується на захисному спорядженні. Сайт надає детальні описи продуктів та відгуки користувачів, що допомагає потенційним покупцям прийняти рішення на основі реальних відгуків та досвіду інших клієнтів.

Сформовані основні переваги та недоліки дизайну веб-сайту Giro.

Переваги:

- простота та функціональність;
- стримана кольорова схема;
- детальні описи продуктів;
- чітка організація контенту.

Недоліки:

- відсутність інтерактивних елементів;
- мінімалістичний дизайн може здатися простим;
- мала кількість мультимедійного контенту.

Отже, для дизайну веб-сайту компанії Lumos можна взяти до уваги кілька ключових елементів, запозичених з аналізу успішних аналогів. Перш за все, важливо зробити акцент на якісних зображеннях, які відображають продукти в дії. Такий підхід, як у ROC Sports та Thousand Helmets, дозволяє потенційним покупцям краще зрозуміти, як шоломи виглядають та функціонують у реальних умовах, що підвищує довіру до продукту та бренду.

Інтерактивні елементи також можуть значно покращити користувацький досвід. Використання інтерактивних компонентів, як на сайті ROC Sports, допоможе підкреслити технологічні переваги шоломів Lumos та зробити процес взаємодії з сайтом більш захоплюючим і пізнавальним.

Сучасний і чистий дизайн є ще одним важливим аспектом. Мінімалістичний підхід з акцентом на простоту навігації, як у Thousand Helmets та Giro, забезпечить користувачам легкість у пошуку необхідної інформації та підвищить загальну зручність використання сайту. Стримана кольорова схема з використанням нейтральних та брендових кольорів додасть сайту професіоналізму та естетичної привабливості.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ

2.1 Поняття веб-дизайн та його важливість

Веб дизайн виник у відповідь на зростаючу популярність Всесвітньої павутини (World Wide Web) та потребу у створенні привабливих і функціональних вебсторінок. Перші вебсторінки, створені на початку 1990-х років, були здебільшого текстовими, з мінімальним використанням графічних елементів. Однак із розвитком браузерів, з'явилася можливість використовувати графіку, що стало каталізатором для розвитку веб-дизайну.

У середині 1990-х років з'явилося використання таблиць у HTML для створення складніших макетів, що дозволило веб-дизайнерам експериментувати з кольорами, шрифтами та розташуванням контенту. З появою CSS наприкінці 1990-х – початку 2000-х років, відділення представлення від змісту стало можливим, що сприяло підвищенню гнучкості та ефективності розробки.

З приходом епохи Веб 2.0 на кінці 2000-х років, веб-дизайн пережив перехід від статичних до більш динамічних та інтерактивних сайтів, що стимулювали взаємодію користувачів.

З поширенням мобільних пристроїв у 2010-х роках, веб-дизайнери почали активно працювати над адаптивними дизайнами, щоб забезпечити оптимальний досвід користувача на будь-яких пристроях.

Сьогодні веб-дизайн включає два аспекти: користувацький досвід (UX – User Experience) та користувацький інтерфейс (UI – User Interface). UI описує елементи, які користувачі бачать та з якими вони взаємодіють на екрані, такі як кнопки, текстові поля та інші елементи інтерфейсу. UX визначає, як користувачі взаємодіють з цими елементами та як вони сприймають весь процес взаємодії з продуктом або веб-сайтом.

UI включає в себе дизайн елементів інтерфейсу. Це охоплює вибір кольорів, шрифтів, форм та інших візуальних аспектів, які роблять інтерфейс зручним та привабливим для користувачів. Метою UI є створення естетично приємного та легкого для сприйняття інтерфейсу, який допомагає користувачам ефективно взаємодіяти з продуктом.

UX фокусується на тому, як користувачі відчувають весь процес взаємодії з продуктом. Це охоплює вивчення поведінки користувачів, їх потреб та очікувань для створення оптимального досвіду взаємодії. UX-дизайнери проводять дослідження користувачів, виконують аналіз та тестування, щоб забезпечити, що продукт відповідає потребам та очікуванням аудиторії.

Узгоджений та добре виконаний UI/UX допомагає забезпечити позитивне враження користувачів від продукту або веб-сайту. Він забезпечує зручність взаємодії та сприяє досягненню бізнес-цілей, таких як збільшення конверсії та задоволення користувачів.

Веб-дизайн є ключовим фактором будь-якого успішного веб-проекту, оскільки він визначає спосіб взаємодії користувачів з сайтом та перше враження від бренду. Стів Круг, автор книги "Don't make me think" [4], зазначав, що хороший веб-дизайн повинен бути інтуїтивно зрозумілим і не змушувати користувачів думати над тим, як рухатися сайтом. Перше враження, яке користувач отримує при відвідуванні сайту, може суттєво вплинути на його враження від бренду або компанії. Професійний веб-дизайн допомагає створити естетично приємне та функціональне середовище для користувачів, що сприяє позитивному сприйняттю бренду та забезпечує стабільну основу для подальшого розвитку бізнесу в Інтернеті.

Одним з ключових аспектів веб-дизайну є користувацький досвід. Ефективний дизайн сторінок забезпечує зручну та легку навігацію для відвідувачів, що робить перебування на сайті приємним та продуктивним. Крім того, дослідження [4] показують, що спрощення процесу взаємодії з сайтом і зменшення кількості клацань для досягнення мети може значно підвищити конверсію та залучення клієнтів.

Іншим важливим аспектом є брендова ідентичність. Візуальний образ сайту, включаючи колірну схему, шрифти та графічні елементи, повинен відображати стиль та цінності бренду.

2.2 Адаптивний веб-дизайн

Адаптивний веб-дизайн – це підхід, який дозволяє створювати привабливі і зручні у використанні веб-сайти, що коректно відображаються на різних пристроях та розмірах екранів. Основна мета цього підходу – забезпечити користувачам оптимальний досвід незалежно від того, чи переглядають вони сайт на смартфоні, чи комп'ютері.

Важливим аспектом адаптивного дизайну є використання гнучких макетів. Дизайнери розробляють макети, які можуть плавно змінюватися і підлаштовуватися під розмір вікна браузера. Такий підхід дозволяє забезпечити гармонійний і пропорційний вигляд сайту на різних екранах.

Колірна палітра та типографія відіграють ключову роль в адаптивному дизайні. Вибір кольорів повинен забезпечувати достатній контраст для зручного читання на будь-якому пристрої. Крім того, шрифти повинні бути легко читабельними як на великих екранах, так і на невеликих мобільних пристроях.

Інтерактивні елементи, такі як кнопки, навігаційні меню та форми, також повинні бути адаптивними. Кнопки повинні мати достатній розмір для зручного натискання на сенсорних екранах, а навігаційні меню можуть змінювати свою структуру, перетворюючись з горизонтального списку в випадające меню на мобільних пристроях. Це забезпечує інтуїтивну і зручну навігацію незалежно від пристрою.

2.3 Етапи створення веб-дизайну

Створення веб-дизайну сайту складається з кількох ключових етапів, кожен з яких відіграє важливу роль [5-6]. Спочатку необхідно провести

вивчення та аналіз вимог. Важливо зрозуміти потреби та цілі бізнесу чи проекту, визначити цільову аудиторію, а також зібрати вимоги до функціональності та дизайну сайту. Результатом цього етапу є чітке розуміння завдань, які має вирішувати веб-сайт, та очікувань користувачів.

Наступним кроком є проведення аналізу аналогів існуючих дизайнів. Потрібно розглянути поточні тенденції та успішні приклади дизайнів веб-сайтів у схожих галузях. Це допоможе визначити, які елементи дизайну та функціональності найкраще відповідають потребам цільової аудиторії та як їх можна інтегрувати у власний проект.

Далі слідує створення інформаційної архітектури. Інформаційна архітектура визначає структуру веб-сайту та організацію контенту. На цьому етапі створюється мапа сайту (sitemaps) та визначаються основні розділи і підрозділи, що допомагає зрозуміти, як користувачі будуть рухатися сайтом і де буде розміщуватиметься кожен тип контенту.

Наступний етап – пошук референсів. На цьому етапі аналізуються та збираються приклади існуючих веб-сайтів, елементи дизайну, стилі та візуальні рішення, які можуть послужити натхненням для майбутнього проекту.

Розробка модульної сітки допомагає створити узгоджену структуру для всіх елементів дизайну на сайті. Використання сітки забезпечує гармонійний та привабливий вигляд сторінок, дозволяючи зберігати пропорційність та зручність розташування контенту.

Наступний етап – проектування вайрфреймів. Це схематичні креслення, які показують розміщення основних елементів на сторінках сайту без деталізації дизайну. Вони допомагають визначити структуру сторінок, розташування контенту та інтерактивних елементів, таких як кнопки і форми. Вайрфрейми створюються для кожної ключової сторінки сайту.

На етапі створення графічного дизайну дизайнери працюють над візуальною частиною сайту, включаючи вибір кольорової палітри, типографії,

іконок та інших графічних елементів [7]. Дизайн повинен відображати бренд компанії та створювати привабливий і зручний користувацький інтерфейс.

Після завершення створення вайрфреймів та графічного дизайну дизайнер налаштовує інтерактивність, додаючи клікабельні області для навігації між сторінками та різними станами елементів. Це включає додавання анімацій переходів для забезпечення плавної взаємодії. Інтерактивний прототип дозволяє симулювати поведінку користувачів на сайті, враховуючи всі можливі сценарії взаємодії.

Після створення інтерактивного прототипу він підлягає тестуванню. Тестування включає перевірку функціональності, користувацького досвіду та виявлення потенційних проблем. Це може включати тестування з реальними користувачами для отримання зворотного зв'язку та внесення коригувань до дизайну. На рис. 2.1 зображена схема етапів створення дизайну сайту.



Рисунок 2.1 – Схема етапів розробки дизайну сайту

3 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ

3.1 Ресурси для пошуку референсів

Етап пошуку референсів у веб-дизайні є важливою частиною процесу створення успішного та ефективного дизайну. На цьому етапі аналізуються і збираються приклади існуючих веб-сайтів, елементів дизайну, стилів та візуальних рішень, які можуть бути використані як натхнення для майбутнього проекту.

Перш за все, визначаються цілі та вимоги проекту, щоб зрозуміти, який тип дизайну буде найбільше підходити. Це включає аналіз цільової аудиторії, функціональних вимог і загальної естетики, що необхідна для майбутнього сайту. Після цього розпочинається пошук референсів, відвідуючи різні платформи та ресурси, такі як Dribbble, Behance та Pinterest.

Dribbble [8] – платформа для дизайнерів, запущена у 2009 році, де можна демонструвати свої проекти, отримувати відгуки та надихатися роботами інших. Спеціалізується на візуальному контенті, дозволяючи публікувати "шоти" – невеликі зображення робіт, таких як логотипи, іконки, макети веб-сайтів та мобільних додатків.

Behance [9] – платформа, що належить Adobe, створена у 2006 році для творчих професіоналів, таких як дизайнери, ілюстратори та фотографи. Дозволяє публікувати детальні презентації робіт, інтегрована з Adobe Creative Cloud. Використовується для створення портфоліо, демонстрації проектів та пошуку роботи.

Pinterest [10] – соціальна мережа, запущена у 2010 році, для збереження ідей та натхнення. Користувачі створюють віртуальні дошки, де зберігають зображення та відео з Інтернету. Популярна серед дизайнерів для знаходження натхнення, дослідження тенденцій та створення колекцій візуальних елементів.

Зібрані референси можуть включати різноманітні елементи: кольорові схеми, типографію, макети сторінок, стилі іконок, анімації та інші візуальні компоненти. Важливо, щоб ці референси не просто копіювалися, а використовувалися як джерело натхнення для створення унікального та оригінального дизайну.

Крім того, пошук референсів допомагає виявити поточні тенденції у веб-дизайні та зрозуміти, які рішення є найуспішнішими у залученні та утриманні користувачів. Це дозволяє дизайнерам бути в курсі новітніх технологій і підходів, що можуть підвищити ефективність їхньої роботи.

3.2 Вибір інструментальних засобів

Починаючи роботу над веб-дизайном, важливо вибрати необхідні інструменти, які відповідають потребам і вимогам проекту. Було розглянуто та проаналізовано функціональні можливості найпопулярніших програм.

Figma [11] – це інтерактивний веб-додаток, який дозволяє дизайнерам створювати векторні графічні елементи, макети веб-сайтів, мобільних додатків та інші проекти. Однією з ключових переваг Figma є можливість працювати в хмарі, що дозволяє робити спільну роботу над проектами в реальному часі. Використовуючи Figma, команда дизайнерів може легко спілкуватися, редагувати та переглядати проекти одночасно, що спрощує процес спільної роботи над дизайном. Крім того, Figma має простий інтерфейс, інтеграцію з багатьма іншими інструментами розробки та широкий спектр функціональних можливостей, таких як прототипування та автоматизована генерація коду (рис. 3.1).

Adobe XD [12] – це інтегроване середовище для дизайну та прототипування, розроблене Adobe. Спеціалізується на створенні інтерфейсів користувача для веб-сайтів, мобільних додатків та інших цифрових продуктів. Однією з ключових особливостей Adobe XD є його інтеграція з іншими програмами Adobe Creative Cloud, такими як Photoshop і Illustrator, що

дозволяє дизайнерам легко і ефективно працювати з різними елементами проектів (рис. 3.2).

