

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук  
(повна назва)

Кафедра Медіасистем та технологій  
(повна назва)

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

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Розробка дизайну та UX веб-сайту салону краси  
(тема)

Виконав:  
здобувач 4 року навчання,  
групи ВПВПС-21-5



Юлія ДРУЖИНІНА

(власне ім'я, прізвище)


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

Тип програми освітньо-професійна

Освітня програма

Видавничо-поліграфічна справа

(повна назва освітньої програми)

Керівник  доц. Андрій ДАШКЕВИЧ  
(посада, власне ім'я, прізвище)

Допускається до захисту  
Завідувач кафедри МСТ

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Жанна ДЕЙНЕКО

(власне ім'я, прізвище)

2025 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

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

ЗАТВЕРДЖУЮ:  
Зав. кафедри МСТ \_\_\_\_\_  
(підпис)  
« 19 » травня 2025 р.

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувачеві \_\_\_\_\_ Дружининій Юлії Вячеславівні \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи \_\_\_\_\_ Розробка дизайну та UX веб-сайту салону краси \_\_\_\_\_

Затверджена наказом по університету від \_\_\_\_\_ 19 травня 2025 р. № 385 Ст \_\_\_\_\_

2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії \_\_\_\_\_ 5 червня 2025 р. \_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до роботи

Тип продукції: сайт салону краси. Варіант поширення: Інтернет. Група сайтів: комерційний сайт. Текстовий матеріал: опис товарів в форматі txt. Графічний матеріал: 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 Послідовність виготовлення WEB-сайту; 4 Аналіз додатків для розробки WEB-сайту ; 5 UX-частина; 6 Розробка візуальної частини WEB-сайту (UI); 7 Прототипування; 8 Тестування справності роботи WEB-сайту; 9 Економічна частина; Висновки.

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

Титульний слайд презентації; Актуальність та мета роботи; Задачі роботи; Цільова аудиторія; Аналіз аналогів; Вибір додатків; Інформаційна структура та навігація; Розробка візуальної частини; Тестування розробки; Економічна частина; Висновки; Публікації.

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	доц. Дашкевич А. О.		02.06.25
Економічна частина	ас. Легеза О.М.		02.06.25

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

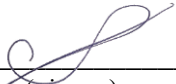
№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз технічного завдання	19.05.2025	Вик.
2	Аналітичний огляд літератури за темою	20.05.2025	Вик.
3	Вибір інструментальних засобів розробки	22.05.2025	Вик.
4	Розробка інформаційної структури сайту	25.05.2025	Вик.
5	Розробка графічного дизайну	28.05.2025	Вик.
6	Розробка інтерактивності	01.06.2025	Вик.
7	Тестування	03.06.2025	Вик.
8	Економічна частина	03.06.2025	Вик.
9	Оформлення пояснювальної записки	04.06.2025	Вик.
10	Оформлення графічної частини	05.06.2025	Вик.

Дата видачі завдання 19 травня 2025 р.

Здобувач

  
\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник роботи

  
\_\_\_\_\_  
(підпис)

доц. Андрій ДАШКЕВИЧ  
(посада, власне ім'я, прізвище)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 65 с., 3 табл., 33 рис., 2 дод., 18 джерел.

WEB-САЙТ, FIGMA, UI, UX, ДИЗАЙН, РОЗРОБКА, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, НАВІГАЦІЯ, СТРУКТУРА, ДЕСКТОП, ПРОТОТИПУВАННЯ, АДАПТИВНІСТЬ

Метою кваліфікаційної роботи є дизайн сайту салону краси «Gloom».

Об'єктом дослідження є проєктування та розробка дизайну WEB-сайту.

Предметом дослідження є процес створення дизайну та UX частини WEB-сайту салону краси.

Для успішного виконання кваліфікаційної роботи здійснено аналіз поставлених завдань та опрацьовано аналітичний огляд наявних літературних джерел, що стосуються тематики дослідження. Вивчено етапи створення WEB-видання. Здійснено обґрунтований вибір програмних інструментів, необхідних для розробки дизайну сайту, та розроблено його інформаційну структуру. Розроблено графічне оформлення ресурсу, здійснено наповнення його контентом та реалізовано інтерактивні елементи. Проведено тестування на коректність роботи всіх функціональних складових сайту. Також було здійснено економічні розрахунки, що враховують витрати та потенційні прибутки. Пояснювальна записка містить розгорнутий опис кожного етапу проєктування та реалізації WEB-сайту.

## ABSTRACT

Explanatory note of the qualification work: 65 p., 3 tab., 33 fig., 2 app., 18 sources.

WEBSITE, FIGMA, UI, UX, DESIGN, DEVELOPMENT, TARGET AUDIENCE, NAVIGATION, STRUCTURE, DESKTOP, PROTOTYPING, ADAPTABILITY.

The purpose of the qualification work is the design of the website of the beauty salon "Gloom".

The object of the study is the design and development of the design of the WEB-site.

The subject of the study is the process of creating the design and UX part of the WEB site of the beauty salon.

For the successful completion of the qualification work, an analysis of the tasks set was carried out and an analytical review of the available literary sources related to the research topic was developed. The stages of creating a WEB publication were studied. A well-founded selection of software tools necessary for developing the site design was made, and its information structure was developed. The graphic design of the resource was developed, its content was filled and interactive elements were implemented. Testing was carried out for the correct operation of all functional components of the site. Economic calculations were also carried out, taking into account costs and potential profits. The explanatory note contains a detailed description of each stage of designing and implementing the WEB site.

## ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	8
1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ .....	10
1.1 Мета та завдання проєкту .....	10
1.2 Цільова аудиторія.....	12
1.3 Загальні вимоги до сайту .....	13
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ .....	15
2.1 Поняття UX-дизайну: завдання, роль і сучасні тенденції.....	15
2.2 Принципи зручності користування та візуальної привабливості .....	16
2.3 Інструменти створення UI/UX-дизайну .....	17
2.4 Аналіз конкурентів сайтів салону краси .....	18
3 ПОСЛІДОВНІСТЬ РОЗРОБКИ WEB-САЙТУ .....	23
4 АНАЛІЗ ДОДАТКІВ ДЛЯ РОЗРОБКИ WEB-САЙТУ .....	25
5 UX-ЧАСТИНА .....	28
5.1 Створення брифу .....	28
5.2 Створення персон.....	30
5.3 Розробка CJM (Customer Journey Map) .....	32
5.4 Розробка User Flow.....	34
6 РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ ЧАСТИНИ WEB-САЙТУ (UI).....	36
6.1 Розробка модульної сітки .....	36
6.2 Розробка вайрфреймів.....	38
6.3 Розробка стилів в Figma.....	44
6.4 Розробка UI Kit.....	45
6.5 Адаптивний дизайн на мобільні пристрої.....	47
6.6 Важливість адаптивного дизайну.....	47
7 ПРОТОТИПУВАННЯ.....	49
8 ТЕСТУВАННЯ СПРАВНОСТІ РОБОТИ WEB-САЙТУ.....	52
9 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА .....	57

ВИСНОВКИ .....	63
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ .....	64
ДОДАТОК А Десктопна версія дизайну сайту салону краси.....	66
ДОДАТОК Б Мобільна версія дизайну макету сайту краси.....	72

## ВСТУП

У сучасну цифрову епоху добре розроблений та орієнтований на користувача веб-сайт більше не є розкішшю, а базовою необхідністю для бізнесу в усіх галузях, включаючи красу. Зі зростанням залежності від онлайн-сервісів для пошуку, взаємодії та бронювання послуг, салони краси повинні підтримувати переконливу цифрову присутність, яка не лише відображає ідентичність бренду, але й забезпечує безперебійний та приємний користувацький досвід (UX). Ця дипломна робота зосереджена на створенні візуального дизайну та UX-архітектури для веб-сайту, присвяченого салону краси, розташованому в Цюриху, Швейцарія.

Цюрих, відомий як світовий центр фінансів та інновацій, також є домівкою для процвітаючої індустрії краси. У такому конкурентному середовищі салони краси повинні виділятися не лише якістю своїх послуг, але й ефективністю своїх цифрових платформ. Багато потенційних клієнтів формують своє перше враження про салон через його веб-сайт, що робить дизайн та UX критично важливими для впливу на сприйняття користувачами, довіру та остаточну конверсію.

Головною метою цього проєкту є розробка функціонального, естетично приємного та зручного для користувача веб-сайту, який задовольняє конкретні потреби цільової аудиторії салону краси, що базується в Цюриху. Це включає розуміння очікувань місцевих користувачів, інтеграцію культурних та мовних нюансів, а також узгодження візуальної ідентичності бренду з сучасними тенденціями дизайну та передовими практиками UX/UI.

Процес дослідження та дизайну включає ретельний аналіз позиціонування бренду салону, бенчмаркінг конкурентів, розробку персони користувача, вайрфреймінг, прототипування та тестування зручності використання. Теоретична база спирається на принципи людиноорієнтованого дизайну, доступності, адаптивного дизайну та

розробки, орієнтованої на поведінку. Особлива увага приділяється емоційним та психологічним аспектам дизайну, оскільки індустрія краси значною мірою залежить від особистої естетики, довіри та комфорту.

До завершення цього дипломного проєкту буде розроблено повний прототип веб-сайту, готовий до передачі у впровадження. Цей прототип буде адаптивним, візуально цілісним та оптимізованим для інтуїтивно зрозумілої взаємодії користувача – від головної сторінки до запису на прийом. Отримані в результаті цього процесу висновки не лише задовольнять потреби клієнта, але й сприятимуть ширшому обговоренню цифрового дизайну в секторі велнесу та його ролі у підвищенні залученості клієнтів та цінності бренду.

# 1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

## 1.1 Мета та завдання проєкту

Зі зростанням кількості веб-сайтів, що з'являються щодня, рівень конкуренції на цифровому ринку продовжує зростати. Щоб залучати та утримувати клієнтів, компанії повинні розробляти привабливі та функціональні веб-сайти, які не лише просувають їхні послуги, але й забезпечують безперебійний та візуально приємний користувацький досвід. Ефективні стратегії, такі як цифровий маркетинг та бренд-орієнтований дизайн, можуть допомогти привернути увагу користувачів та підвищити інтерес до продукту чи послуги. Тому вкрай важливо пропонувати високоякісний онлайн-продукт, забезпечуючи інтуїтивно зрозумілий та привабливий дизайн веб-сайту, який відповідає сучасним стандартам та підвищує коефіцієнти конверсії.