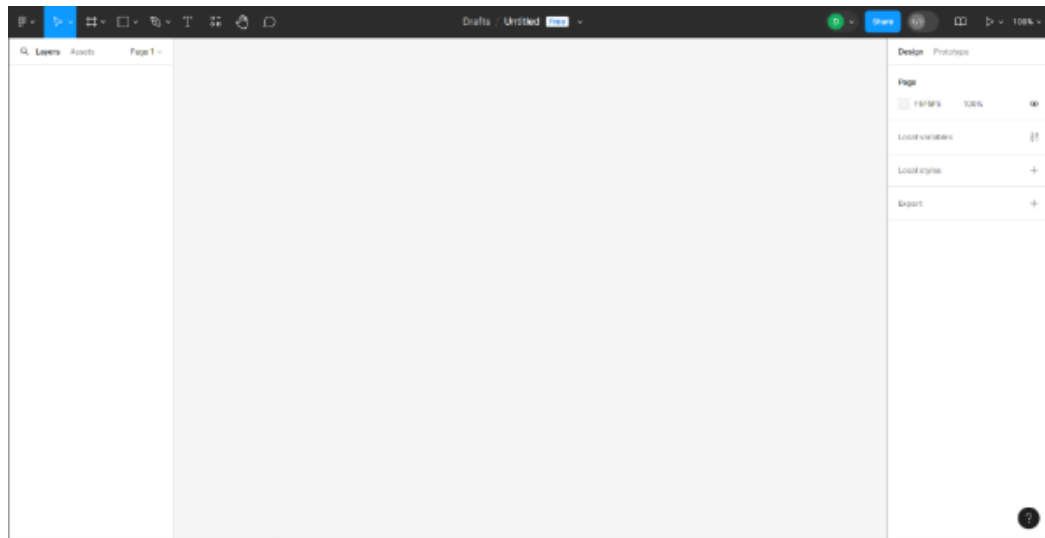


Рисунок 3.1 – Інтерфейс Figma

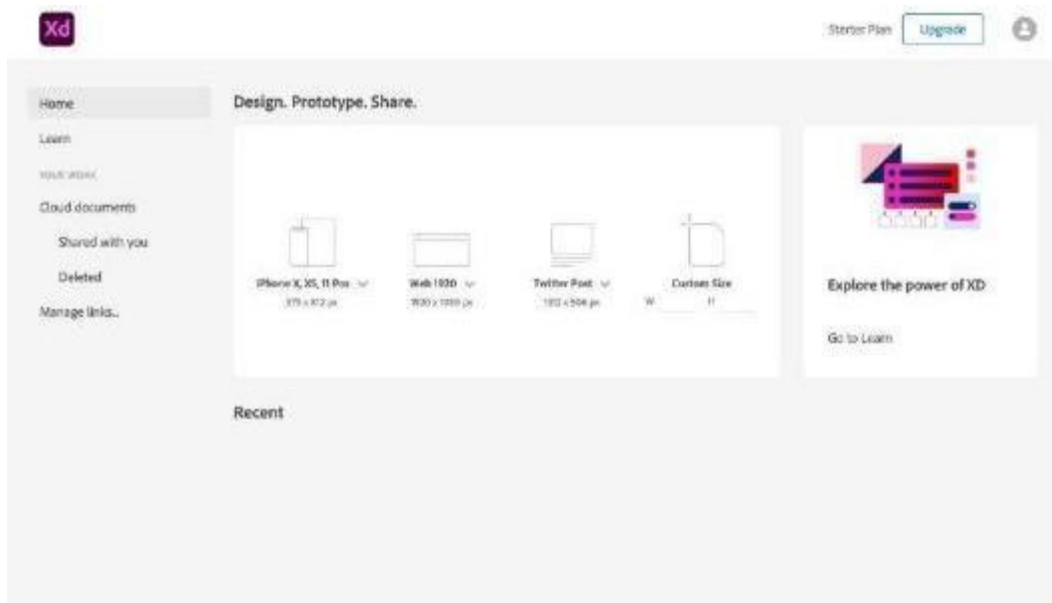


Рисунок 3.2 – Інтерфейс Adobe XD

Sketch [13] – це векторний графічний редактор, спеціально розроблений для дизайну інтерфейсів користувача. Він має простий інтерфейс та широкий спектр інструментів, що робить його популярним серед дизайнерів. Sketch дозволяє створювати векторні макети, робити прототипи та експортувати графічні елементи для розробки веб-сайтів та мобільних додатків (рис. 3.3).

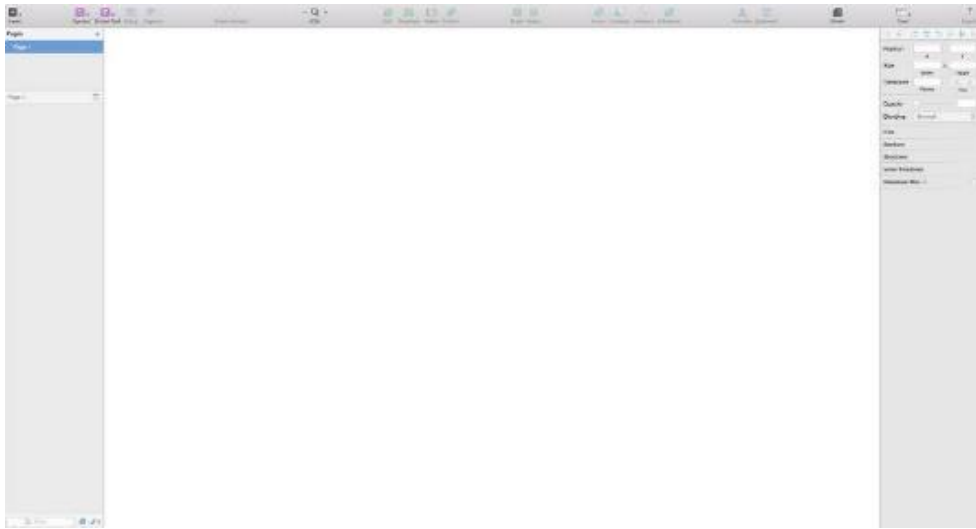


Рисунок 3.3 – Інтерфейс Sketch

Adobe Photoshop [14] – один з найбільш популярних та потужних графічних редакторів у світі. Він використовується для редагування фотографій, створення графічних макетів та дизайну, а також для розробки веб-сайтів та мобільних додатків. Основні особливості Photoshop включають різноманітність інструментів для малювання, що дозволяє користувачам творити унікальні графічні елементи. Далі, функції ретушування фотографій у програмі дозволяють легко виправляти дефекти, ретушувати шкіру, видаляти об'єкти, змінювати кольори та багато іншого (рис. 3.4).

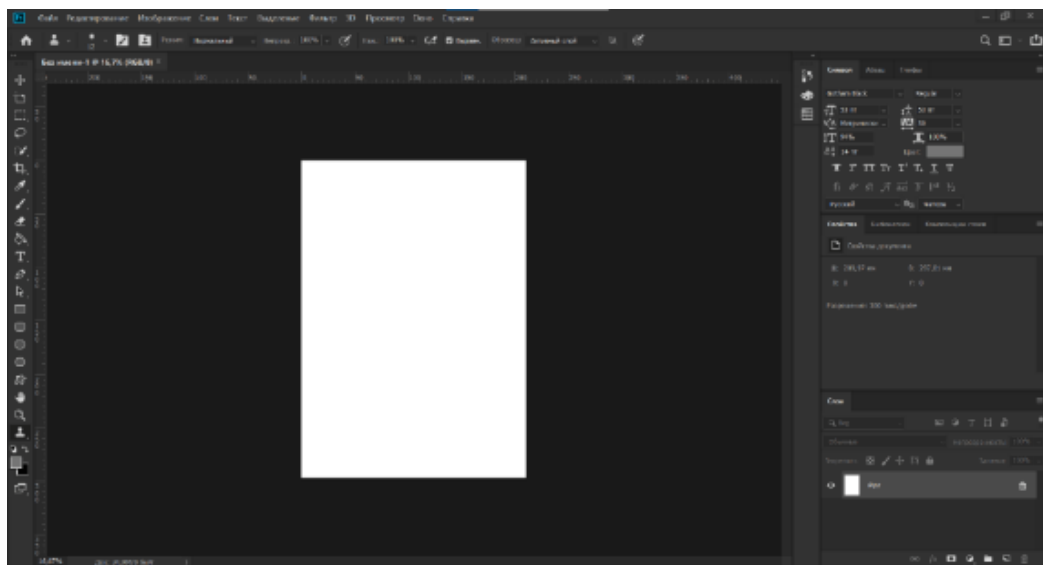


Рисунок 3.4 – Інтерфейс Adobe Photoshop

Для більш зручного порівняння була створена таблиця (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Порівняння інструментальних засобів

Критерії	Figma	Adobe XD	Sketch	Adobe Photoshop
Можливості дизайну	Широкий функціонал, включаючи векторний дизайн, прототипування та спільну роботу у реальному часі	Вбудовані інструменти для роботи з векторними об'єктами, прототипуванням та анімацією	Велика кількість розширень та інструментів для створення інтерфейсів та векторного дизайну	Основною функціональністю є растровий дизайн та обробка фотографій
Спільна робота	Повністю веб-орієнтоване, можливість спільної роботи у реальному часі навіть для користувачів з різних пристроїв	Інтеграція з сервісами Adobe для спільної роботи, але з меншою швидкістю ніж Figma	Нативна інтеграція з додатками для обміну ресурсами та спільної роботи	Можливість спільної роботи через хмарні сервіси або обмін файлами
Доступність	Хмарне програмне забезпечення, що працює на будь-якому пристрої з веб-браузером	Розповсюджується в складі Adobe Creative Cloud, доступний для MacOS та Windows	Лише для MacOS, але має оптимізацію та продуктивність	Доступний як частина Adobe Creative Cloud для MacOS та Windows
Ціна	Є безкоштовний план для обмеженого використання, платні плани для комерційних цілей	Є можливість оплати підпискою або придбання окремо	Придбання пожиттєвої ліцензії з можливістю оновлень або підписка на річний термін	Підписка в складі Adobe Creative Cloud або окрема купівля

Після ретельного аналізу функціональних можливостей та характеристик інструментів для створення веб-дизайну, вирішено вибрати Figma, як основний інструмент для розробки проекту. Ключовими причинами, що вплинули на це рішення є:

– доступність. Значною перевагою Figma є її безкоштовний доступ для користувачів і невеликих команд. Безкоштовний план Figma включає

більшість основних функцій, необхідних для створення професійних дизайнів та прототипів, що робить її доступною та привабливою для широкої аудиторії;

- реальний час та співпраця. Користувачі можуть одночасно працювати над одним файлом, бачити зміни в реальному часі та залишати коментарі. Це значно покращує комунікацію;

- кросплатформеність. Завдяки хмарному сервісу, Figma доступна на різних операційних системах, включаючи Windows, macOS та навіть в браузері. Це усуває проблеми сумісності та дозволяє працювати з будь-якого пристрою;

- плагіни. Figma підтримує великий вибір плагінів, які розширюють функціональність інструменту. Ці плагіни допомагають автоматизувати рутинні завдання, покращувати робочий процес та інтегрувати Figma з іншими інструментами. Наприклад, плагіни для автоматичної генерації коду, генерації контенту (рис. 3.5), керування ресурсами, перевірки доступності та багато інших;

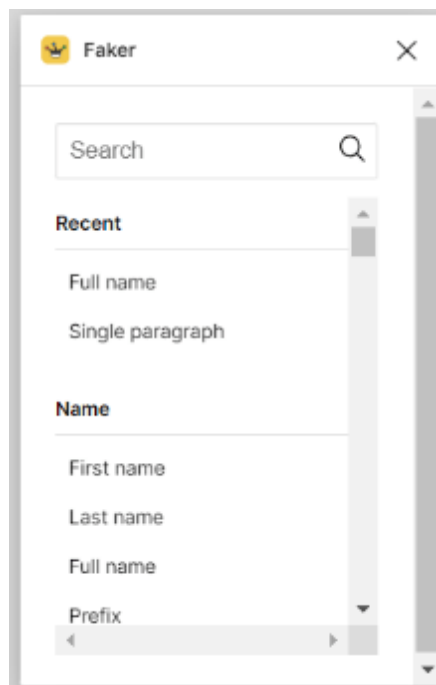


Рисунок 3.5 – Плагін для генерації контенту

- прототипування. Figma має вбудовані функції для створення інтерактивних прототипів. Це дозволяє дизайнерам створювати і тестувати

переходи, анімації та інтерактивні елементи без необхідності використовувати сторонні програми;

– компоненти та стилі. Figma підтримує використання компонентів, що дозволяє створювати повторювані елементи, які можна легко оновлювати. Крім того, можна створювати та застосовувати спільні стилі для кольорів, тексту та інших елементів, що забезпечує консистентність дизайну.

4 ПРОЕКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ТА НАВІГАЦІЇ

4.1 Що таке інформаційна структура веб-сайту

Проектування інформаційної структури веб-сайту є ключовим етапом у створенні зручного для користувачів дизайну. Цей процес передбачає організацію та упорядкування всього контенту веб-сайту таким чином, щоб користувачі могли легко знайти потрібну інформацію та взаємодіяти з сайтом [15].

Інформаційна структура веб-сайту – це організаційна схема, яка визначає, як контент і навігаційні елементи розміщуються та взаємодіють на веб-сайті. Вона включає в себе розподіл всієї інформації, що представлена на сайті, на логічні розділи, підрозділи та сторінки, а також встановлення зв'язків між ними для забезпечення зручного доступу та орієнтації користувачів.

Загалом, інформаційна структура є фундаментом веб-сайту, від якого залежить його ефективність, зручність для користувачів та успішність у досягненні поставлених цілей.

Перший крок у проектуванні інформаційної структури полягає у визначенні цілей веб-сайту та потреб його цільової аудиторії. Це включає аналіз поведінки користувачів, їхніх очікувань та завдань, які вони хочуть виконати на сайті [16]. На основі цього аналізу формується загальна концепція сайту.

Далі здійснюється розробка схеми навігації, яка забезпечить логічний і зручний шлях користувача від головної сторінки до будь-якої іншої сторінки сайту. Ця схема включає основні розділи та підрозділи сайту, а також зв'язки між ними. Важливо, щоб навігація була інтуїтивно зрозумілою та легкою для сприйняття.

Наступним етапом є створення контентної структури, де визначається розміщення всіх текстових, графічних та мультимедійних матеріалів на сайті. Кожна сторінка повинна мати чітко визначену мету і відповідний контент, який максимально ефективно доносить інформацію до користувача.

Після цього створюються вайрфрейми сторінок, які наочно демонструють, як буде виглядати кожна сторінка сайту і як буде реалізована навігація. Це дозволяє на ранніх етапах виявити і виправити можливі проблеми в структурі та забезпечити максимально ефективну організацію інформації.

Завершальним етапом є тестування інформаційної структури. Проводиться тестування з реальними користувачами, щоб переконатися, що структура сайту є зручною і зрозумілою. Зібрані відгуки використовуються для внесення необхідних коригувань і вдосконалення структури.

Важливим аспектом цього процесу є вибір відповідної моделі структури сайту, яка визначає, як будуть організовані сторінки і як користувачі будуть переміщатися між ними. Існує кілька основних моделей структури сайту: лінійна, ієрархічна та павутинна. Кожна з них має свої особливості та підходить для різних типів контенту та цілей.

Лінійна модель сайту передбачає послідовне проходження через сторінки, як у книзі або презентації. Користувачі переміщуються від однієї сторінки до іншої в певному порядку, що ідеально підходить для навчальних курсів, презентацій або будь-якого контенту, що має чітку послідовність. Лінійна структура є дуже простою та інтуїтивно зрозумілою, але обмежує можливість вільного переміщення по сайту.

Ієрархічна модель є однією з найпоширеніших структур веб-сайтів. Вона організована у вигляді дерева, де головна сторінка (корінь) містить посилання на основні розділи, а кожен розділ може мати свої підрозділи та сторінки. Така структура добре підходить для великих сайтів з великим обсягом контенту, таких як корпоративні сайти, інтернет-магазини або новинні портали. Ієрархічна модель дозволяє користувачам швидко орієнтуватися та знаходити потрібну інформацію завдяки логічному розподілу контенту.

Павутинна модель, також відома як заплутана структура, передбачає більш вільне та неформальне розташування сторінок, де кожна сторінка може містити посилання на будь-яку іншу сторінку сайту. Така структура часто

використовується для блогів, сайтів новин, соціальних мереж або інтерактивних платформ, де користувачі мають змогу вільно переходити між різними розділами та сторінками. Павутинна модель сприяє більшій взаємодії та залученню користувачів, проте може бути менш структурованою та важчою для навігації без належної організації.

На рисунку 4.1 можна побачити розроблену мапу веб-сайту.

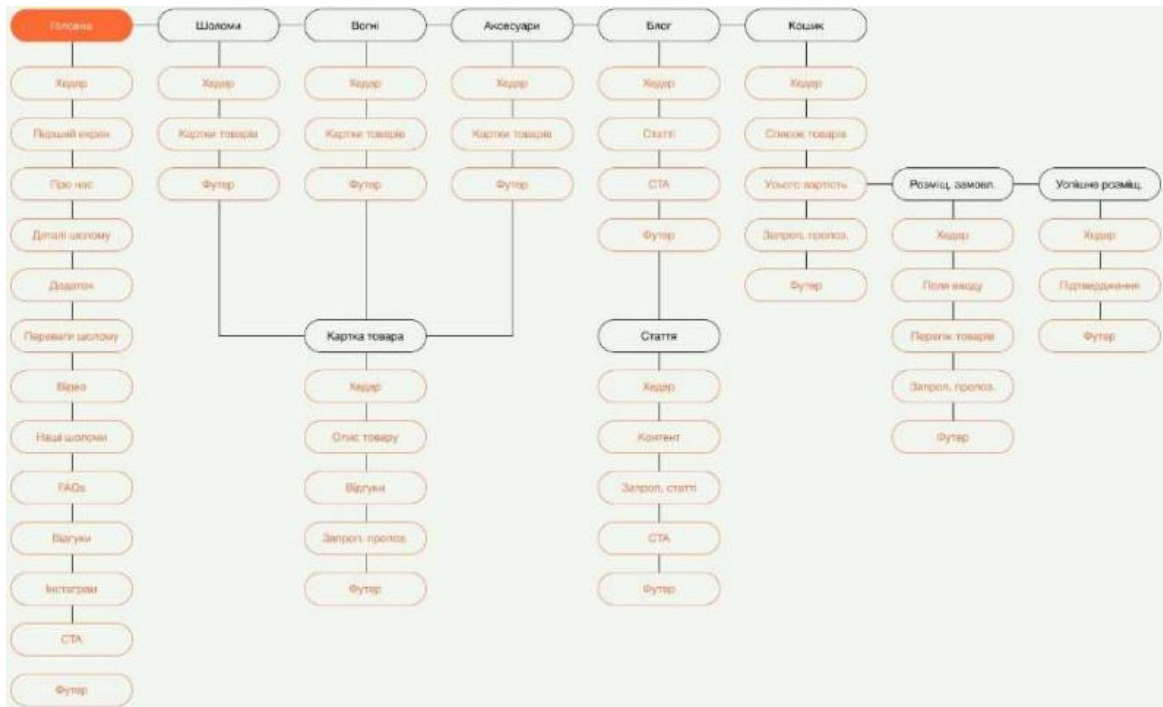


Рисунок 4.1 – Мапа веб-сайту

Навігація сайту розміщена в хедері та футері, що забезпечує зручність для користувача, дозволяючи йому легко перейти на інші сторінки після досягнення кінця поточної. Навігаційне меню в хедері (рис. 4.2) включає такі сторінки: Шоломи, Вогні, Аксесуари та Блог. Також присутнє посилання на кошик. Таке ж навігаційне меню присутнє і в футері (рис. 4.3). Головна сторінка доступна через клік на логотип. Також у футері розміщена стрілка, для того щоб користувач міг швидко повернутися на початок сторінки. Також було розроблено футер (рис. 4.4) та хедер для мобільної версії сайту. Для цього створили новий елемент – бургер-меню, яке приховує навігаційне меню (рис. 4.5).



Рисунок 4.2 – Хедер веб-сайту



Рисунок 4.3 – Футер веб-сайту

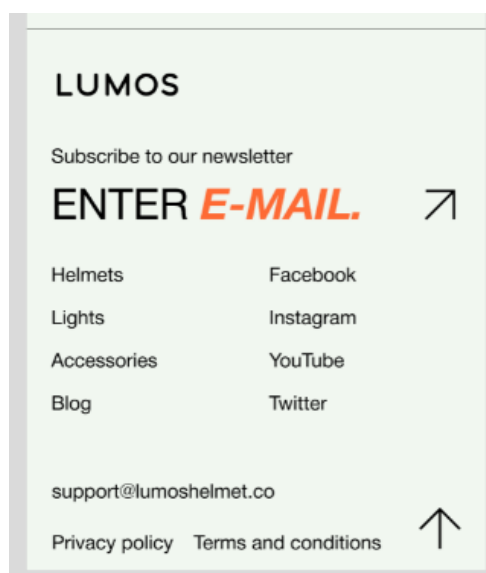


Рисунок 4.4 – Футер для мобільної версії сайту

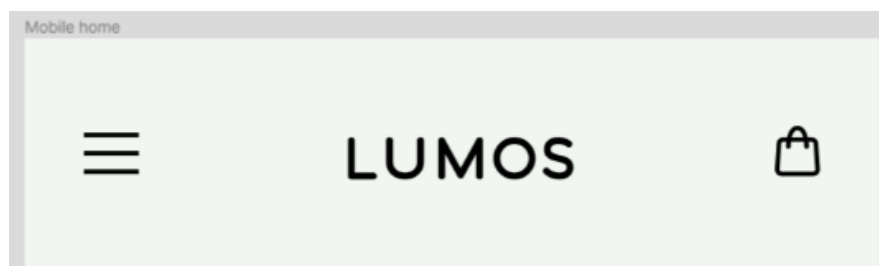


Рисунок 4.5 – Хедер для мобільної версії сайту

4.2 Створення вайрфрейму

Після затвердження структури веб-сайту настає етап вайрфреймінгу. Вайрфрейм – це грубий малюнок структури сайту. Він дає змогу швидко зафіксувати ідею того, як усе буде влаштовано, не потребуючи багато часу на замальовку [17]. Він слугує каркасом, який показує розташування та взаємодію основних елементів, таких як заголовки, текстові блоки, зображення, кнопки та навігаційні панелі. Процес створення вайрфрейму включає кілька ключових кроків. Спершу визначаються всі необхідні елементи, які повинні бути присутніми на кожній сторінці, включаючи контентні блоки, навігаційні елементи, форми та інші інтерактивні частини. Потім дизайнер розташовує ці елементи на сторінці, враховуючи зручність користувача та логічність розташування, щоб забезпечити інтуїтивну навігацію та легкість доступу до основного контенту. Важливим аспектом є також пропрацювання взаємодій, де вайрфрейм показує, як користувач буде взаємодіяти з сайтом, відображаючи переходи між сторінками та інтерактивні елементи, такі як кнопки та посилання. Ступінь деталізації може варіюватися: від низької до високої деталізації [17]. Вайрфрейм є важливим інструментом у процесі веб-дизайну, оскільки дозволяє візуалізувати структуру сайту до початку детального дизайну та розробки.

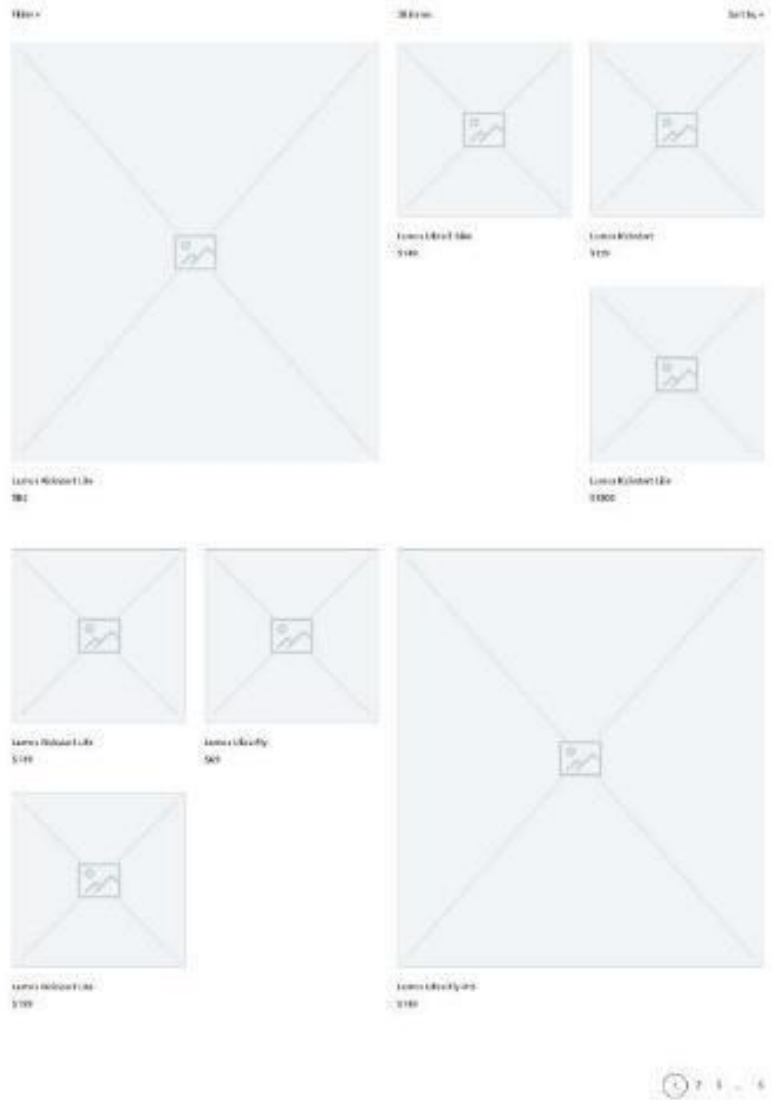
Для передачі інформаційної структури було створено вайрфрейми, що демонструють розташування основних елементів сторінки. На рисунку 4.6 представлено частина макету головної сторінки, де розміщені ключові елементи та екрани. На рисунку 4.7 представлений макет сторінок з товарами.



Рисунок 4.6 – Частина вайрфрейму головної сторінки

Bike Helmets

Enter an email address to receive updates on our products, and be the first to know about our latest offers and news. We'll never give your email to anyone else.



Subscribe to our newsletter
enter e-mail

Home
Light
Accessory
Blog

Facebook
Instagram
Twitter
Pinterest

Рисунок 4.7 – Вайрфрейм сторінок з товарами

5 РОЗРОБКА МОДУЛЬНОЇ СІТКИ

Сітка – це абстрактні горизонтальні та вертикальні лінії, які допомагають організувати розташування елементів на сторінці або екрані. Ключове завдання сіток – забезпечити в межах макета охайність, пропорційність елементів та певний ритм сприйняття інформації. Сітки можуть складатись з таких типових елементів [18] (рис. 5.1):

- поля;
- колонки;
- проміжки між колонками;
- рядки;
- лінії вертикального ритму;
- модулі;
- міжмодульні інтервали.

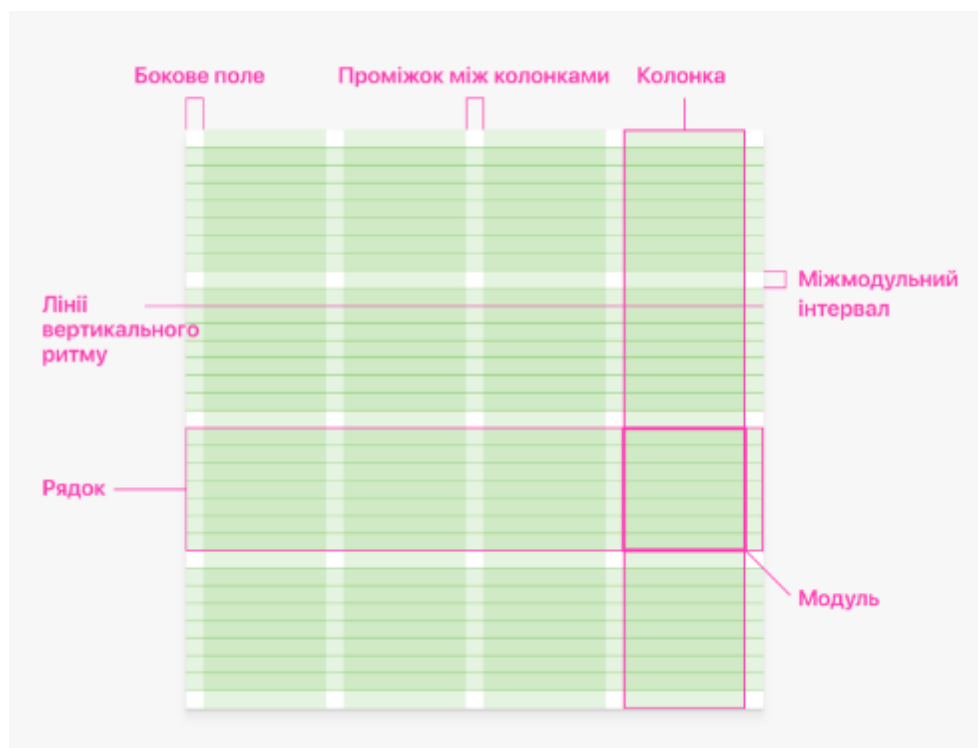


Рисунок 5.1 – Будова модульної сітки

Була обрана колонкова сітка, де простір організовується за допомогою колонок. Великі масиви тексту діляться на окремі колонки, що дозволяє досягти пропорційності при роботі з великим обсягом змісту. Однією з найпопулярніших є 12-колонкова сітка, яка в рамках сайту дозволяє створювати різні композиції, зберігаючи однакову пропорцію [18].

Для проектування дизайну сайту компанії Lumos було обрано 12-колонкову модульну сітку з шириною колонки 72 px та відступами між ними у 30 px (рис. 5.2-5.3).