Метою цього проєкту є розробка візуальних та UX-компонентів веб-сайту для салону краси в Цюриху. Веб-сайт повинен відповідати сучасним тенденціям дизайну та бути повністю адаптивним до різних пристроїв, щоб забезпечити приємний та ефективний користувацький досвід як для існуючих, так і для потенційних клієнтів.

Вихідні дані для проєкту:

- тип веб-публікації: веб-сайт;
- мета веб-сайту: надати користувачам зручний та надійний спосіб знаходити, дізнаватися та бронювати послуги краси онлайн; залучати нових клієнтів та утримувати існуючих;
- середовище розповсюдження: Інтернет.

Для досягнення цієї мети необхідно виконати такі завдання:

- визначити основні цілі та функції, яким має служити веб-сайт;

- проаналізувати цільову аудиторію та визначити її можливі потреби та передбачувані очікування;
- провести аналіз конкурентів, щоб виділити їхні сильні та слабкі сторони тщо;
- обґрунтувати вибір дизайнерських інструментів та технологій для створення веб-сайту;
- розробити інформаційну структуру веб-сайту;
- розробити інтуїтивно зрозумілу та доступну навігацію;
- створити послідовний та привабливий графічний дизайн;
- наповнити сайт змістовним та релевантним контентом;
- розробити вайрфрейми та інтерактивні прототипи;
- провести тестування зручності використання та зібрати відгуки;
- підготувати остаточну версію прототипу для впровадження.

Веб-сайт повинен відповідати наступним критеріям:

- веб-сайт повинен оптимально виглядати та функціонувати на різних пристроях, включаючи смартфони, планшети та ноутбуки;
- інтерфейс користувача має бути зрозумілим та привабливим, допомагаючи користувачам швидко та без зусиль знаходити те, що їм потрібно у певні проміжки часу;
- дизайн повинен відображати вподобання та поведінку цільової аудиторії. Наприклад, молодші користувачі можуть очікувати сучасного та інтерактивного дизайну, тоді як старша аудиторія може цінувати простоту та зручність навігації;
- загальний візуальний стиль має відповідати сучасним тенденціям у веб-дизайні та UI/UX-дизайні, щоб забезпечити сучасний та приємний користувацький досвід.

Розуміння цільової аудиторії – один із найважливіших кроків у створенні ефективного та орієнтованого на користувача веб-сайту. Добре розроблений сайт повинен не лише виглядати привабливо, але й відповідати

очікуванню, звичкам та потребам реальних користувачів. Якщо дизайн не знаходить зв'язку зі своєю аудиторією – чи то через незрозумілу навігацію, застаріле візуальне оформлення, чи нерелевантний контент – користувачі, ймовірно, залишать веб-сайт та шукатимуть аналогічні послуги в іншому місці. Для салону краси, де візуальна естетика, довіра та простота використання відіграють ключову роль у взаємодії з клієнтом, розуміння аудиторії особливо важливе.

## 1.2 Цільова аудиторія

Цільова аудиторія цього проекту складається переважно з жінок віком 25-45 років, які проживають у Цюриху або його околицях. Це працюючі фахівці, активні та соціально залучені особи, які піклуються про свою зовнішність, самопочуття та спосіб життя. Ця група зазвичай використовує цифрові платформи для управління своїм повсякденним життям, включаючи планування косметичних процедур. Для них ідеальний веб-сайт повинен виглядати сучасним, професійним та надійним. Він також повинен пропонувати швидкий спосіб перегляду доступних послуг, перевірки цін, перегляду фотографій салону та запису на прийом онлайн.

Під час дослідницької фази проекту використовувалися інтерв'ю та неформальні опитування, щоб отримати уявлення про звички та вподобання потенційних користувачів. Більшість учасників повідомили, що використовують смартфони як основний пристрій для перегляду та бронювання послуг, а ноутбуки були другим за поширеністю вибором. Вони також наголосили на важливості швидкого завантаження, чистого та елегантного інтерфейсу, а також чіткої структури без зайвих відволікаючих факторів. Ще одним поширеним запитом була можливість переглядати реальні фотографії салону та бачити, хто є стилістами перед бронюванням.

На основі цих даних дизайн веб-сайту буде зосереджений на простоті, ясності та елегантності – якостях, які відповідають очікуванням як користувачів, так і індустрії краси в цілому.

Макет, кольори та типографіка будуть обрані таким чином, щоб відображати спокійний, надійний та преміальний досвід, залишаючись доступними на екранах різних розмірів та пристроях.

### 1.3 Загальні вимоги до сайту

Під час розробки веб-сайту для салону краси необхідно враховувати кілька важливих вимог, щоб забезпечити його функціональність та привабливість для користувачів. Перш за все, веб-сайт повинен відображати ідентичність бренду та естетичні цінності салону. Оскільки салони краси асоціюються з візуальною привабливістю, елегантністю та доглядом за собою, загальний дизайн має бути сучасним, чистим та відповідати атмосфері фізичного простору. Колірні схеми, типографіка та зображення повинні викликати почуття професіоналізму, довіри та розслабленості, оскільки ці елементи сильно впливають на те, як потенційні клієнти сприймають якість та стиль салону.

Ще однією ключовою вимогою є зручність використання. Веб-сайт має бути інтуїтивно зрозумілим та простим у навігації, дозволяючи користувачам швидко та без розчарувань знаходити необхідну інформацію. Такі важливі елементи, як перелік послуг, ціни, розташування салону, години роботи та контактна інформація, повинні бути чітко представлені та легкодоступні. Настійно рекомендується інтеграція системи онлайн-бронювання, оскільки це підвищує зручність для користувачів та допомагає оптимізувати процес планування салону.

Адаптивність також є критично важливою. Вебсайт має бути оптимізований для всіх типів пристроїв, включаючи смартфони та планшети, оскільки значна частина користувачів заходитиме на нього з мобільних

платформ. Забезпечення швидкого завантаження та сумісності з різними браузерами та розмірами екранів є життєво важливим для підтримки безперебійного та захопливого користувацького досвіду.

Крім того, пошукову оптимізацію (SEO) необхідно враховувати з самого початку, щоб потенційні клієнти, які шукають послуги краси в Інтернеті, могли легко знайти вебсайт. Контент має бути інформативним, добре структурованим та збагаченим релевантними ключовими словами для покращення видимості.

Нарешті, вебсайт повинен містити функції, що сприяють зміцненню довіри, такі як відгуки клієнтів, сертифікати, галерея попередніх робіт та активні посилання на платформи соціальних мереж. Ці компоненти допомагають створити довіру та заохотити нових клієнтів обрати салон. Підсумовуючи, вебсайт салону краси має бути естетично привабливим, орієнтованим на користувача, технічно надійним та стратегічно розробленим для підтримки бізнес-цілей салону.

## 2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ

### 2.1 Поняття UX-дизайну: завдання, роль і сучасні тенденції

За останні роки термін «Проектування UX» став близький за значенням до технологій і програмного забезпечення, але так було не завжди. Спочатку під «призначеним для користувача досвідом» розумілося просто переживання, що виникають у людини при використанні системи.

Термін «Проектування UX» був введений у вжиток у 1995 році Доном Норманом (Don Norman), який в той час займав пост віце-президента групи розробки технологій в Apple. Він сказав: «Я винайшов цей термін оскільки вважав, що «інтерфейс для людини» (human Interface) і «юзабіліті» були занадто вузькими термінами. Я хотів задіяти всі аспекти користувацького досвіду взаємодії з системою, зокрема з промисловим дизайном продукту, його графіку, інтерфейс і фізичний контакт» [1].

Крім того, Норман написав книгу «Дизайн звичних речей», в якій вперше зручність і функціональність були поставлені вище естетики. Його робота досі вельми популярна в дизайнерських колах. Інтерес до проектування UX виріс, а сам термін став узагальнюючим для ряду різних областей, таких, як Дослідження користувацької аудиторії, Інформаційна архітектура, Розробка юзабіліті, Дизайн сервісу тощо.

Якщо мова йде про проектування UX, то визначення включає в себе прийоми і способи, за допомогою яких дизайнер може поліпшити юзабіліті. Безпосередньо сам «дизайн» спрямований на те, щоб підвищити корисність, зручність використання і ефективність продукту або послуги в призначеному для користувача досвід.

Візуальний дизайн – це те, як продукт виглядає, а юзабіліті – те, як він сприймається. Також юзабіліті включає в себе всі аспекти взаємодії користувача з компанією – від обслуговування клієнтів до якості продукції.

Багато UX-дизайнерів використовують терміни «продукт» і «послуга», як взаємозамінні [1].

Вікіпедія визначає проєктування UX як: «Процес підвищення рівня задоволеності користувача від взаємодії з продуктом за рахунок підвищення його зручності, простоти використання і доступності».

Кожен раз, коли ви взаємодієте з продуктом, програмним забезпеченням або будь-яким об'єктом, ви сприймаєте його як користувач. А значить, ключове завдання проєктування UX полягає в тому, щоб зробити цей досвід настільки успішним, наскільки це можливо.

Кінцевою метою проєктування UX є не тільки задоволення запитів користувача. Процес проєктування спрямований на те, щоб допомогти продукту досягти поставлених бізнес-цілей і зробити так, щоб ці цілі збіглися з цілями користувача.

## 2.2 Принципи зручності користування та візуальної привабливості

Головне завдання вебсайту - бути зручним і приємним для користувача. Людина, яка заходить на сайт, повинна без зусиль розуміти, як ним користуватись, легко знаходити потрібну інформацію та не відчувати роздратування. Тому інтерфейс має бути простим, зрозумілим і логічно побудованим. Важливо також подбати про швидке завантаження сторінок, адже ніхто не хоче чекати [2].