Columns ▾			×
Count	Color		
12	 FF0000	10%	
Type	Width	Offset	
Center ▾	72	0	
Gutter			
30			

Рисунок 5.2 – Параметри модульної сітки

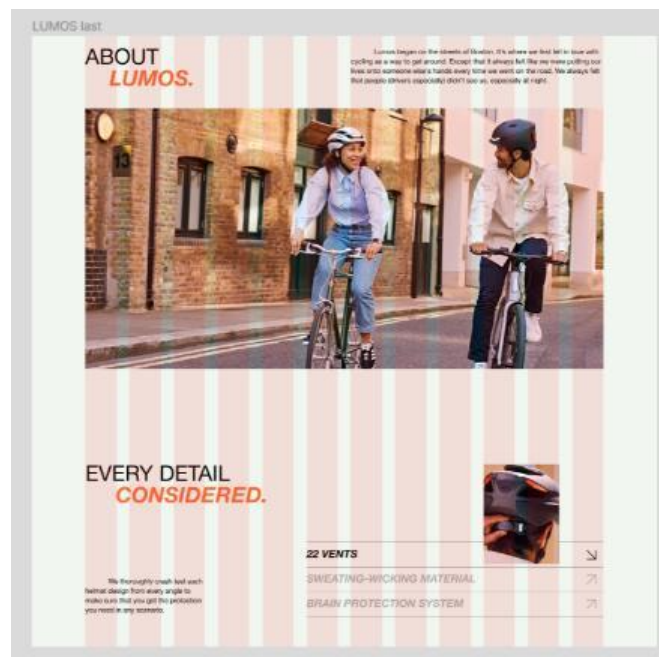


Рисунок 5.3 – Приклад застосування модульної сітки

Перш за все, 12 колонок надають достатньої гнучкості і простору для організації контенту на сторінці. Це дозволяє ефективно розміщувати різноманітні елементи – від тексту та зображень до кнопок та блоків з інформацією. Другим важливим аспектом є те, що розділення екрану на 12 колонок дозволяє створити адаптивний дизайн, який легко адаптується до різних розмірів екранів – від настільних комп'ютерів до мобільних пристроїв. Це допомагає забезпечити зручний перегляд контенту для користувачів на будь-яких пристроях, покращуючи загальний користувацький досвід. Крім того, 12-колонкова сітка дозволяє легко виконувати математичні розрахунки для позиціонування елементів на сторінці, що спрощує процес розробки та дизайну.

6 РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

Графічний дизайн відіграє ключову роль у створенні ефективного та привабливого веб-сайту. Візуальні елементи, такі як кольори та типографія, не лише визначають зовнішній вигляд сайту, але й впливають на сприйняття користувачів, їхній настрій та взаємодію з контентом. Графічний дизайн допомагає створити унікальну візуальну ідентичність бренду. Використання кольорів та шрифтів, що відображають суть і цінності бренду, сприяє формуванню впізнаваності та довіри серед аудиторії.

Також графічний дизайн допомагає створити візуальну ієрархію, що дозволяє користувачам легко орієнтуватися на сайті та знаходити потрібну інформацію. Використання різних кольорів та шрифтів для заголовків, підзаголовків і основного тексту допомагає чітко розділити контент та привернути увагу до ключових елементів. Це сприяє покращенню користувацького досвіду та ефективності взаємодії з сайтом.

Єдиний стиль графічного дизайну забезпечує узгодженість всього сайту, що створює відчуття професіоналізму та довіри. Узгоджене використання кольорів, шрифтів та інших візуальних елементів допомагає створити цілісний образ сайту та бренду. Відсутність узгодженості може призвести до хаотичності та зниження довіри користувачів.

6.1 Розробка дизайн-макетів сторінок

Головна сторінка побудована за моделлю – AIDA [19]. Це модель маркетингових комунікацій, яка складається з чотирьох етапів: привернення уваги (Attention), зацікавлення (Interest), бажання (Desire) і дія (Action). Ця модель використовується для розуміння та покращення ефективності рекламних та маркетингових кампаній.

Етап Attention означає створення таких рекламних матеріалів чи пропозицій, які здатні привернути увагу цільової аудиторії та викликати інтерес до продукту чи послуги. Це може бути здійснено за допомогою привабливого заголовка, візуальних елементів чи несподіваних фактів, які викликають увагу.

На етапі Interest метою є викликати в цільовій аудиторії бажання отримати більше інформації про продукт чи послугу. Це може бути досягнуто шляхом надання відомостей про переваги та особливості продукту, а також демонстрації того, як він може вирішити проблеми або задовольнити потреби клієнтів.

Етап Desire полягає в створенні емоційного зв'язку з продуктом, що спонукає цільову аудиторію до бажання його придбати.

На останньому етапі Action метою є стимулювання цільової аудиторії до придбання продукту чи послуги. Це може бути досягнуто за допомогою прямого заклику до дії, знижок, акцій або інших пропозицій, які створюють почуття терміновості або необхідності.

На головному екрані розміщене велике та мале зображення, контрастний заголовок та невеликий текстовий блок, завдяки якому користувач дізнається більше інформації про компанію. Є велика кнопка, щоб покупець міг одразу перейти до каталогу. Також є навігація по всім сторінкам сайту та посилання на кошик.

На другому екрані ми знайомимо користувача з брендом. У наступному блоці ми розповідаємо про те що ми приділяємо багато уваги деталям. При наведенні курсора на певний пункт, з'являється фотографія. Далі ми показуємо, що у нас є корисний та зручний мобільний застосунок. Потім ми розташовуємо блок з основними перевагами нашого шолому та демонструємо відео ролик з нашими продуктами. На наступному екрані зображуємо наші продукти та їх характеристики. Даємо користувачу можливість одразу перейти до обраного товару. Далі у нас розташовані поширені запитання та відгуки, щоб підняти довіру покупця. Показуємо блок з нашими соціальними мережами. Та у

самому кінці додаємо велику кнопку для тих клієнтів, хто досі сумнівався з покупкою. У футері пропонуємо користувачу підписатися на наші новини, ще раз дублюємо навігацію сайту, додаємо копірайт та посилання на всі наші соціальні мережі.

6.2 Підбір кольорів

Підбір кольорів для сайту є одним з найважливіших аспектів веб-дизайну, оскільки кольори значно впливають на сприйняття користувачів та їхню взаємодію з веб-ресурсом. Правильний вибір кольорової палітри допомагає створити привабливий, зручний та функціональний сайт, що відображає ідентичність бренду та сприяє досягненню його цілей.

Кольори мають потужний психологічний вплив на користувачів. Вони можуть викликати певні емоції та асоціації, що впливають на настрій і поведінку відвідувачів сайту. Наприклад, червоний колір може викликати відчуття терміновості та енергійності, тоді як синій асоціюється з довірою, спокоєм і надійністю. Зелений колір зазвичай асоціюється з природою, здоров'ям та спокоєм, а жовтий – з оптимізмом і теплом. Розуміння цих психологічних аспектів дозволяє використовувати кольори для створення потрібного настрою.

Кольорова палітра сайту повинна бути узгодженою і гармонійною. Це означає, що вибрані кольори повинні добре поєднуватися один з одним і створювати цілісну візуальну картину. Використання занадто багатьох кольорів може призвести до хаотичності та візуального перенавантаження, тоді як обмежена палітра допомагає створити чистий і професійний вигляд.

Контрастність кольорів є важливим фактором для забезпечення читабельності тексту та видимості важливих елементів на сайті. Високий контраст між фоном і текстом полегшує читання і знижує навантаження на очі користувачів. У Figma можна використовувати спеціальний плагін, який перевіряє контрастність (рис. 6.1). Наприклад, чорний текст на білому фоні є

класичним прикладом високого контрасту. Крім того, важливо забезпечити достатній контраст для інтерактивних елементів, таких як кнопки, посилання та іконки, щоб користувачі легко могли їх помітити і використовувати.

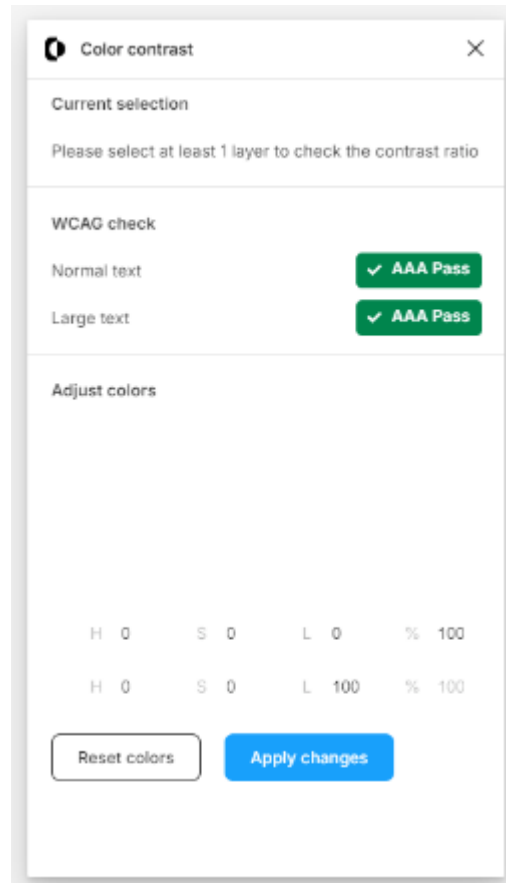


Рисунок 6.1 – Плагін для перевірки контрасту

Після підбору кольорової палітри важливо протестувати її на реальних користувачах та отримати зворотний зв'язок. Це допоможе виявити можливі проблеми та внести корективи для покращення користувацького досвіду.

На сайті в якості акцентного кольору був узятий помаранчевий (Hex кодування – FE6A34). По-перше, помаранчевий – це яскравий, енергійний і привабливий колір, який привертає увагу користувачів та створює позитивний емоційний вплив. Він використовується для створення контрасту з іншими кольорами, що допомагає виділити важливі елементи та привернути увагу до них. По-друге, помаранчевий колір асоціюється з ентузіазмом, енергією та оптимізмом, що відображає ключові цінності компанії Lumos. Використання

цього кольору може підкреслити важливість інноваційних технологій та допомогти позиціонувати бренд як передовий та сучасний. Для фону був обраний світло-сірий колір (Hex кодування – F1F7F0). Він виглядає цікавіше ніж звичайний білий колір і гармонійно поєднується з акцентним кольором. Також на сайті присутні ахроматичні кольори (рис. 6.2).

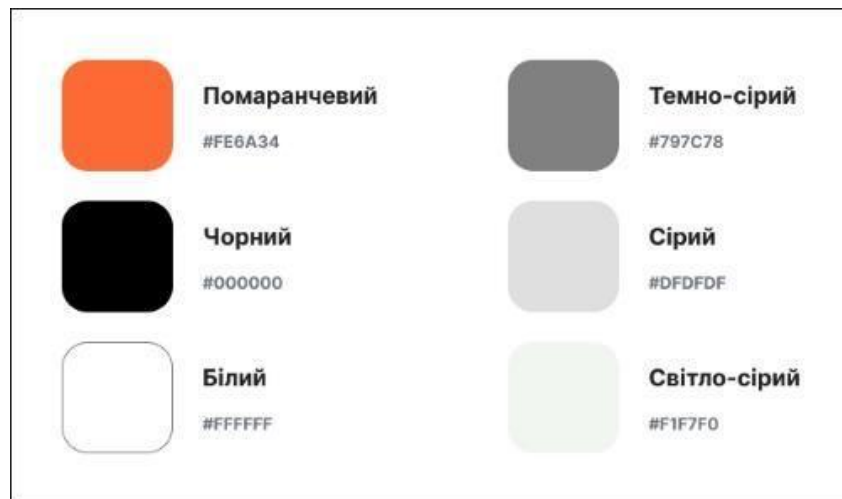


Рисунок 6.2 – Дизайн система кольорів

6.3 Підбір гарнітури

Підбір гарнітури для сайту теж є дуже важливим аспектом веб-дизайну, оскільки шрифти визначають читабельність, естетичну привабливість і загальний настрій сайту. Правильний вибір шрифтів допомагає створити зручний та привабливий для користувачів веб-ресурс, що відображає ідентичність бренду та сприяє його успіху.

Гарнітура впливає на читабельність тексту, тому вибір шрифту повинен враховувати його легкість для читання на різних пристроях і екранах. Наприклад, шрифти з чіткими літерами і достатнім міжлітерним інтервалом забезпечують комфортне читання навіть на невеликих екранах смартфонів. Великий розмір шрифту для заголовків і менший для основного тексту допомагає створити візуальну ієрархію, що сприяє кращому сприйняттю інформації.

Крім читабельності, шрифт має відповідати стилю і характеру бренду. Шрифт може передавати різні емоції та асоціації. Наприклад, шрифти з засічками (serif) часто асоціюються з традиційністю і елегантністю, тоді як беззасічкові шрифти (sans-serif) надають сучасного і чистого вигляду.

Важливо також враховувати узгодженість гарнітури на всьому сайті. Використання занадто багатьох різних шрифтів може створити хаотичний і неорганізований вигляд. Рекомендується обмежитися однією-двома гарнітурами. Це допомагає підтримувати єдиний стиль і робить сайт більш професійним.

Не менш важливим аспектом є адаптивність гарнітури для різних мов і алфавітів. Якщо сайт планується для міжнародної аудиторії, треба обирати шрифти, що підтримують необхідні символи і мають гарний вигляд для різних мов. Це забезпечить зручність користування сайтом для всіх відвідувачів, незалежно від їхньої мовної приналежності.

В якості гарнітури була обрана Helvetica Neue. По-перше, цей шрифт відомий своєю чистотою, ясністю та легкістю в сприйнятті, що робить його ідеальним вибором для веб-дизайну. Він має простий і сучасний вигляд, який підходить для широкого спектру стилів. Він також володіє великою читабельністю, що є важливим фактором для забезпечення зручності читання тексту користувачами. Щодо самого шрифту, Helvetica Neue є модернізованою версією класичного шрифту Helvetica, який був розроблений в 1957 році в Швейцарії [20]. Він відомий своєю простотою та універсальністю, що зробило його одним з найпопулярніших шрифтів у світі. Helvetica Neue має різні варіанти ваги та стилів, що дозволяє дизайнерам ефективно використовувати його для різних елементів дизайну, від заголовків до тексту в абзаці. На сайті цей шрифт використовується як для основного тексту, так і для заголовків. Для акценту задіяно накреслення *Italic*.

7 НАПОВНЕННЯ КОНТЕНТОМ СТОРІНОК ВИДАННЯ І СТВОРЕННЯ ІНТЕРАКТИВНОГО ПРОТОТИПУ

7.1 Заповнення контентом сторінок видання

Від того, наскільки ретельно та продумано буде підготовлений контент, залежить загальна успішність видання, його привабливість для цільової аудиторії та ефективність у досягненні поставлених цілей.

Перший крок у наповненні контентом сторінок видання – це розробка контент-стратегії. Вона включає визначення цільової аудиторії, аналіз її потреб та інтересів, а також планування структури контенту. Важливо врахувати, які теми будуть цікавими для користувачів, який стиль і тональність текстів будуть найбільш відповідними, та як часто буде оновлюватися інформація.