Сайт має працювати однаково добре як на телефоні, так і на комп'ютері. Усі тексти, кнопки та зображення повинні добре відображатися, легко читатись і бути зрозумілими з першого погляду.

Візуальна частина теж дуже важлива. Добре підібрані кольори можуть створити потрібний настрій – у випадку салону краси це може бути відчуття доглянутості, комфорту та стилю. Шрифти повинні бути зручними для читання, а простір між елементами – не надто щільним, щоб все виглядало

охайно. Гарні фотографії та єдиний стиль оформлення допомагають викликати довіру й зробити сайт привабливим.

Якщо поєднати зручність і привабливість, можна створити сайт, який залишить у користувача хороше враження і спонукатиме повернутися знову.

### 2.3 Інструменти створення UI/UX-дизайну

Щоб створити високоякісний UI/UX дизайн для сучасного веб-сайту, дизайнери покладаються на низку цифрових інструментів, які підтримують різні етапи процесу проєктування – від дослідження та розробки ідей до прототипування та тестування. У цьому проєкті було застосовано інструменти, що зазвичай використовуються в галузі, щоб забезпечити як професійний робочий процес, так і ефективний кінцевий результат.

Одним з найважливіших інструментів для UI/UX дизайну є Figma. Це хмарна дизайнерська платформа, яка дозволяє спільно проєктувати інтерфейси, створювати прототипи та збирати відгуки в режимі реального часу. Figma дозволяє дизайнерам створювати інтерактивні макети та легко ділитися ними з клієнтами або розробниками. Завдяки інтуїтивно зрозумілому інтерфейсу та широкому набору функцій, таким як автоматичне макетування, компоненти, бібліотеки дизайну та інструменти для створення прототипів, Figma стала стандартом в індустрії цифрового дизайну. Її здатність працювати безпосередньо в браузері також робить її зручною для роботи на різних пристроях та в командах без необхідності локального встановлення [15].

На додаток до Figma, під час процесу проєктування іноді використовуються такі інструменти, як Adobe Photoshop та Adobe Illustrator, особливо для створення власних візуальних ресурсів або редагування зображень високої роздільної здатності. Photoshop особливо корисний, коли потрібно налаштувати або ретушувати зображення, що використовуються на

веб-сайті, тоді як Illustrator допомагає створювати векторні елементи, такі як значки чи логотипи, які повинні залишатися чіткими на всіх розмірах екрана.

Ще однією важливою частиною процесу UI/UX є тестування користувачів та збір відгуків. Для цього в робочий процес можна інтегрувати такі інструменти, як Maze, Useberry або Hotjar, хоча в менших проєктах відгуки часто збираються вручну через інтерв'ю з користувачами та сесии тестування. Ці платформи дозволяють дизайнерам аналізувати, як реальні користувачі взаємодіють з прототипами, де вони натискають, як вони переміщуються та з якими проблемами вони стикаються. Це допомагає вдосконалити дизайн на основі фактичної поведінки, а не припущень.

Нарешті, платформи для комунікації та управління завданнями, такі як Notion, Trello або Slack, часто підтримують процес проєктування, допомагаючи організувати дослідження, документувати потреби користувачів, відстежувати прогрес та підтримувати безперервну співпрацю між дизайнерами, клієнтами та розробниками. Хоча ці інструменти не відповідають безпосередньо за візуальний дизайн, вони є важливими для підтримки ефективного та добре документованого процесу.

Загалом, сучасний дизайн UI/UX спирається на гнучку комбінацію інструментів, які підтримують як креативність, так і структуру. Завдяки вдумливому використанню цих інструментів, дизайнери здатні створювати орієнтовані на користувача, візуально привабливі та функціональні цифрові продукти.

## 2.4 Аналіз конкурентів сайтів салону краси

### 1. <https://pedrosanchez.ch>.

Вебсайт Pedro Sanchez Boutique Coiffeur одразу ж створює відчуття розкоші та ексклюзивності. Візуально сайт спирається на мінімалістичну естетику з приглушеною кольоровою палітрою, елегантною типографікою та фотографіями високої роздільної здатності, що демонструють інтер'єр

салону, послуги та команду. Цей чистий візуальний напрямок відповідає ідентичності бренду як преміальної перукарні в Цюриху.

Перше враження вишукане та професійне, що допомагає встановити довіру з потенційними клієнтами.

Структура сайту проста та логічна, зі зрозумілими опціями навігації, доступними у верхній частині сторінки. Користувачі можуть легко отримати доступ до таких розділів, як послуги, інтернет-магазин, контактна інформація та філософія салону. Головна сторінка слугує візуальним вступом до салону, маючи заголовок із зображенням на весь екран та мінімальний текст, що дозволяє зображенням говорити самі за себе. Такий візуальний підхід ефективний для салону, який значною мірою покладається на естетику та догляд за собою.

Що стосується взаємодії з користувачем, то вебсайт загалом працює добре. Він адаптивний та зручний для мобільних пристроїв, плавно адаптуючись до різних розмірів екранів без втрати контенту чи зручності використання. Прокручування плавне, а анімація ледь помітна, що дозволяє уникнути відволікання, але водночас додає нотку інтерактивності. Однак процес онлайн-бронювання дещо фрагментований. Замість того, щоб бути безпосередньо інтегрованим на головну сторінку або сторінки послуг, опція бронювання перенаправляє користувача на сторінку третьої сторони, що може порушити потік та створити враження менш персоналізованого.

Щодо контенту, сайт підкреслює цінності салону, зокрема індивідуальність, елегантність та високоякісний сервіс.

Мова, що використовується на всьому сайті, витончена та впевнена, що підсилює відчуття преміум-класу. Також є короткі, але інформативні описи послуг, хоча в деяких місцях контент міг би отримати більше детальних пояснень або візуальних елементів, особливо для нових клієнтів, які не знайомі з певними процедурами.

Ще однією сильною стороною є інтеграція інтернет-магазину. Цей розділ дозволяє клієнтам купувати засоби для волосся та краси

безпосередньо з веб-сайту, що додає зручності та зміцнює комерційну стратегію бренду. Магазин дотримується тих самих естетичних принципів, що й решта сайту, зберігаючи узгодженість у дизайні та тоні.

Загалом, веб-сайт Pedro Sanchez добре виконаний з точки зору стилю, брендингу та візуальної ідентичності. Він ефективно звертається до своєї цільової аудиторії – вибагливих клієнтів, які шукають салонний досвід високого класу. Тим не менш, є простір для покращення у спрощенні процесу бронювання та збагаченні контенту щодо певних послуг для кращої прозорості та залучення.

2. <https://www.melsbeauty.ch>.

Головна сторінка Mel's Beauty & Academy одразу ж викликає відчуття професіоналізму та тепла. Дизайн виконаний у чистому, мінімалістичному стилі з м'якою кольоровою палітрою, в якій переважають білі та пастельні тони, створюючи затишну атмосферу. Високоякісні зображення демонструють послуги та продукти салону, підкреслюючи відданість бренду красі та догляду. Макет добре структурований, що дозволяє користувачам легко переміщатися по різних розділах.

Навігація інтуїтивно зрозуміла, а верхнє меню забезпечує доступ до ключових областей, таких як послуги, магазин, академія та контактна інформація. Використання чітких заголовків та випадаючих меню сприяє легкому перегляду сайту. Адаптивний дизайн забезпечує сумісність з різними пристроями, зберігаючи функціональність та візуальну привабливість як на комп'ютерах, так і на планшетах та смартфонах.

Розділ послуг детально описує широкий спектр пропозицій, а також спеціалізовані навчальні курси. Кожна послуга супроводжується стислими описами та інформацією про ціни, що дозволяє клієнтам приймати обґрунтовані рішення. Включення системи онлайн-бронювання спрощує процес запису на прийом, підвищуючи зручність для користувачів.

Компонент електронної комерції на веб-сайті є потужним і містить різноманітні засоби догляду за шкірою, розподілені за категоріями для

зручного перегляду. Сторінки продуктів надають детальну інформацію, включаючи інгредієнти, інструкції із застосування та ціни. Інтеграція рекламних знижок та чітких закликів до дії заохочує до покупок.

Розділ академії підкреслює відданість салону освіти, пропонуючи індивідуальні та групові навчальні сесії з технік естетичної терапії. Інформація про зміст курсу, тривалість та ціни легкодоступна, що приваблює фахівців, які прагнуть підвищити свою кваліфікацію. Відгуки та фотографії минулих учасників додають довіри та демонструють успіх академії.

Контактна інформація розміщена на видному місці, з кількома каналами для запитів, включаючи телефон, електронну пошту та посилання на соціальні мережі. Включення годин роботи та фізичної адреси забезпечує прозорість та доступність. Крім того, веб-сайт має функцію чату WhatsApp, яка надає допомогу в режимі реального часу та сприяє залученню клієнтів.

Загалом, веб-сайт Mel's Beauty & Academy ефективно поєднує естетичну привабливість з функціональним дизайном. Зручний інтерфейс, комплексний контент та безперешкодна інтеграція послуг та елементів електронної комерції позиціонують його як сильного конкурента в індустрії салонів краси.

3. <https://www.swissmedglow.ch>.

Вебсайт SwissmedGlow є взірцем чистої та професійної естетики, що відповідає принципам швейцарського веб-дизайну, які підкреслюють простоту, чіткість та функціональність.

Головна сторінка має мінімалістичний макет з переважно білим фоном, що дозволяє виділяти контент та високоякісні зображення. Використання шрифту без засічок покращує читабельність, а єдина кольорова схема підкреслює ідентичність бренду.

Навігація проста, з верхнім меню, яке забезпечує доступ до ключових розділів, таких як процедури, ціни, бронювання та контактна інформація. Сайт адаптивний, що забезпечує оптимальний перегляд на різних пристроях, включаючи настільні комп'ютери, планшети та смартфони. Процес

бронювання бездоганно інтегрований, спрямовуючи користувачів на зовнішню платформу (Treatwell) для запису на прийом, що є поширеною практикою серед швейцарських салонів краси.

Щодо контенту, вебсайт пропонує інформацію про спектр послуг, що надаються, включаючи медичні консультації. Кожна послуга детально описана, з висвітленням використаних методів та очікуваних результатів. Завдяки спеціальному розділу «Пакети» клієнти можуть ознайомитися з комплексними послугами за зниженими цінами, що відповідають різним потребам та бюджетам клієнтів.

У розділі «Про нас» представлена команда та викладена філософія салону, з акцентом на відданості персоналізованому догляду та використанні науково обґрунтованих процедур. Така прозорість формує довіру потенційних клієнтів та підкреслює професіоналізм салону. Крім того, на веб-сайті є посилання на інтернет-магазин, де пропонуються засоби догляду за шкірою, що доповнюють салонні процедури, тим самим покращуючи загальний досвід клієнтів.

Підсумовуючи, веб-сайт SwissmedGlow ефективно поєднує естетичну привабливість з функціональним дизайном, надаючи користувачам інформативну та зручну платформу для ознайомлення з послугами та запису на прийом.

### 3 ПОСЛІДОВНІСТЬ РОЗРОБКИ WEB-САЙТУ

Перед тим як створювати web-видання, потрібно визначитися з цільовою аудиторією, проаналізувати аналоги та вирішити, що саме потрібно додати до сайту та які проблеми, які є в аналогах, треба усунути. Цільова аудиторія – сукупність людей, обрана за певними ознаками, такими як вік, стать, соціальний статус, освіта і так далі. Знаючи свою цільову аудиторію, буде легше визначитися з тим, хто саме буде відвідувати сторінку, а тому їй легше буде вибрати тонкощі дизайну, орієнтовані на цих користувачів (наприклад, яким буде розмір шрифту, яку колірну гаму краще буде обрати і т.ін.), а також легше буде відібрати те інформацію, що буде більш корисна саме для цільової аудиторії.

Судячи з цільової аудиторії в дизайні повинні бути продуманість подачі інформації, в міру просте оформлення, прості гарнітури, адаптивна верстка та зрозуміла навігація по сайту. Також на сайті не повинно бути багато елементів та деталей, щоб не перевантажувати сайт, так як користувач надасть перевагу тим сайтам, що швидше завантажуються [3].

Процес створення веб-публікації включає добре структуровану послідовність етапів, кожен з яких відіграє вирішальну роль у забезпеченні функціональності, привабливості та зручності кінцевого продукту. Перший крок зазвичай починається з визначення цілей проєкту та цільової аудиторії. Розуміння того, чого прагне досягти веб-сайт і для кого він призначений, допомагає керувати всіма наступними рішеннями щодо дизайну, контенту та функціональності.

Після цього початкового етапу проводяться комплексні дослідження та аналіз. Це включає вивчення конкурентів, аналіз потреб користувачів та збір відповідних даних. Ці дані формують основу для структури та дизайну веб-сайту, гарантуючи, що він відповідатиме очікуванням користувачів та виділятиметься на ринку.

Далі розробляється інформаційна архітектура, яка включає логічну організацію контенту та створення карти сайту. Цей крок визначає, як користувачі будуть переміщатися по сайту та отримувати доступ до різних розділів, роблячи зручність використання пріоритетом. Після того, як структура зрозуміла, розробляються макети та прототипи. Ці візуальні посібники дозволяють команді проєкту та зацікавленим сторонам зрозуміти макет та потік, перш ніж переходити до детального проєктування.

Етап проєктування настає після створення прототипів і зосереджується на створенні візуальних елементів веб-сайту. Це включає вибір колірних схем, типографіки, зображень та інтерактивних компонентів, які відповідають ідентичності бренду та привабливі для цільової аудиторії. Дизайн повинен збалансувати естетику з функціональністю, щоб покращити взаємодію з користувачем.

Після завершення дизайну починається етап розробки. Тут веб-сайт кодується з використанням відповідних мов програмування та технологій. Розробники інтегрують елементи дизайну з бекенд-системами, впроваджують інтерактивні функції та забезпечують адаптивність сайту на різних пристроях.

Після завершення розробки проводиться ретельне тестування. Цей етап перевіряє функціональність, зручність використання, продуктивність та проблеми сумісності. Будь-які виявлені помилки або проблеми усуваються, щоб гарантувати безперебійний взаємодію з користувачем.

Нарешті, веб-публікація розгортається на робочому сервері, що робить її доступною для користувачів через Інтернет.

Загалом, дотримання цієї послідовності забезпечує систематичний підхід до створення веб-публікацій, що призводить до продукту, який є добре спланованим, привабливим, функціональним та орієнтованим на користувача.

## 4 АНАЛІЗ ДОДАТКІВ ДЛЯ РОЗРОБКИ WEB-САЙТУ

Figma – це хмарний редактор векторної графіки та інструмент для створення прототипів, призначений для спільної та віддаленої розробки інтерфейсів. Програмне забезпечення для інтерфейсу користувача має всі необхідні ресурси для кожного кроку дизайнерського проєкту, навіть для генерації коду, який можна експортувати.

Доступна через веб-браузер або додаток, Figma – це універсальна програма, яку можна використовувати для розробки веб-сайтів, додатків та багатьох інших цифрових продуктів. Крім того, вона також має безліч додаткових функцій, від інструментів для організації та генерації ідей до безкоштовних плагінів, що зробили її популярним варіантом.

Adobe Photoshop – це програмне забезпечення для редагування зображень та ретушування фотографій, призначене для використання на комп'ютерах Windows або MacOS. Photoshop пропонує користувачам можливість створювати, покращувати або іншим чином редагувати зображення, твори мистецтва та ілюстрації. Зміна фону, імітація реальної картини або створення альтернативного погляду на всесвіт – все це можливо за допомогою Adobe Photoshop. Це найпоширеніший програмний інструмент для редагування фотографій, маніпулювання зображеннями та ретушування численних форматів зображень та відеофайлів.

Інструменти Photoshop дозволяють редагувати як окремі зображення, так і великі пакети фотографій. Існує кілька версій Photoshop, включаючи Photoshop CC, Photoshop Elements, Photoshop Lightroom та Photoshop Express, версію Photoshop для iOS з обмеженими функціями. Adobe Photoshop доступний окремо як підписка, що включає Photoshop Lightroom, та як частина більшої підписки Creative Cloud [16].

Adobe XD дозволяє UX-дизайнерам створювати інтерактивний користувацький досвід для веб- та мобільних додатків за допомогою однієї програми.

Ви можете створювати швидкі та прості дизайни на монтажних областях у XD. Потім об'єднайте монтажні області разом, щоб створити інтерактивний прототип, яким можна ділитися та повторювати його із зацікавленими сторонами. Ви також можете використовувати плагіни для автоматизації повторюваних операцій або частин робочих процесів дизайнера, які є виснажливими, складними або повторюваними.

Adobe XD добре інтегрується з Photoshop, Illustrator та After Effects.

Ви можете продовжувати розробку у ваших улюблених програмах, переносити ресурси в XD, а потім використовувати XD для створення та обміну прототипами. XD підтримує файли SVG та растрові зображення без втрати якості. Потім ви можете додатково покращити ресурси в Adobe XD або використовувати їх для розробки інтерактивних прототипів.

Для більш чіткого розуміння програм було створено порівняльну таблицю характеристик (табл. 4.1).

Таблиця 4.1 – Порівняльна характеристика програм для створення дизайн-макету сайту

Програма	Figma	Adobe Photoshop	Adobe XD
Призначення	UI/UX-дизайн, прототипування, спільна робота	Редагування зображень, графічний дизайн	UI/UX-дизайн, прототипування
Тип програми	Хмарна (браузерна та десктопна версія, мобільна лиш у режимі перегляду)	Десктопна	Десктопна
Співпраця в реальному часі	Так	Ні	Обмежена (через Creative Cloud)
Прототипування	Так	Ні	Так, вбудовані інструменти прототипування
Інтеграція з іншими програмами	Інтеграції через плагіни	Висока сумісність з Adobe Creative Cloud	Повна інтеграція з Adobe Creative Cloud
Навчання та доступність	Легка у використанні, інтуїтивний інтерфейс	Потрібно більше часу для вивчення	Дружній інтерфейс для UX/UI дизайнерів
Переваги	Спільна робота, адаптивність, швидкий доступ	Потужне редагування графіки, точність	Інтерактивність, підтримка дизайну під різні пристрої

Продовження таблиці 4.1

Програма	Figma	Adobe Photoshop	Adobe XD
Недоліки	Потребує підключення до Інтернету для повної функціональності	Не підходить для UI/UX, немає інтерактивності	Обмежені можливості графічного дизайну
Вартість	Безкоштовний тариф або Pro від \$12/місяць	Входить у пакет Adobe Creative Cloud – від \$22/місяць	Входить у Creative Cloud (тільки для команд),

Отже, опираючись на характеристики розглянутих програм для створення веб-сайтів було вирішено для подальшої роботи використовувати Figma. В цій програмі зрозумілий та простий інтерфейс, всі важливі та потрібні функції – безкоштовні, а також можливість зберігати файл у хмарі робить процес розробки швидше та зручніше.

## 5 UX-ЧАСТИНА

### 5.1 Створення брифу

Для розуміння задач веб-сайту перш за все потрібно або ж отримати бриф від замовника або написати самому, у моєму випадку бриф було написано власноруч. В оригіналі він звучить наступним чином (рис. 5.1-5.2).

#### **Project Brief: Beauty Salon Gloom in Zurich**

##### **Client:**

Gloom – A high-end beauty salon located in Zurich, offering a wide range of beauty treatments including hair styling, skincare, makeup, nails, etc.

##### **Project overview**

The objective is to create a modern, user-friendly, and visually appealing website that reflects the luxury and professionalism of the beauty salon. The website should be designed to attract new clients, facilitate online bookings, and showcase the salon's services and expertise.

##### **Target audience**

###### **- Demographics**

Women and men aged 25–45, primarily professionals and affluent residents of Zurich.

###### **- Psychographics**

Individuals who value high-quality beauty services, have a strong interest in personal grooming and wellness, and prefer convenience and luxury in their lifestyle choices.