Далі слід перейти до створення текстового контенту. Тексти мають бути інформативними, зрозумілими та добре структурованими. Кожна сторінка повинна мати чіткий заголовок, підзаголовки, абзаци, списки та інші елементи, що полегшують сприйняття інформації.

Окрім текстового контенту, значну роль відіграють зображення, відео та графічні елементи. Вони допомагають зробити контент більш візуально привабливим та зрозумілим. Зображення та відео мають бути високої якості, відповідати тематиці сторінки та доповнювати текстову інформацію. Необхідно також оптимізувати мультимедійні файли для швидкого завантаження, щоб не впливати на швидкість роботи сайту.

На завершальному етапі необхідно провести ретельну перевірку контенту. Це включає перевірку орфографії та граматики, відповідність інформації загальній концепції видання та її актуальність. Важливо також протестувати, як контент відображається на різних пристроях та у різних браузерах, щоб забезпечити зручність користування для всіх відвідувачів сайту.

Таким чином, наповнення контентом сторінок видання – це багатогранний процес, що вимагає уваги до деталей, творчого підходу та ретельного планування. Від якості контенту залежить не тільки успіх видання, але й задоволення та зацікавленість його аудиторії.

Процес наповнення сторінок контентом ілюструється на рис. 7.1-7.5.

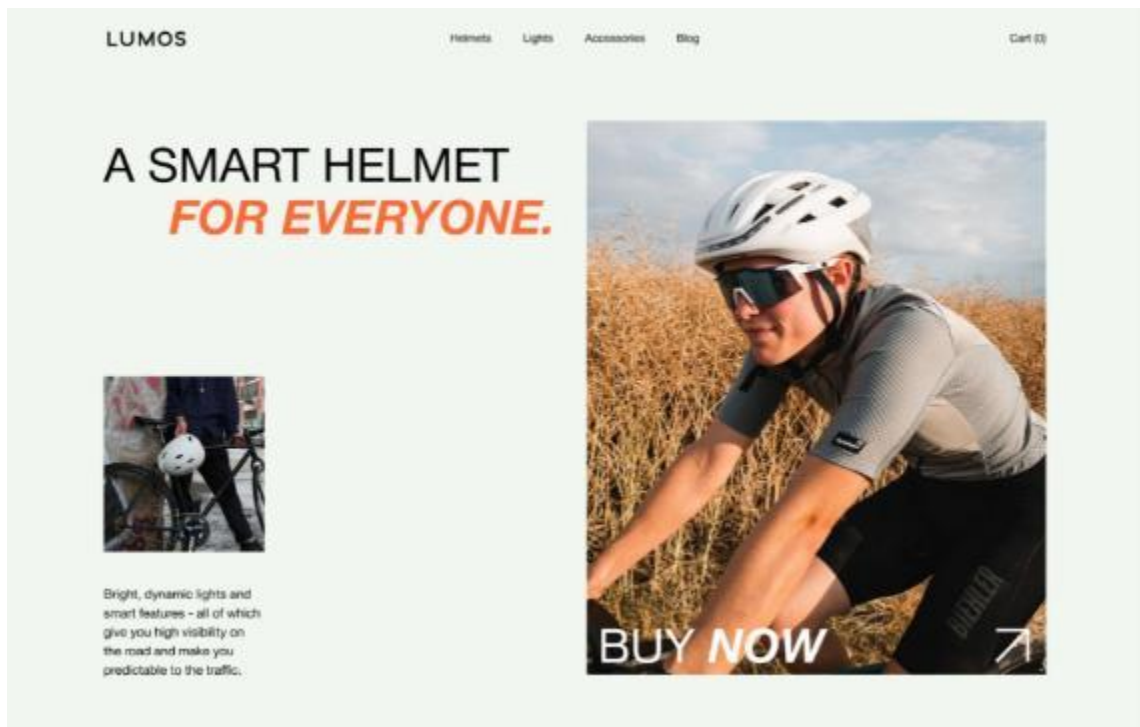


Рисунок 7.1 – Головний екран сайту

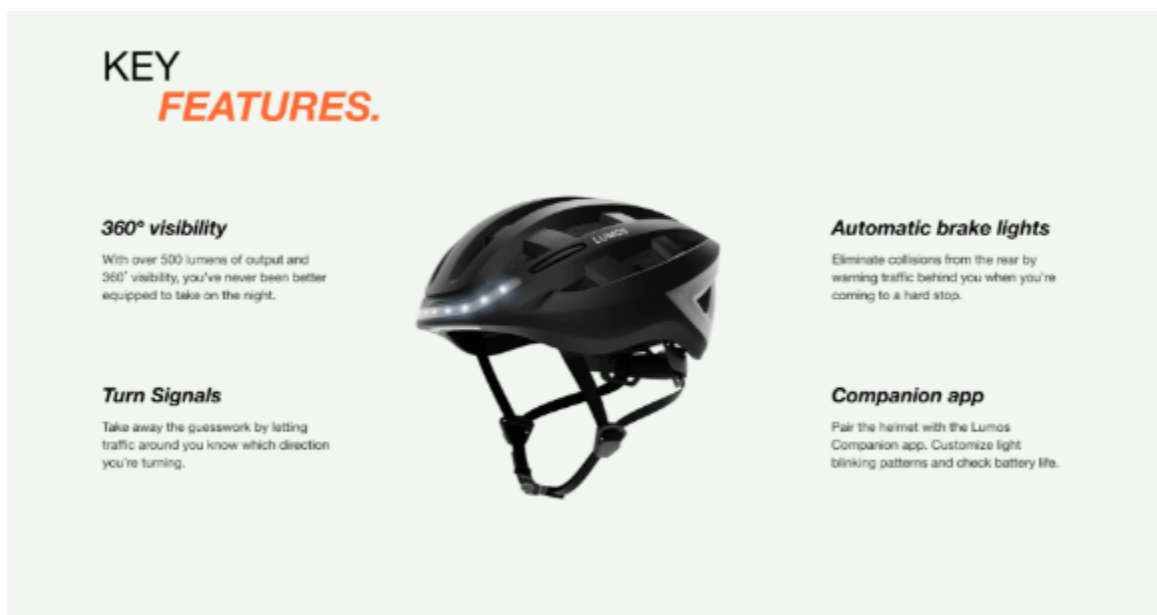


Рисунок 7.2 – Блок з перевагами

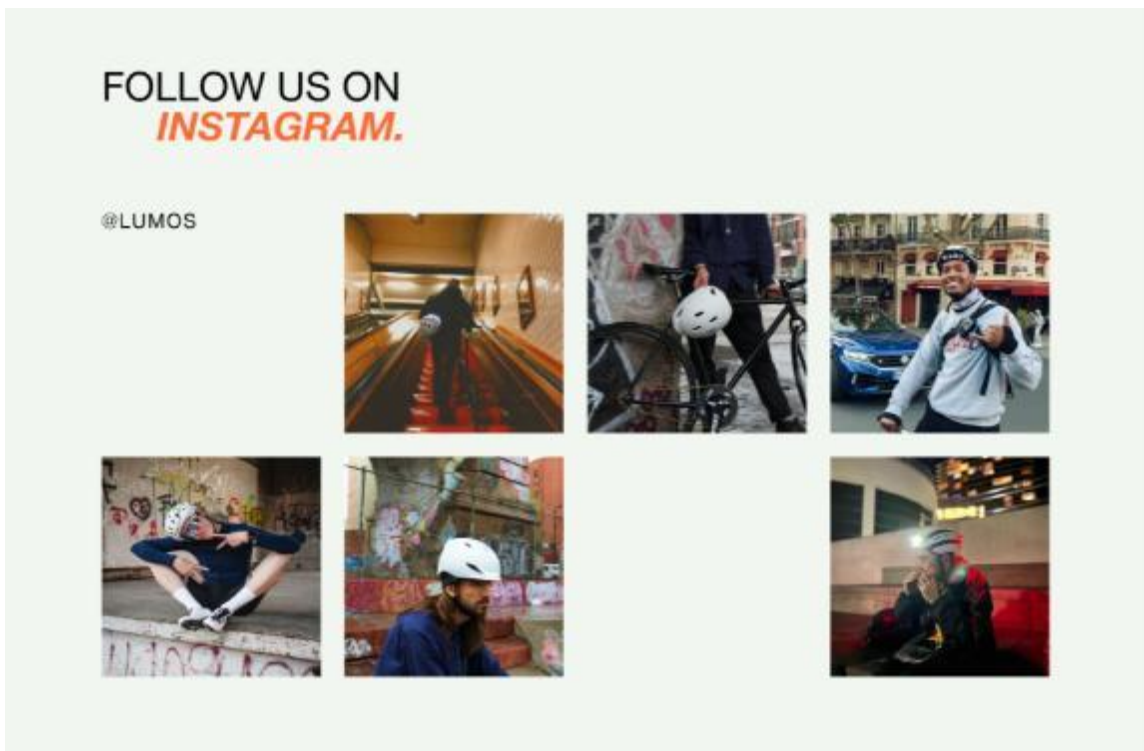


Рисунок 7.3 – Блок з соціальними мережами

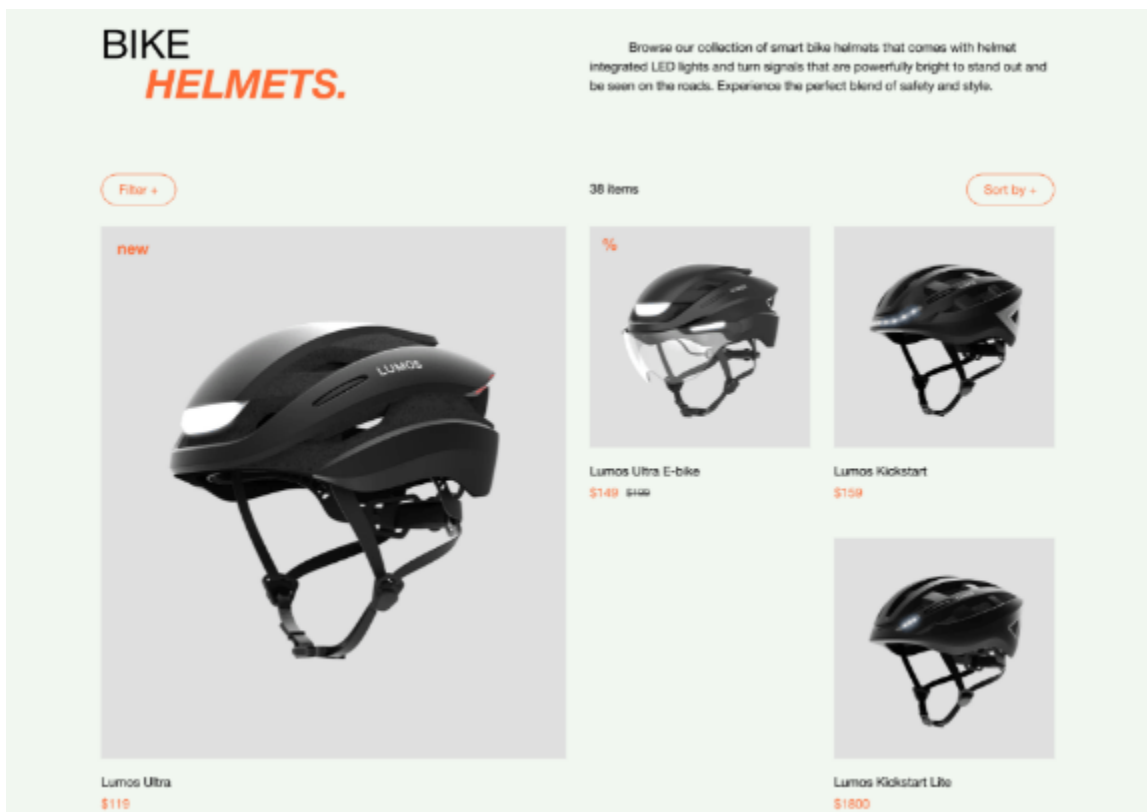



Рисунок 7.4 – Каталог товарів

Why Lumos LED helmets are better than traditional helmets

No one debates that wearing a helmet is essential in keeping you safe. Accidents happen, and a helmet can be that deciding factor between getting out alright or having life-changing injuries. What are **LED helmets**, and are they any better than the traditional helmets?



Reason #1: Higher is better

At Lumos, we believe in the fundamental concept that if the driver can see you, he won't hit you. Therefore, being visible is the most important thing that you can do to keep yourself safe. Having **LEDs at your helmet** positions them higher, at eye-level. This makes them more noticeable to drivers. They also do not run the risk of being blocked by another car or a letterbox.

Reason #2: Turn signals are a game changer

When you're on the road, we think it makes a lot of sense to speak the same language as the motorists around you. Being predictable to motorists around you helps them to prepare and adjust their actions accordingly. That is why turn signals on cars are mandatory. It's about time cyclists get some too!

Рисунок 7.5 – Приклад текстового контенту

7.2 Створення інтерактивного прототипу

Після завершення створення дизайну веб-сайту слід перейти до етапу створення інтерактивного прототипу. Цей процес дозволяє створити модель продукту, яка не тільки візуалізує його зовнішній вигляд, але й демонструє його функціональність і взаємодію з користувачем.

Інтерактивні прототипи дозволяють налаштувати переходи між різними екранами, додавати анімації, натискання кнопок та інші інтерактивні елементи. Це допомагає створити реалістичну симуляцію кінцевого продукту, що дозволяє краще зрозуміти, як буде виглядати і працювати фінальний продукт.

Важливість створення інтерактивних прототипів полягає в кількох ключових аспектах. По-перше, вони дозволяють перевірити користувацький досвід. Це дає можливість виявити і виправити потенційні проблеми з юзабіліті, перш ніж вони стануть критичними на етапі розробки або після запуску продукту.

По-друге, інтерактивні прототипи сприяють більш ефективній комунікації між дизайнерами, розробниками та іншими зацікавленими сторонами. Вони забезпечують чітке уявлення про те, як повинен виглядати і функціонувати продукт, що зменшує ймовірність непорозумінь і помилок у процесі розробки.

По-третє, такі прототипи є цінним інструментом для отримання зворотного зв'язку від користувачів. Вони можуть бути протестовані реальними користувачами, що дозволяє зібрати корисну інформацію про їхні вподобання і поведінку. Це допомагає зробити продукт більш орієнтованим на користувача та успішним на ринку.

Процес створення інтерактивних прототипів у Figma складається з кількох ключових етапів, які допомагають створити реалістичні і функціональні моделі цифрових продуктів

Спочатку треба вибрати режим прототипування. У верхньому меню є вкладка "Prototype". Цей режим дозволяє бачити всі опції, доступні для створення інтерактивних елементів і переходів.