### Рисунок 5.1 – Бриф

##### **Key objectives**

###### **1. Attract new clients**

- Design a stylish, elegant, and welcoming website that appeals to the target audience.
- Highlight the salon's unique selling points, such as experienced staff, premium products, and exclusive services.

###### **2. Increase online bookings**

- Implement an intuitive online booking system that allows clients to easily schedule appointments for various services.
- Ensure the booking system is integrated seamlessly with the salon's existing management software.

###### **3. Enhance user experience**

- Develop a mobile-responsive website that functions perfectly on all devices.
- Simplify navigation to ensure users can easily find information on services, pricing, and contact details.

###### **4. Showcase services and expertise**

- Create dedicated pages for each service offered, with detailed descriptions, pricing, and high-quality images.
- Include a team page with profiles of the salon's stylists and beauty experts to build trust and credibility.

###### **5. Build brand identity**

- Use a color scheme, fonts, and imagery that reflect the salon's brand—luxury, professionalism, and sophistication.
- Incorporate client testimonials and before-and-after galleries to demonstrate the quality of the services provided.

### Рисунок 5.2 – Бриф

Переклад брифу.

Клієнт.

Gloom – висококласний салон краси, розташований у Цюріху, що пропонує широкий спектр косметичних процедур, включаючи укладання волосся, догляд за шкірою, макіяж, нігті тощо.

Огляд проекту.

Мета полягає у створенні сучасного, зручного для користувача та візуально привабливого веб-сайту, який відображає розкіш та професіоналізм салону краси. Веб-сайт має бути розроблений таким чином, щоб залучати нових клієнтів, полегшувати онлайн-бронювання та демонструвати послуги та досвід салону.

Цільова аудиторія.

Демографічні дані:

Жінки та чоловіки віком 25-45 років, переважно фахівці та заможні мешканці Цюріха.

Психографічні дані.

Люди, які цінують високоякісні послуги краси, мають великий інтерес до особистого догляду та благополуччя, а також віддають перевагу зручності та розкоші у своєму способі життя.

Ключові цілі.

1. Залучення нових клієнтів.

Розробити стильний, елегантний та гостинний веб-сайт, який зацікавить цільову аудиторію.

Підкреслити унікальні переваги салону, такі як досвідчений персонал, преміальні продукти та ексклюзивні послуги.

2. Збільшити кількість онлайн-бронювань.

Впровадити інтуїтивно зрозумілу систему онлайн-бронювання, яка дозволяє клієнтам легко записуватися на різні послуги.

Забезпечити безперебійну інтеграцію системи бронювання з існуючим програмним забезпеченням для управління салоном.

### 3. Покращити взаємодію з користувачем.

Розробити веб-сайт, адаптований для мобільних пристроїв, який ідеально функціонує на всіх пристроях.

Спростити навігацію, щоб користувачі могли легко знаходити інформацію про послуги, ціни та контактні дані.

### 4. Продемонструвати послуги та досвід.

Створити окремі сторінки для кожної пропонованої послуги з детальними описами, цінами та високоякісними зображеннями.

Додати сторінку команди з профілями стилістів та експертів з краси салону для зміцнення довіри та авторитету.

### 5. Сформувані ідентичність бренду.

Використовувати колірну схему, шрифти та зображення, що відображають бренд салону – розкіш, професіоналізм та вишуканість.

Додайте відгуки клієнтів та галереї «до» та «після», щоб продемонструвати якість наданих послуг.

## 5.2 Створення персон

Створення персон користувачів є фундаментальним кроком у процесі UX-дизайну, особливо під час розробки веб-сайту для салону краси. Персона допомагають дизайнерам та зацікавленим сторонам краще зрозуміти цільову аудиторію, створюючи напіввигадані профілі на основі реальних даних, моделей поведінки, цілей та мотивації. Ці персон керують дизайнерськими рішеннями та гарантують, що веб-сайт відповідає реальним потребам та очікуванням його користувачів.

Кожна персон матиме унікальні больові точки, такі як труднощі з пошуком контактної інформації або відсутність довіри до якості обслуговування без перегляду фотографій чи відгуків. Ці проблеми допомагають визначити ключові функції та покращення, які повинен включати веб-сайт.

Зосереджуючи UX-дизайн навколо персон, веб-сайт салону краси стає не просто цифровою присутністю, а орієнтованою на користувача платформою, яка підтримує реальну поведінку та будує змістовну взаємодію. Це призводить до покращеної зручності використання, вищого рівня задоволеності клієнтів та кращих бізнес-результатів. Розроблені персони представлені на рис. 5.3-5.4

Persona: Sara Müller

Age: 32  
 Location: Zurich, Switzerland  
 Occupation: Marketing Manager  
 Income Level: High  
 Marital Status: Single  
 Education: Master's Degree in Business Administration

THINK AND FEEL	SEE
<p>Anna values self-care, appearance, and professional success. She feels confident when she looks her best, which she believes contributes to her professional and personal life.</p> <p>She worries about aging, stress, and maintaining a work-life balance. She desires to stay updated with the latest beauty trends and techniques.</p> <p>Anna wants to maintain a youthful and professional appearance. She seeks relaxation and a sense of luxury during her beauty treatments.</p>	<p>Anna follows beauty influencers on Instagram and YouTube, and keeps up with trends from high-end beauty brands.</p> <p>She regularly visits high-end boutiques, luxury spas, and trendy cafes in Zurich. She notices well-groomed professionals and appreciates sleek, modern design aesthetics.</p> <p>She sees various beauty salons, but values a place that offers an exceptional and personalized experience.</p>
<p>Her friends recommend the best salons in town, sharing positive experiences with personalized beauty treatments. Anna values word-of-mouth referrals from her close circle.</p> <p>Anna frequently hears about the latest beauty trends and products through social media, where she follows both local and international influencers.</p> <p>Beauty and wellness podcasts, and lifestyle blogs often emphasize the importance of self-care and keeping up with beauty routines.</p>	<p>Anna is vocal about her beauty routine and often shares her experiences on social media, tagging the salons she visits. She frequently recommends products and services to friends and colleagues.</p> <p>She schedules regular beauty appointments, values punctuality, and expects high-quality service. She also maintains a healthy lifestyle, including regular fitness and mindfulness practices.</p>
HEAR	SAY AND DO
PAIN	GAIN
<p>She dislikes long waiting times and impersonal service. Anna also finds it frustrating when salons don't offer online booking or if their websites are difficult to navigate.</p> <p>Challenge for her is finding a salon that consistently provides top-notch service and makes her feel valued as a client.</p>	<p>Anna expects a luxury experience with every visit. She values personalized attention, professional staff, and high-quality products. She is looking for convenience in booking and clear communication from the salon.</p> <p>She desires a stress-free, rejuvenating experience that helps her maintain her appearance and confidence. Special touches like personalized recommendations or exclusive promotions would greatly enhance her loyalty.</p>

Рисунок 5.3 – Розроблені персони

Persona: David Schneider

Age: 40  
 Location: Zurich, Switzerland  
 Occupation: Financial Consultant  
 Income Level: High  
 Marital Status: Married, 2 Children  
 Education: Master's Degree in Finance

THINK AND FEEL	SEE
<p>David values professionalism, personal appearance, and efficiency. He believes that looking well-groomed is essential for his credibility and success in the financial sector.</p> <p>He is concerned about maintaining a youthful appearance, dealing with stress, and balancing work with family time.</p> <p>David wants to look sharp and feel confident, both in his personal and professional life. He seeks treatments that are effective, time-efficient, and provide a sense of relaxation.</p>	<p>David follows business leaders and lifestyle influencers on LinkedIn and Instagram. He reads financial journals, as well as lifestyle magazines targeting successful professionals.</p> <p>He frequently visits upscale restaurants, gyms, and exclusive clubs in Zurich. He notices other well-dressed professionals and appreciates discreet, high-quality services that cater to his busy lifestyle.</p> <p>He sees several grooming and wellness options, but prefers establishments that offer a combination of luxury and convenience.</p>
<p>David's colleagues often discuss the importance of grooming and share recommendations for high-end barbershops and wellness centers. He values feedback from peers who share his high standards.</p> <p>David encounters advertisements for luxury grooming products and services targeted at professionals. He follows a few select brands that align with his lifestyle.</p>	<p>David is selective about where he goes for grooming and doesn't frequently discuss his routine openly, but he appreciates and recommends services that meet his high expectations.</p> <p>He has a strict grooming regimen, prioritizing efficiency without compromising on quality. He prefers to book appointments online and appreciates punctual, high-end service that respects his time.</p>
HEAR	SAY AND DO
<p><b>PAIN</b></p> <p>David is frustrated by impersonal service and the lack of attention to detail. He also dislikes dealing with long waits or unprofessional staff.</p> <p>Finding a salon that offers high-end, discreet services catering specifically to men who value both appearance and efficiency.</p>	<p><b>GAIN</b></p> <p>David expects exceptional service with a focus on precision and professionalism. He values convenience, such as easy online booking and flexible appointment times that fit his busy schedule.</p> <p>He desires a salon experience that leaves him looking and feeling his best, with minimal time investment. He appreciates product recommendations or personalized grooming tips that enhance his daily routine.</p>

Рисунок 5.4 – Розроблені персони

### 5.3 Розробка CJM (Customer Journey Map)

Customer Journey Map (CJM) у перекладі означає карту шляху клієнта. Вона візуалізує взаємодію компанії та клієнта, враховуючи його мотиви, потреби та емоції по відношенню до вашого бізнесу. Карта має вигляд таблиці або виконується в інфографіці, де показуються точки контакту клієнта з продуктом чи послугою (рис. 5.5). Візуалізація допомагає повністю відобразити шлях клієнта до покупки.