Далі вибираємо елемент на макеті, наприклад, кнопку або зображення, і додаємо гарячу точку (hotspot). Для цього натискаємо на синій кружечок, який з'являється при виборі елемента, і перетягуємо стрілку до сторінки, на яку буде зроблений перехід. (рис.7.6) Вибираємо тригер для переходу. У цій роботі були використанні тригери: "On Click" (по кліку) (рис.7.7) та "While Hovering" (при наведенні курсора) (рис.7.8). Цей вибір визначає, яка дія користувача активує перехід між сторінками. Після встановлення тригера вибираємо тип переходу, а саме: Instant (миттєвий перехід без анімації) або Dissolve (плавний перехід із розмиванням). Також можна налаштувати швидкість анімації та її затримку, щоб зробити переходи більш природними. Figma дозволяє вибирати тривалість анімації (в мілісекундах) і затримку перед початком анімації.

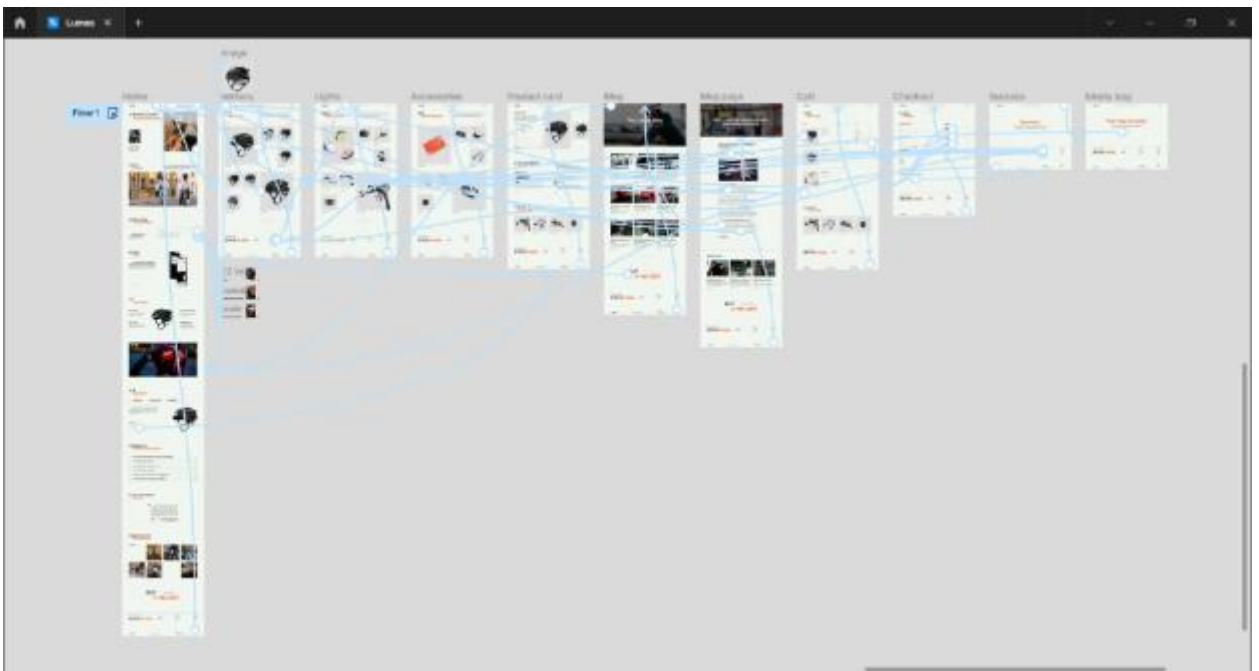


Рисунок 7.6 – Взаємозв'язок між сторінками сайту

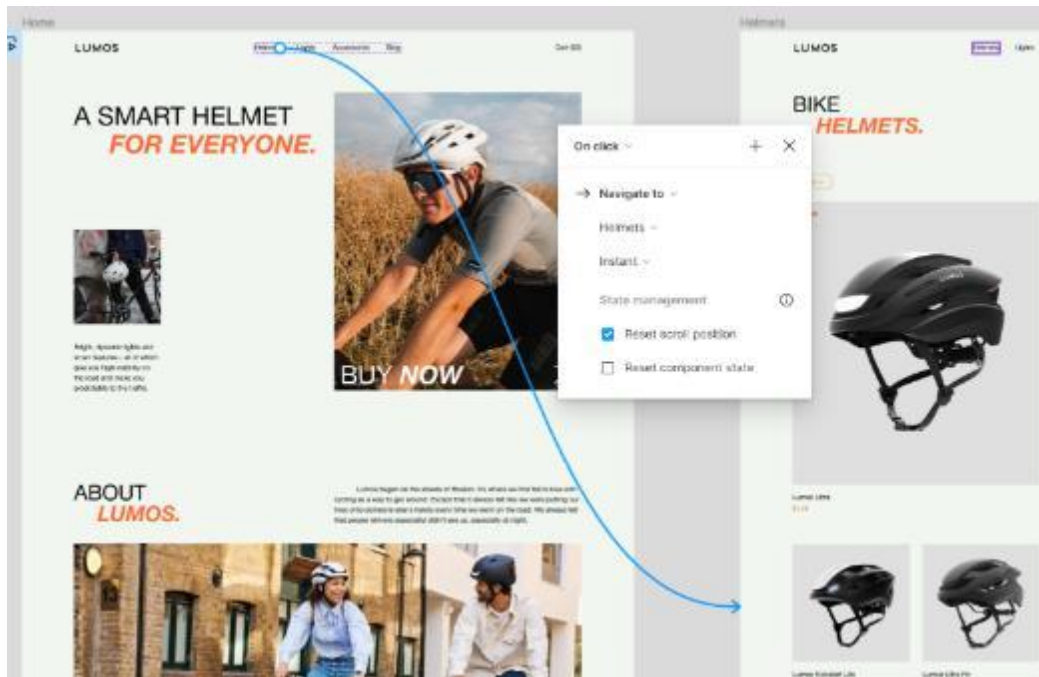


Рисунок 7.7 – Приклад використання тригера "On Click"

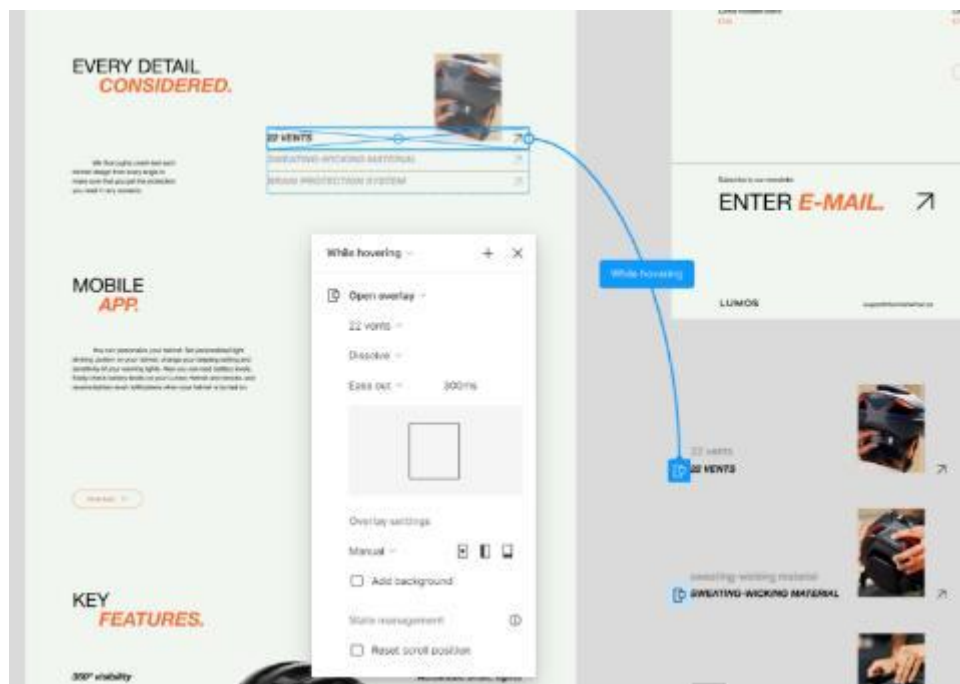


Рисунок 7.8 – Приклад використання тригера "While Hovering"

Після налаштування переходів натискаємо на кнопку "Present" у верхньому правому куті, щоб переглянути прототип у режимі перегляду. Це дозволить протестувати всі переходи і переконатися, що вони працюють так, як очікувалося.

Щоб забезпечити узгодженість і полегшити процес редагування, важливі елементи макетів перетворюються на компоненти. Компоненти є універсальними елементами, які можна повторно використовувати в різних частинах проекту. Зміни, внесені до компоненту, автоматично застосовуються до всіх його екземплярів.

Спочатку необхідно визначити, які елементи дизайну будуть використовуватися найчастіше. Це кнопки, навігаційні елементи, елементи вибору тощо. Далі їх можна перетворити на компоненти та додати варіанти (рис. 7.9).

У контексті інтерактивних прототипів компоненти відіграють важливу роль. Вони дозволяють створювати інтерактивні елементи, які можуть бути легко налаштовані для різних сценаріїв взаємодії. Наприклад, кнопки можуть мати різні стани (нормальний або наведений курсор), які можна швидко налаштувати за допомогою компонентів (рис. 7.10-7.11)

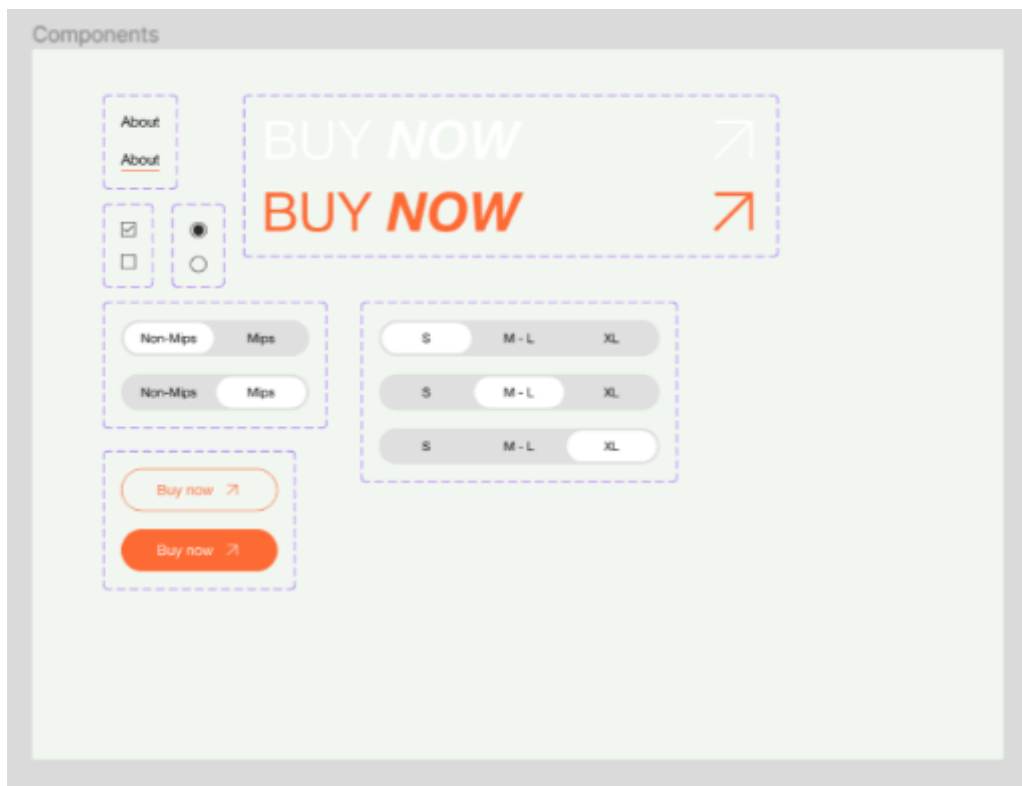


Рисунок 7.9 – Компоненти

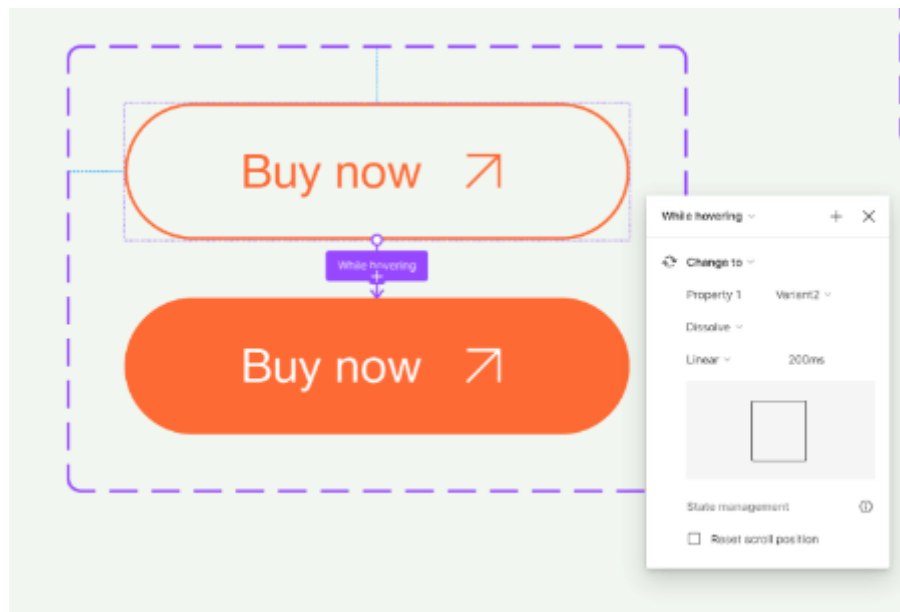


Рисунок 7.10 – Зміна стану кнопки при наведенні

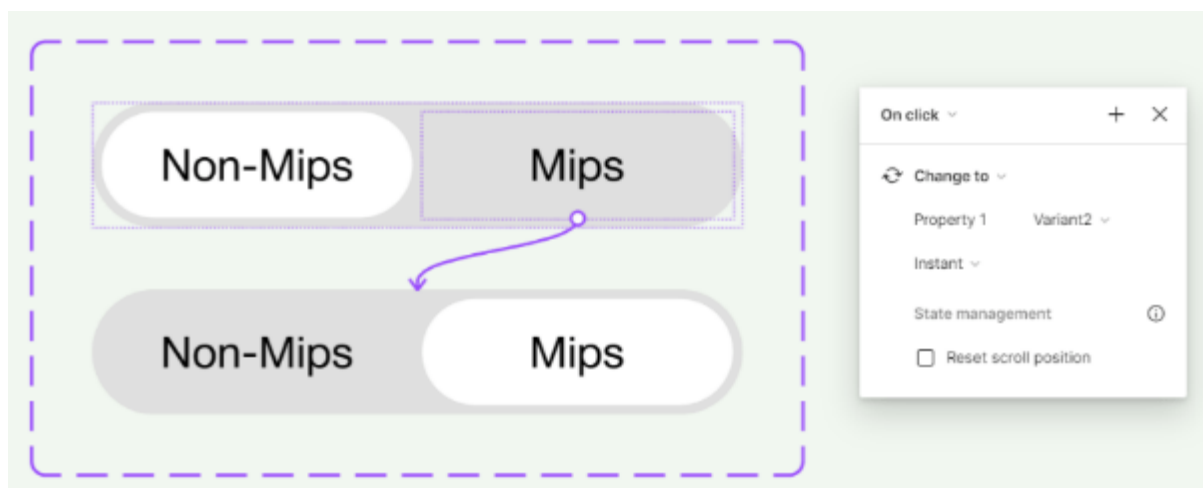


Рисунок 7.11 – Інтерактивний вибір елемента

8 ТЕСТУВАННЯ І ПУБЛІКАЦІЯ ВИДАННЯ

Етап тестування видання дозволяє перевірити функціональність, юзабіліті та загальний користувацький досвід. Цей процес включає декілька ключових кроків, що допомагають забезпечити високу якість та ефективність кінцевого продукту.