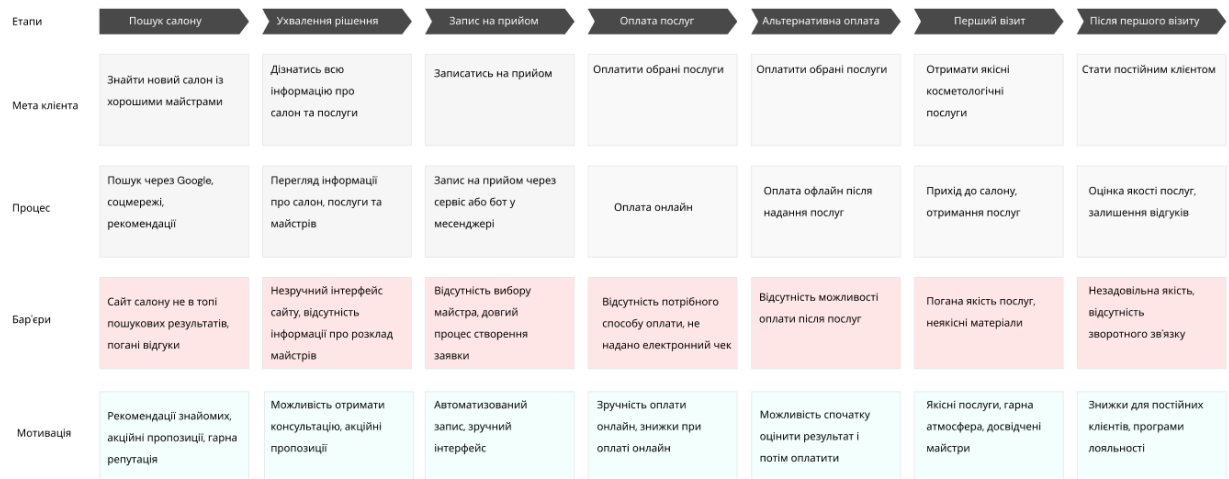


Рисунок 5.5 – Розроблена Customer Journey Map

Customer Journey Map допомагає виконати такі завдання:

- зрозуміти свою цільову аудиторію. Ви станете краще орієнтуватися в тому, хто ваш клієнт, які потреби і чому він купує саме у вас;
- знайти точки зростання. Карта визначає слабкі місця в обслуговуванні клієнта та допомагає виправити їх;
- підвищити лояльність клієнта. Лояльний клієнт = задоволений клієнт, із яким легше будувати довгострокові відносини;
- визначити, як відбувається взаємодія із клієнтом. Ви можете відстежити його думки та рішення під час взаємодії, дізнатися про перешкоди до покупки;
- оптимізувати продаж. CJM визначає «болі» клієнта, що допомагає компанії вирішити його проблему.

Карту шляху клієнта можна скласти на всіх етапах розвитку бізнесу. Якщо ви тільки вийшли на ринок, можете познайомитися з клієнтом і відстежити його перші точки контакту з бізнесом.

Компанія, яка вже давно на ринку, краще розумітиме цільову аудиторію і збільшуватиме повторні продажі.

## 5.4 Розробка User Flow

Потік користувачів – це ключовий елемент UX-дизайну, який ілюструє шлях, який користувач проходить для досягнення певної мети на веб-сайті або цифровому продукті. У контексті веб-сайту салону краси потік користувачів зосереджується на тому, як потенційні та існуючі клієнти взаємодіють із сайтом – від моменту потрапляння на головну сторінку до успішного завершення бронювання або іншої ключової дії, такої як надсилання повідомлення або перевірка цін.

Проектування потоку користувачів починається з визначення мети користувача. Для салону краси це може включати запис на прийом, перегляд доступних послуг, пошук контактної інформації або читання відгуків клієнтів. Після встановлення мети процес включає планування кожного кроку, який користувач проходить для досягнення цієї мети. Ці кроки включають не лише основні відвідувані сторінки, але й рішення, які приймає користувач, емоційні реакції та потенційні перешкоди (рис. 5.6).

Добре розроблений потік користувачів відображає інтуїтивно зрозумілий, логічний досвід, який відчувається безперебійним. Наприклад, новий відвідувач може спочатку знайти салон через пошук Google або рекламу в Instagram, натиснути посилання на веб-сайт, переглянути головну сторінку, перейти до розділу послуг, вибрати певну процедуру та перейти на сторінку бронювання. На цьому шляху такі елементи, як візуальні матеріали, заклики до дії та зрозумілість контенту, плавно спрямовують користувача до його мети.

Натомість, якщо користувач стикається із зайвими кроками, заплутаною навігацією або відсутністю важливої інформації, він, ймовірно, покине процес. Ось чому потік користувачів – це не лише самі сторінки, а й прогнозування поведінки користувачів, розуміння очікувань та мінімізація труднощів на кожному етапі шляху.

Потік користувачів також враховує різні типи та контексти користувачів. Наприклад, постійний клієнт може перейти безпосередньо на сторінку бронювання, тоді як відвідувачу, який вперше відвідує сайт, може знадобитися більше часу для ознайомлення з послугами та прочитання відгуків. Визнаючи ці відмінності, потік користувачів можна адаптувати для підтримки кількох шляхів користувачів без шкоди для чіткості.

По суті, сильний потік користувачів перетворює статичний веб-сайт на динамічний досвід, який підтримує реальну людську поведінку. Це допомагає забезпечити ефективне та приємне досягнення користувачів своїми цілями, що безпосередньо впливає на залученість, задоволення та коефіцієнти конверсії бізнесу.

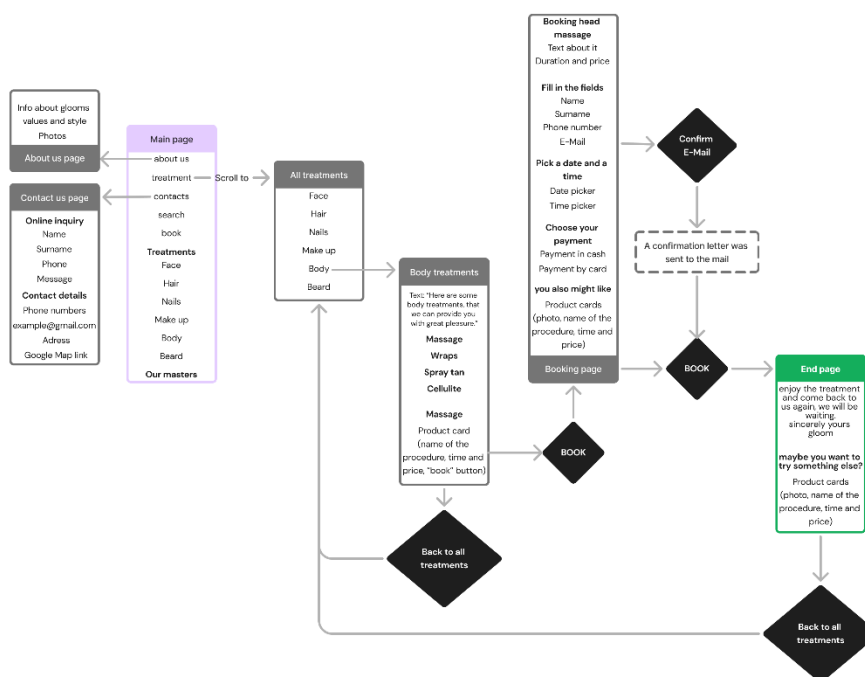


Рисунок 5.6 – Розроблений User Flow

## 6 РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ ЧАСТИНИ WEB-САЙТУ (UI)

### 6.1 Розробка модульної сітки

Модульні сітки – ключові помічники у світі інтерфейсів та веб-дизайну, котрі сприяють впорядкуванню контенту, роблячи його охайним, злагодженим і таким, що легко масштабується. Вони слугують основою для впорядкування елементів на сторінці, гарантуючи візуальну рівновагу та підвищуючи зручність сприйняття інформації. Такі сітки є надзвичайно важливими у адаптивному дизайні, оскільки вони дозволяють макетам підлаштовуватися під різні розміри екранів, зберігаючи при цьому гармонію та цілісність.

На першому зображенні (рис. 6.1) показано 12-колонкову систему сітки, яка зазвичай використовується у веб-дизайні. Кожен стовпець має ширину 120 пікселів з 20-піксельними проміжками між ними. Цей тип сітки дозволяє гнучко розподіляти макет – дизайнери можуть охоплювати кілька стовпців залежно від важливості або складності блоку контенту.

На другому зображенні (рис 6.2) показано модульну сіткову систему, спроектовану виключно для мобільних інтерфейсів. Мобільні сітки відрізняються від сіток, призначених для настільних комп'ютерів, через роботу з обмеженим екранним простором. Саме тому важливість точності та управління простором в мобільних додатках є надзвичайно високою. Модульні сітки у мобільному дизайні сприяють підтримці послідовних інтервалів, акуратному вирівнюванню елементів та покращують загальний користувацький досвід на компактних сенсорних екранах.

У конкретному випадку, ця сітка застосовує червоні напрямні лінії та піксельні розміри (в моєму випадку, 24x44), які окреслюють розміри та проміжки між окремими модулями.

Ці модулі визначають будівельні блоки, що використовуються для розміщення різних елементів інтерфейсу: кнопки, іконки, зображення та текстові поля. Єдині горизонтальні та вертикальні інтервали дозволяють дизайнерам створювати макети, що виглядають структурованими та інтуїтивно зрозумілими, навіть при обмеженому розмірі екрану.

Зазвичай, такий тип сітки базується на 8- або 4-пунктовій системі інтервалів – це загальноприйнятий стандарт у мобільному дизайні. Він гарантує масштабованість та візуальний ритм на екранах різних розмірів і з різною роздільною здатністю. Використання такої сітки дає змогу дизайнерам підтримувати пропорційність, спрощувати вирівнювання компонентів та знижувати когнітивне навантаження на користувачів.