Перевірка інтерактивних елементів є першим кроком тестування. Вона включає перевірку всіх інтерактивних елементів прототипу, таких як кнопки, посилання, форми та інші елементи взаємодії (рис. 8.1-8.3).

Наступний крок – перевірка навігації по прототипу. Важливо переконатися, що всі переходи працюють плавно і логічно, а користувачі можуть легко знайти потрібну інформацію або виконати необхідні дії.

Далі йде юзабіліті-тестування. Це включає залучення реальних користувачів до тестування прототипу. Користувачі виконують типові завдання, а дизайнер спостерігають за їхніми діями та збирають зворотний зв'язок.

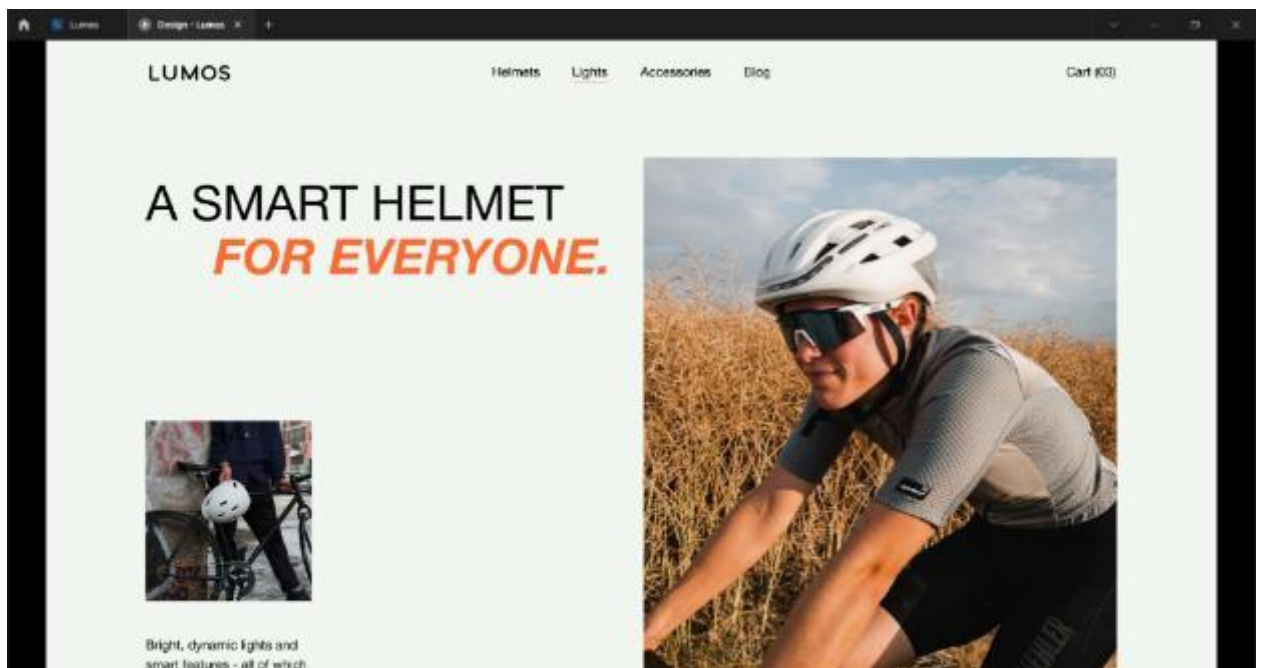


Рисунок 8.1 – Анімація при наведенні на пункт меню

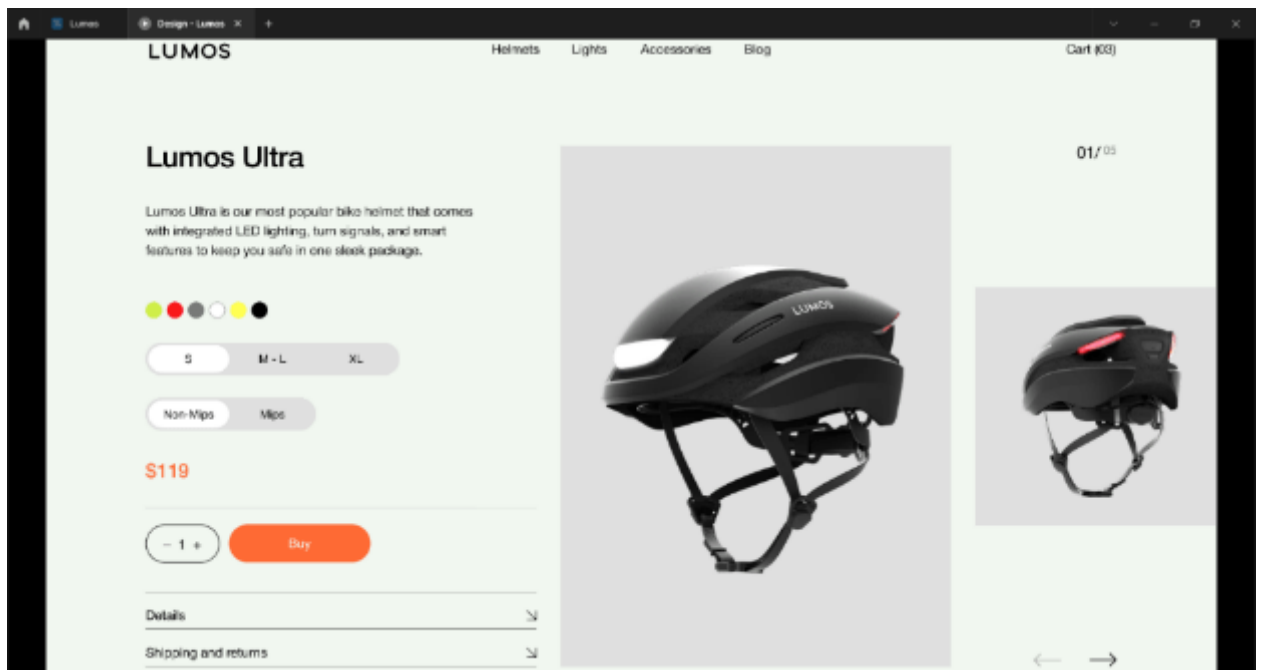


Рисунок 8.2 – Зміна стану кнопки при наведенні

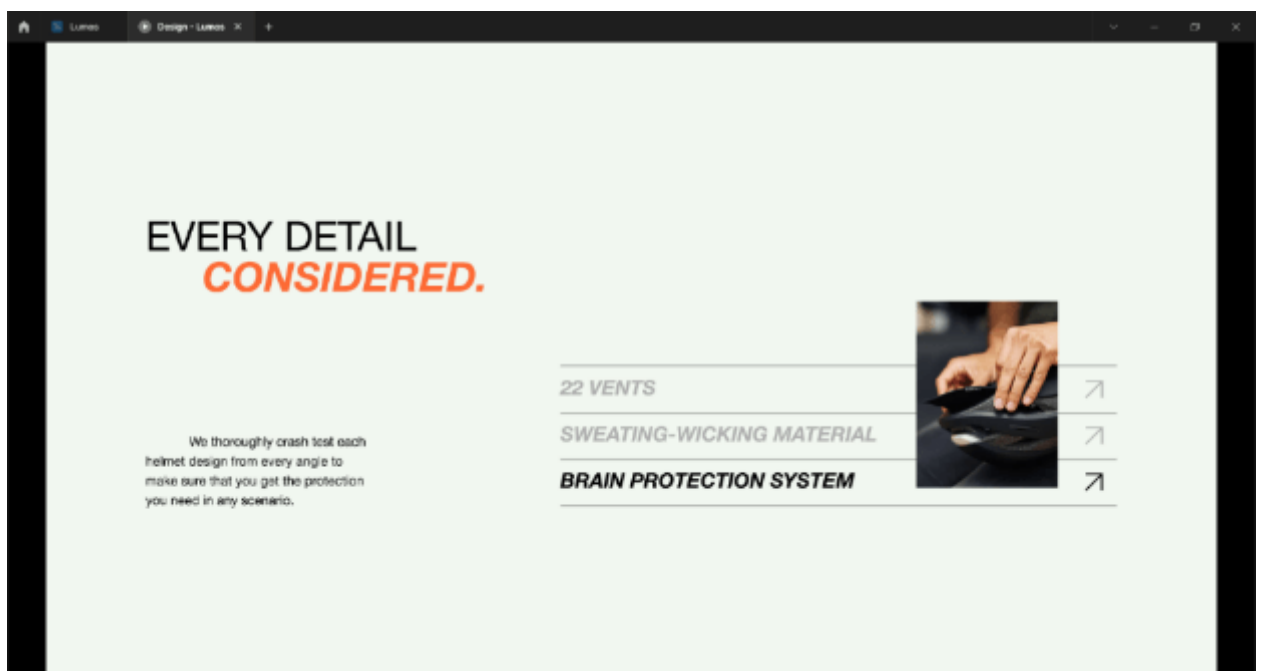


Рисунок 8.3 – Приклад ховер-ефекту

При розробці дизайну веб-сайтів важливо враховувати різні розміри екранів різних пристроїв, таких як настільні комп'ютери, ноутбуки, планшети та смартфони. Для цього у Figma є можливість спробувати як дизайн буде відображатися на різних пристроях (рис. 8.4-8.5).

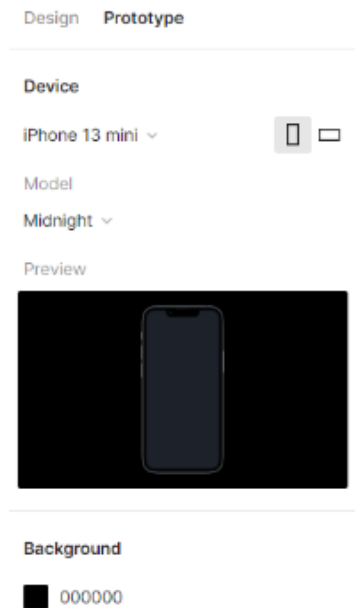


Рисунок 8.4 – Вибір пристрою

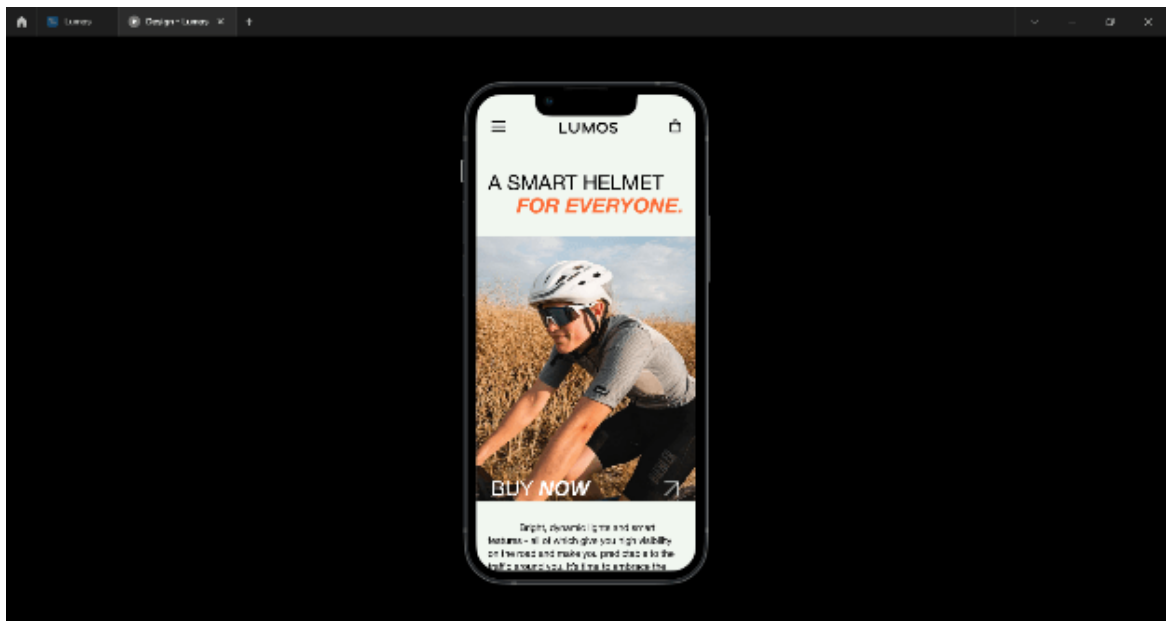


Рисунок 8.5 – Відображення на обраному пристрою

Після успішного завершення тестування проекту настав час для передачі дизайну розробнику. Його задача буде полягати у відтворенні дизайну проекту в коді веб-сайту. Він перетворить дизайн у функціональний веб-сайт та розмістить його на хостингу. Цей етап публікації дозволить проекту зайняти своє місце в Інтернеті та стати доступним для аудиторії.

9 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було створено дизайн веб-сайту для компанії Lumos. Створення та впровадження дизайну цього сайту є необхідним та важливим кроком для підвищення іміджу компанії, що сприятиме залученню більшої кількості клієнтів. Крім того, дизайн веб-сайту забезпечить доступність інформації та послуг для клієнтів.