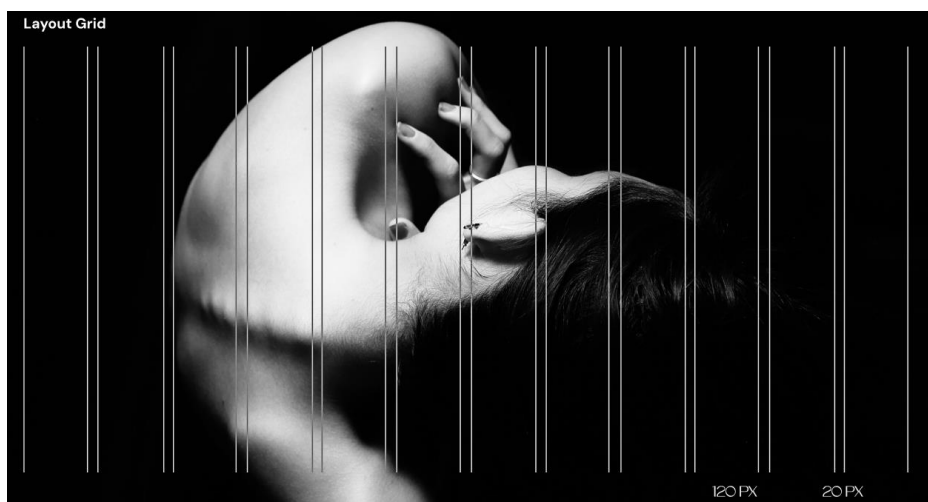


Рисунок 6.1 – Модульна сітка для десктопу

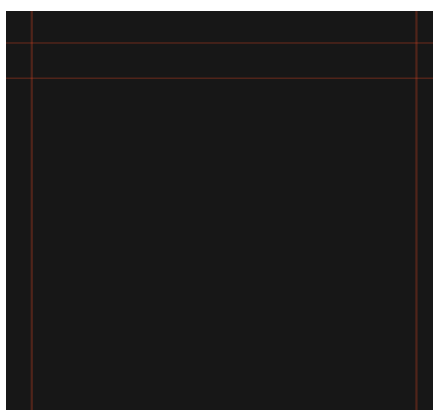


Рисунок 6.2 – Модульна сітка для мобільних пристроїв

## 6.2 Розробка вайрфреймів

Вайрфрейми в деталях показують, яка інформація, контент і елементи управління повинні виводитися на кожній сторінці інтерфейсу будь якої системи. Також у вайрфреймах вже розставлені акценти щодо різних елементів інтерфейсу: кнопок, зображень, заголовків, текстів, тощо.

Створення вайрфреймів – це один з перших кроків в розробці інтерфейсів для сайтів та мобільних додатків і одна з найважливіших стадій, які впливають на майбутнє вашого продукту.

Вайрфрейм, який створюється на ранніх стадіях розробки інтерфейсів, визначає розташування елементів, які користувач бачить на сторінці, а також те, як вони будуть взаємодіяти з ним [7].

Непродуманий користувацький інтерфейс може бути причиною того, що люди навіть не починають його використовувати. Це особливо важливо при розробці мобільних додатків, але також слід враховувати при створенні веб-додатків. Зручне розташування кнопок, чекбоксів і інших елементів має велике значення, так як вони повинні забезпечувати просту і зручну навігацію всередині програми.

Існує два види вайрфреймів: низькодеталізований і високодеталізований. Низькодеталізований вайрфрейм можна зробити навіть в перші хвилини розробки, накинувши швидкий скетч від руки. Але в такому разі без додаткової презентації розібратися, що до чого, не зможе ніхто, крім автора вайрфрейму. Високодеталізований вайрфрейм – це вже докладніший план, з підписами-поясненнями значень кожного елементу. Такий вайрфрейм вже можна показувати клієнту, і додаткова презентація не потрібна [17].

Згідно з отриманою інформацією було розроблено високодеталізований вайрфрейм для десктопної версії веб-сайту, що представлено на рис. 6.3-6.8.

about us treatment contacts BOOK

## CONTACT US

### ONLINE INQUIRY

Name

Surname

+41

Message

### CONTACT DETAILS

+38 096 841 48 06

+38 067 946 44 44

example@gmail.com

Bahnhofstrasse 22, Zurich

---



---



---



---



---

- [f](#)
- [@](#)
- [v](#)
- [e](#)

treatments

about us

contacts

+38 096 841 48 06

+38 067 946 44 44

example@gmail.com

working hours

mo-fr  
9 am-19 pm

weekend  
10 am- 18 pm

location

Bahnhofstra  
sse 22,  
Zurich

Рисунок 6.3 – Вайрфрейм сторінки «Контакти»



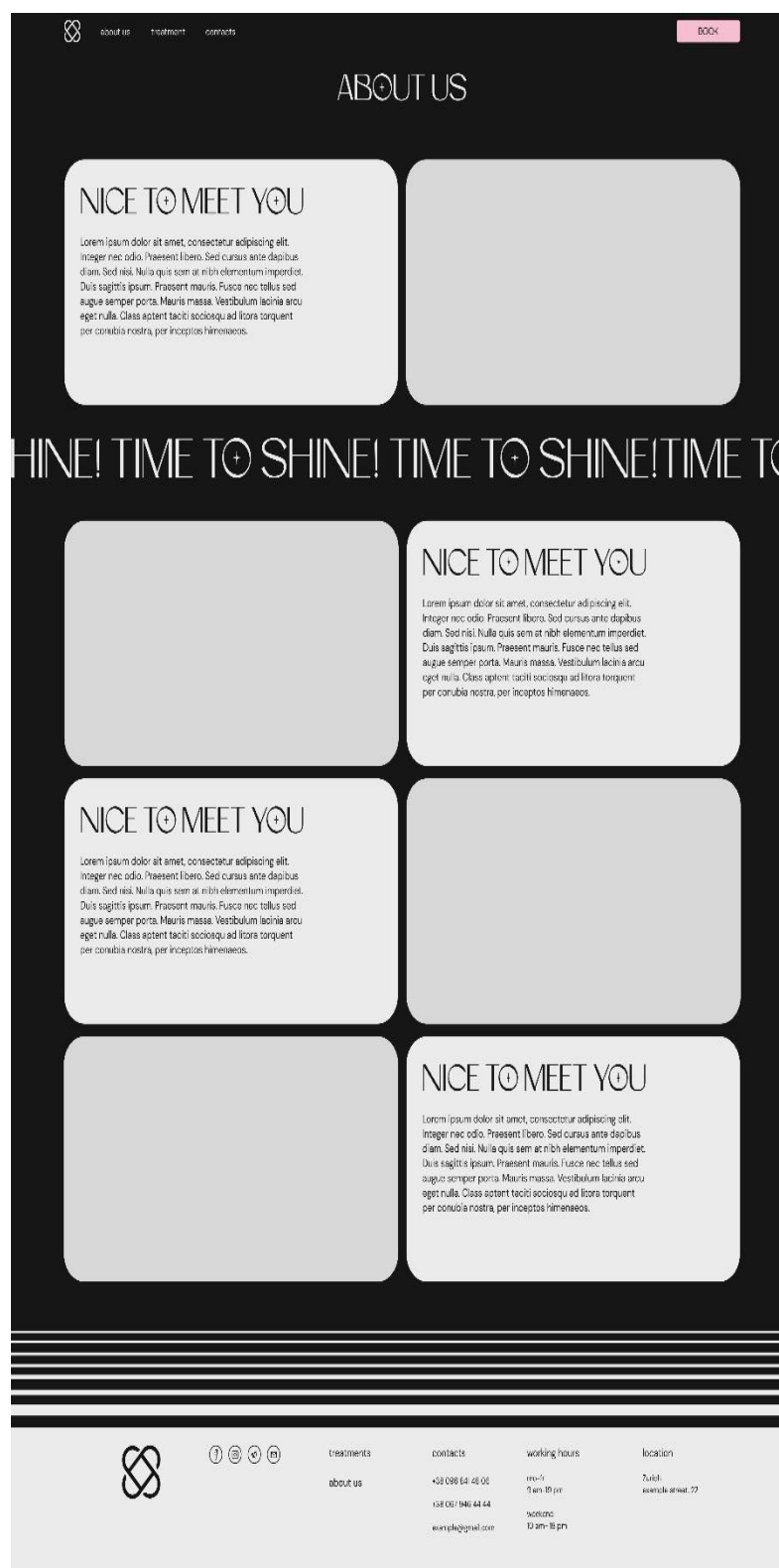


Рисунок 6.5 – Вайрфрейм сторінки «Про нас»

about us
treatment
contacts
BOOK

## BODY

Here are some body treatments, that we can provide you with great pleasure.

MASSAGE
WRAPS
SPRAY TAN
CELLULITE

### MASSAGE

Massage therapy offers a holistic approach to relaxation, relieving tension, improving circulation, and promoting overall well-being through skilled, therapeutic touch.

HEAD MASSAGE	20 min   40 CHF	<span style="background-color: #f08080; padding: 2px 10px; border-radius: 5px;">BOOK</span>
<hr/>		
FOOT/HAND MASSAGE	20 min   40 CHF	<span style="background-color: #f08080; padding: 2px 10px; border-radius: 5px;">BOOK</span>
<hr/>		
BACK/NECK/SHOULDER MASSAGE	30 min   55 CHF	<span style="background-color: #f08080; padding: 2px 10px; border-radius: 5px;">BOOK</span>
<hr/>		
RELAXATION MASSAGE	60 min   110 CHF	<span style="background-color: #f08080; padding: 2px 10px; border-radius: 5px;">BOOK</span>
<hr/>		
LYMPHATIC DRAINAGE	60 min   130 CHF	<span style="background-color: #f08080; padding: 2px 10px; border-radius: 5px;">BOOK</span>
<hr/>		
BODY SCULPTING MASSAGE	60 min   130 CHF	<span style="background-color: #f08080; padding: 2px 10px; border-radius: 5px;">BOOK</span>

### WRAPS

Wraps provide a luxurious treatment that detoxifies, hydrates, and revitalizes your skin, leaving you feeling refreshed and rejuvenated.

BODY TIGHTENING WRAP	60 min   130 CHF	<span style="background-color: #f08080; padding: 2px 10px; border-radius: 5px;">BOOK</span>
<hr/>		
SLIMMING BANDAGE BODY WRAP	90 min   150 CHF	<span style="background-color: #f08080; padding: 2px 10px; border-radius: 5px;">BOOK</span>
<hr/>		
ANTI-CELLULITE BANDAGE BODY WRAP	90 min   155 CHF	<span style="background-color: #f08080; padding: 2px 10px; border-radius: 5px;">BOOK</span>
<hr/>		
ALGUE-MARINE BODY WRAP	90 min   155 CHF	<span style="background-color: #f08080; padding: 2px 10px; border-radius: 5px;">BOOK</span>

### SPRAY TAN

Spray tan offers a safe, sun-kissed glow, giving your skin a natural-looking tan without exposure to harmful UV rays.