Економічна ефективність проекту оцінюється перед проектуванням дизайну сайту. Це дозволяє спрогнозувати потенційні вигоди та доцільність впровадження даного дизайну. Спочатку здійснюється розрахунок собівартості розробки, а потім визначається кінцева ціна проекту. Це забезпечує чітке розуміння фінансових витрат та можливих прибутків, що є важливим аспектом для успішної реалізації проекту [21-22].

Перш за все, були проаналізовані переваги розробленого дизайну. Він має низку переваг, які можуть значно покращити онлайн-присутність і загальну ефективність компанії. Однією з головних переваг є покращення іміджу та впізнаваності бренду. Завдяки сучасному дизайну та інтуїтивно зрозумілому інтерфейсу, сайт створює позитивне враження на відвідувачів, підкреслюючи професіоналізм і надійність компанії Lumos. Візуально привабливий і функціональний сайт допомагає сформувати довіру потенційних клієнтів, що сприяє збільшенню їхньої лояльності.

Зручна навігація та інтерактивні елементи поліпшують взаємодію з клієнтами. Користувачі легко знаходять необхідну інформацію про продукти та послуги, що сприяє швидшому прийняттю рішень щодо купівлі. Адаптивний дизайн забезпечує комфортне користування сайтом на мобільних пристроях, що особливо важливо в умовах зростаючого використання мобільних гаджетів. Це дозволяє охопити ширшу аудиторію і підвищити задоволеність клієнтів.

Дизайн веб-сайту має просту структуру та може бути розроблений за допомогою мінімальної кількості інструментів, що дозволяє зекономити час на навчання персоналу.

Таким чином, дизайн веб-сайту для компанії Lumos не лише підвищує її конкурентоспроможність і привабливість для клієнтів, але й забезпечує значні економічні вигоди, сприяючи зростанню продажів, зниженню витрат і покращенню операційної ефективності.

Нижче розглядаються джерела економії, доходу та фінансування. Для дизайнера джерелом доходу є створення дизайну та персональне вдосконалення оформлення веб-сайту. Витрати включають час, витрачений на розробку дизайну. Джерелом фінансування виступають власні кошти.

Для замовника джерелом економії є заміна ручної праці на машинну. Це дозволяє компанії економити час, що в свою чергу призводить до значної економічної вигоди. Витрати підприємства включають в себе витрати на створення дизайну та розробку інтерактивного прототипу.

Розглянемо послідовність виготовлення електронного видання [1]:

- проектування концептуальне – визначення мети розробки, функціональних вихідних вимог, аналіз цільової аудиторії, моделювання процесу та умов використання, визначення об'єктів базової інформаційної структури та їхнього взаємозв'язку;

- проектування виконавське – вибір та обґрунтування вибору програмних засобів реалізації проекту, вибір та обґрунтування вибору елементів дизайну інтерфейсу (композиційне, кольорове, шрифтове рішення тощо), розробка змісту та наповнення елементів інформаційної структури;

- реалізація – розробка прототипів, створення інтерактивного видання;

- тестування – перевірка працездатності прототипу, зручності (юзабіліті), відповідності вихідним вимогам;

- підготовка супроводжувальної документації.

У собівартість розробки дизайну веб-сайту входять наступні статті витрат:

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

За розробку веб-дизайну відповідає UI/UX дизайнер. У середньому, вакансія джуніора UI/UX дизайнера оплачується зарплатою у розмірі 270,00 грн за годину. Робочий день триває 8 годин. Дизайн розробляється 15 днів. Розрахунок основної заробітної плати наведено в таблиці 9.1.

Таблиця 9.1 – Розрахунок витрат на заробітну плату

Етап	Вид робіт	Виконавець		Годинна ставка, грн	Тривалість виконання, дні	Заробітна плата, грн
		Кількість, ос.	Посада			
1. Проектування концептуальне	Формулювання вимог до веб-сайту	1	UI/UX дизайнер	270,00	0,5	1080,00
2. Проектування виконавське	Вибір засобів реалізації				4	8640,00
3. Реалізація	Створення оригінал-макета				9	19440,00
4. Тестування	Перевірка працездатності				1	2160,00
5. Підготовка супроводжувальної документації	Процес оформлення та передачі дизайну на наступні етапи виробництва.				0,5	1080,00
Разом					15	32400,00
Додаткова заробітна плата (15 %)						4860,00
Усього						37260,00

Додаткова заробітна плата включає винагороду за перевищення нормативів праці, досягнення трудових успіхів, творчість та особливі умови праці. Це включає різноманітні доплати, надбавки, гарантійні та компенсаційні виплати, передбачені законодавством, а також премії за виконання виробничих завдань і функцій. У цьому конкретному випадку додаткова заробітна плата складає 15% від основної заробітної плати:

$$32400,00 \cdot 0,15 = 4860,00 \text{ грн.}$$

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

$$(32400,00 + 4860,00) \cdot 0,22 = 8197,20 \text{ грн.}$$

До інших витрат належать витрати на обслуговування комп'ютерної техніки, що використовується, та оплату електроенергії. Витрати на електроенергію обчислюються на основі споживаної потужності пристрою та тарифу на електроенергію. У нашому випадку передбачається використання комп'ютера з потужністю 0,7 кВт/год. Вартість 1 кВт/год електроенергії становить 2,64 грн. Час використання електроенергії в процесі розробки:

$$8 \cdot 15 = 120 \text{ год.}$$

Вартість електроенергії становитиме:

$$0,7 \cdot 2,64 \cdot 120 = 221,76 \text{ грн.}$$

Витрати на обслуговування техніки визначаються на основі її вартості та терміну експлуатації, який зазвичай не перевищує 3-х років. Враховуючи, що комп'ютер коштує 14000,00 грн, і техніка використовується протягом 254 робочих днів на рік, можна розрахувати суму витрат на обслуговування за період виконання проекту наступним чином:

$$(14000,00 / (3 \cdot 8 \cdot 254)) \cdot 120 = 275,59 \text{ грн.}$$

Проект реалізується для однієї компанії, тому собівартість розробки:

$$(37260,00 + 8197,20 + 221,76 + 275,59) / 1 = 45954,55 \text{ грн.}$$

Потрібно розрахувати суму прибутку від реалізації проектування, виходячи з рівня рентабельності у 30%:

$$45954,55 \cdot 0,3 = 13786,37 \text{ грн.}$$

При розрахунку ціни кінцевого продукту необхідно врахувати ПДВ (20% від ціни без ПДВ). ПДВ – це непрямий податок, який включається в ціну товарів (робіт, послуг) і сплачується покупцем, але облік і перерахування до державного бюджету здійснює продавець (податковий агент). Розрахуємо ціну розробки сайту без податку на додану вартість (ПДВ):

$$45954,55 + 13786,37 = 59740,92 \text{ грн.}$$

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

$$59740,92 \cdot 0,2 = 11948,18 \text{ грн.}$$

З урахуванням проведених розрахунків, ціна розробки дизайну веб-сайту з ПДВ становить:

$$59740,92 + 11948,18 = 71689,10 \text{ грн.}$$

Результати розрахунків представлені у таблиці. 9.2.

Отже, щоб обґрунтувати економічну доцільність розробки, ми аналізували конкурентне середовище, визначаючи переваги запропонованого дизайну та виявляючи джерела економії, потенційного доходу та можливості фінансування. Для проектування веб-дизайну було визначено послідовність етапів і розраховано витрати на оплату праці на кожному з цих кроків.

Таблиця 9.2 – Розрахунок витрат на розробку дизайну веб-сайту

Стаття витрат	Сума, грн
Основна заробітна плата	32400,00
Додаткова заробітна плата	4860,00
Єдиний соціальний внесок	8197,20
Витрати на обслуговування техніки	275,59
Витрати на електроенергію	221,76
Собівартість розробки сайту	45954,55
Прибуток	13786,37
Ціна без ПДВ	59740,92
Податок на додану вартість (ПДВ)	11948,18
Ціна з урахуванням ПДВ	71689,10

Таким чином, загальна вартість розробки дизайну веб-сайту становитиме 71689,10 грн. Термін виконання – 15 днів, за участі одного UI/UX дизайнера. Очікуваний прибуток становитиме 13786,37 грн, що підтверджує доцільність впровадження запропонованого сайту для компанії Lumos.

ВИСНОВКИ

Метою кваліфікаційної роботи була розробка дизайну веб-сайту компанії Lumos. У процесі виконання роботи були досягнуті всі поставлені цілі, що дозволило створити сучасний, функціональний і привабливий веб-сайт, який сприятиме підвищенню конкурентоспроможності компанії на ринку.

На початковому етапі роботи був проведений аналіз цільової аудиторії. Це дозволило зрозуміти потреби та очікування потенційних користувачів сайту, що стало основою для подальшого проектування. Враховуючи, що продукція Lumos орієнтована на активних, технологічно обізнаних користувачів, було визначено ключові характеристики, які повинні бути відображені у веб-дизайні.

Для розробки веб-дизайну було обрано програмне забезпечення Figma. Це потужний інструмент для проектування, який дозволяє створювати як статичні макети, так і інтерактивні прототипи. Вибір Figma був обґрунтований її функціональністю, зручністю у використанні та доступністю.

Наступним кроком стало проектування інформаційної структури та вайрфреймів сайту. Було визначено основні розділи та підрозділи, що забезпечило логічну та зручну навігацію. Вайрфрейми допомогли візуалізувати структуру сторінок та розміщення основних елементів, що дозволило оптимізувати користувацький досвід.

Особлива увага була приділена розробці модульної сітки. Використання модульної сітки забезпечило єдність та узгодженість дизайну на всіх сторінках сайту. Це сприяло створенню гармонійного та професійного вигляду, що є важливим для підвищення довіри до бренду.

Графічний дизайн відіграє ключову роль у створенні візуальної привабливості сайту. Для Lumos було обрано сучасну типографіку, яка забезпечує високу читабельність та підкреслює технологічний характер.

продукції. Підбір кольорів базувався на психологічних аспектах сприйняття, що дозволило створити позитивні емоції та асоціації у відвідувачів сайту.

Створення інтерактивного прототипу стало важливим етапом, який дозволив оцінити функціональність та зручність використання сайту. Інтерактивний прототип надає можливість візуалізувати всі елементи дизайну та перевірити їхню взаємодію у реальному часі. Це дало змогу виявити та усунути потенційні проблеми ще до етапу фінальної реалізації.

Тестування веб-сайту проводилося з метою перевірки його працездатності на різних пристроях. Це дозволило забезпечити адаптивність дизайну, що є критично важливим для сучасних веб-ресурсів. Результати тестування підтвердили високу якість розробленого веб-дизайну та його готовність до впровадження.

Останнім етапом роботи було економічне обґрунтування проекту. Було проаналізовано конкурентне середовище, визначено переваги створеного дизайну, а також підраховані усі витрати на розробку та потенційний дохід. Враховуючи всі аспекти, можна стверджувати, що інвестиції у розробку нового веб-дизайну для компанії Lumos є економічно виправданими та сприятимуть зростанню продажів і покращенню позицій на ринку.

Таким чином, проведена робота з розробки веб-дизайну для компанії Lumos завершилася успішно. Створений веб-сайт відповідає сучасним вимогам, враховує специфіку діяльності компанії та сприяє досягненню її стратегічних цілей.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Методичні вказівки з виконання кваліфікаційної роботи для студентів денної та заочної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» за освітньою програмою «Видавничо-поліграфічна справа» / В.П. Ткаченко, А.В. Бізюк, О.В. Вовк, І.М. Єгорова, В.Ф. Челомбійко. Харків: ХНУРЕ, 2021. 70 с.
2. Бондар І.О., Грабова А.С. Специфіка здійснення процесу розробки мультимедійного видання «Графічний дизайн» // Молодий вчений. 2017. № 9(49). С. 437-445.
3. Портрет ідеального клієнта: як правильно аналізувати аудиторію? URL: <https://online.novaposhta.education/blog/portret-idealnogo-klienta-yak-pravilno-analizuvati-auditoriyu> (дата звернення: 22.05.2024).
4. Krug S. Don't Make Me Think, Revisited. A Common Sense Approach to Web Usability. New Riders, 2014. 216 p.
5. Хорошевська І.О., Хорошевський О.І. Дослідження можливостей та особливостей систем, побудованих на основі web-to-print // Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія: технічні науки. Ч.1. 2024. № 35(74), 1. С. 303-308.
6. Хорошевський О.І. Методика проектування малих веб-проектів // Проблеми і перспективи розвитку ІТ-індустрії. 2018. С. 69.
7. Хорошевська І.О., Алексєєва І.Д. Створення методики розроблення дизайну мобільного додатку для стабілізації емоційного стану // Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія: технічні науки. 2023. № 34(73), 5. С. 266-272.
8. The world's destination for design. URL: <https://dribbble.com/> (дата звернення: 22.05.2024).
9. Creative Portfolios. URL: <https://www.behance.net/> (дата звернення: 22.05.2024).

10. Pinterest – place to find inspiration. URL: <https://ru.pinterest.com/> (дата звернення: 22.05.2024).
11. Figma: the collaborative interface design tool. URL: <https://www.figma.com/> (дата звернення: 15.05.2024).
12. Adobe XD // Fast & Powerful UI/UX Design & Collaboration Tool. URL: <https://helpx.adobe.com/ua/xd/get-started.html> (дата звернення: 15.05.2024).
13. Sketch // Design, collaborate, prototype and handoff. URL: <https://www.sketch.com/> (дата звернення: 15.05.2024).
14. Додаток для обробки фотографій, редагування зображень та дизайну // Adobe Photoshop. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/photoshop.html> (дата звернення: 15.05.2024).
15. Бондар І.О. Контентний аналіз мультимедійного навчального комплексу дисципліни «Теорія кольору» // Інформаційні технології і засоби навчання. 2018. № 63(1). С. 95-106.
16. Хорошевська І.О. Структура віртуального навчального середовища підтримки студентоцентрованого навчання зі спеціальності «Видавництво та поліграфія» // Інформаційні технології і засоби навчання. 2020. Том 78. № 4. С. 203-218.
17. Що таке вайрфрейм, мокап і прототип. URL: <https://skvot.io/uk/blog/ne-soromno-zapitati-shcho-take-vayrfreym-mokap-i-prototip> (дата звернення: 15.05.2024).
18. Сітки в інтерфейсах. URL: <https://cases.media/en/article/sitki-v-interfeisakh> (дата звернення: 15.05.2024).
19. Модель AIDA в інтернет-маркетингу. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/model-aida-v-internet-marketinge> (дата звернення: 15.05.2024).
20. Helvetica. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Helvetica> (дата звернення: 15.05.2024).
21. Полозова Т.В. Методичні вказівки до виконання економічної частини кваліфікаційної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 Видавництво та поліграфія усіх форм навчання. Харків: ХНУРЕ, 2022. 48 с.