SPRAY TAN	30 min   40 CHF	<span style="background-color: #f08080; padding: 2px 10px; border-radius: 5px;">BOOK</span>
-----------	-----------------	---

### CELLULITE

Cellulite treatments target stubborn areas, helping to smooth and firm the skin, reducing the appearance of dimples and enhancing your natural contours.

MEDICAL CELLU SYSTEM	45 min   130 CHF body by zone 6 sessions   700 CHF body by zone	<span style="background-color: #f08080; padding: 2px 10px; border-radius: 5px;">BOOK</span>
<hr/>		
ANTI-CELLULITE BANDAGE BODY WRAP	90 min   155 CHF	<span style="background-color: #f08080; padding: 2px 10px; border-radius: 5px;">BOOK</span>

[Back to all treatments →](#)

---



---



---

treatments

about us

contacts

+38 (0)6 541 48 126

+38 (0)7 948 44 44

example@gmail.com

working hours

mo-fr  
9 am-9 pm

weekend  
10 am - 8 pm

location

Barci  
example street, 12

Рисунок 6.6 – Вайрфрейм сторінки «Послуги»

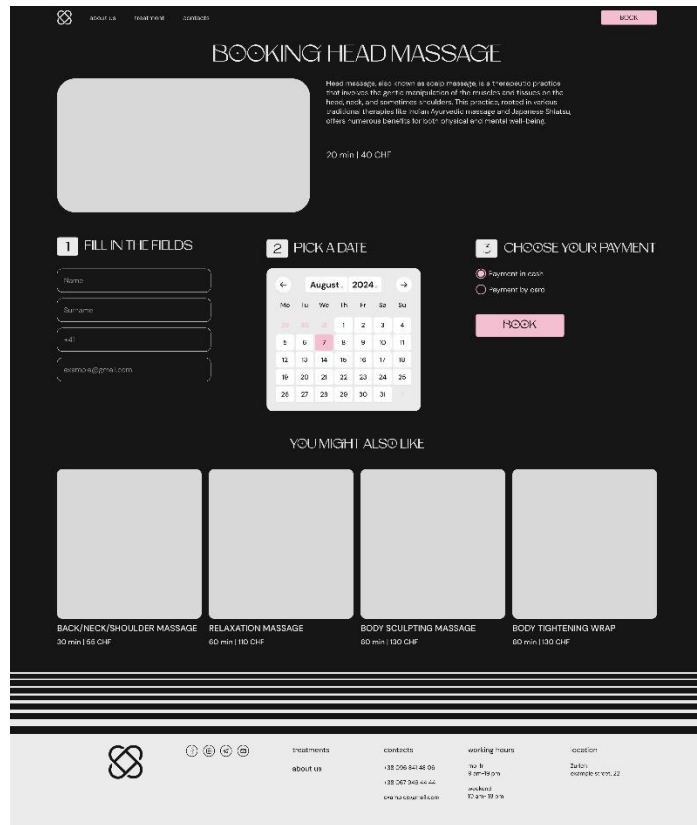


Рисунок 6.7 – Вайрфрейм сторінки «Запис»

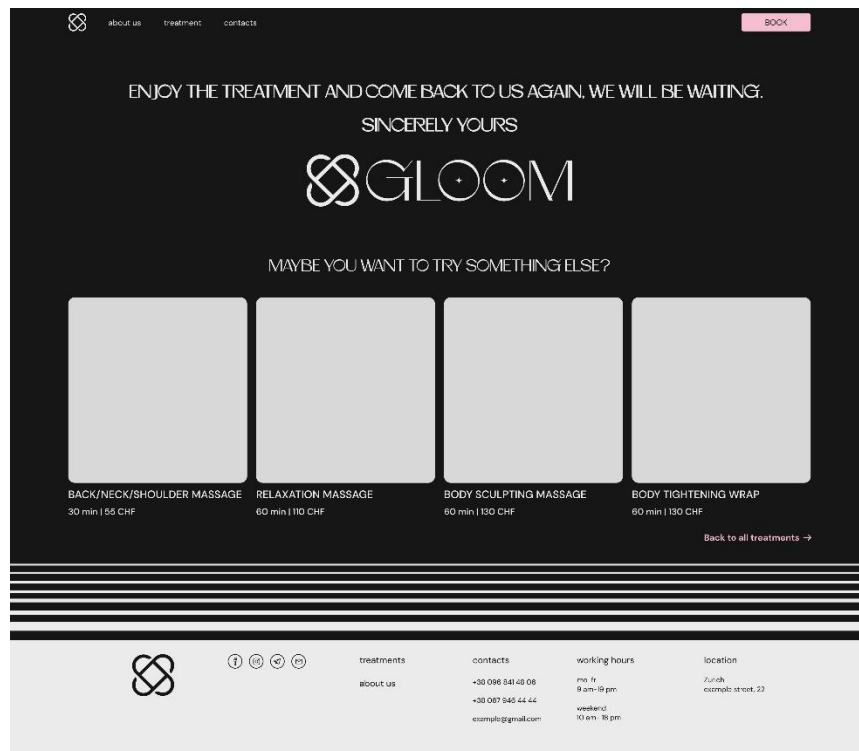


Рисунок 6.8 – Вайрфрейм кінцевої сторінки

### 6.3 Розробка стилів в Figma

У Figma створення стилів – це основоположний етап у формуванні цілісної та розширюваної дизайн-системи. Стили у Figma дають змогу дизайнерам визначати властивості дизайну, котрі можна повторно використовувати, наприклад кольори, типографіку, компоненти.

Насамперед, дизайнери зазвичай починають із визначення кольорових стилів, даючи назви кожному зразку, враховуючи його призначення: Основний, Додатковий, Фоновий чи Акцентний. Ці іменовані стилі можна застосовувати до тексту, фігур та компонентів, і коли колір треба буде підкоригувати згодом, зміна стилю автоматично оновить кожен елемент, що його використовує.

Далі створюються текстові стилі. Вони включають налаштування властивостей: гарнітура, розмір, товщина, висота рядка та міжлітерний інтервал для заголовків, підзаголовків, основного тексту, підписів і кнопок. Наприклад, текстовий стиль може мати назву «H1 / 64 / Жирний» для великого заголовка на робочому столі. Ці стилі дають змогу легко забезпечити типографічну узгодженість на усіх екранах.

Крім того, дизайнери можуть визначати стилі ефектів та стилі сітки для структури макета. Усі вони зберігаються на панелі «Стили» та можуть централізовано оновлюватися.

Після створення стилів їх об'єднують в UI Kit – головний документ, що містить усі основні елементи інтерфейсу користувача, кожний з яких створено з використанням цих наперед визначених стилів.

Цей комплект здебільшого містить кнопки, поля введення, картки, заголовки, іконки та інші шаблони дизайну, що мають узгоджений вигляд і функціонування. UI Kit слугує візуальним дороговказом мовою, сприяючи дизайнерам та розробникам підтримувати узгодженість під час створення нових сторінок чи компонентів.

Отже, стилі у Figma створені не лише для естетики – вони є важливим інструментом для масштабованості, зручності обслуговування та співпраці. Інтегруючи ці стилі в добре організований UI Kit, процес дизайну стає ефективнішим і професійнішим.

#### 6.4 Розробка UI Kit

UI Kit – це зібрання усіх складників, з яких формується інтерфейс вашого веб-сайту (UI elements). Фактично, це графічне представлення кожного елемента на будь-якій стадії взаємодії користувача з інтерфейсом.

Набір елементів інтерфейсу застосовується для спрощення, стандартизації та загального підходу до розробки масштабних проєктів. Він дозволяє не тільки оперативно та якісно розробляти кожну наступну сторінку, застосовуючи компоненти та базуючись на попередніх зразках, а й служить ключовим дизайнерським посібником для проєкту, до якого звертаються усі: дизайнери, верстальники, розробники на всіх стадіях роботи над проєктом [18].

Кожен елемент UI Kit можна безліч разів використовувати на будь-якій сторінці сайту, порталу, додатка. Чим більше сторінок містить ваш сайт, тим вища потреба у створенні UI Kit. Він необхідний для гармонійного вигляду всіх елементів. Без UI kit ваш інтерфейс нагадуватиме вінегрет з різних кнопок та стилів, і користувач не матиме цілісного уявлення про значення кожного елемента.

Обрана колірна палітра сайту, що розробляється, є мінімалістичною, елегантною та добре підходить для салону краси (рис. 6.9). Вона складається з трьох основних кольорів: м'якого світло-сірого (#E9E9E9) для футеру та тексту, насиченого чорного (#171717) для фону та пастельного рожевого (#F7BFD2) для кнопок. Це поєднання пропонує контраст, який поєднує вишуканість з легким відтінком м'якості та жіночності. Нейтральний сірий та чорний забезпечують чудову читабельність та структуру, тоді як рожевий

додає тепла та індивідуальності інтерфейсу. Під час створення такої колірної системи було зосереджено багато уваги на використанні кольору не лише для естетичних цілей, але й для підтримки функціональності.



Рисунок 6.9 – Кольори, що використовуються

Типографічний розділ інтерфейсу встановлює чітку ієрархію (рис. 6.10).

H1 – 64 пікселів. Для основних заголовків, створюючи сильний візуальний вплив.

H2 – 36 пікселів. Для вторинних заголовків.

H3 – 20 пікселів та H4 – 18 пікселів. Підходить для звичайного тексту та кнопок.

Conthills – сучасний та стильний шрифт з унікальними формами літер задає естетичну ідентичність бренду, надаючи інтерфейсу відчуття преміум-класу. Використання DM Sans для основного тексту забезпечує читабельність та створює гарний контраст із більш декоративним шрифтом, який використовується в заголовках та логотипах.



Рисунок 6.10 – Шрифти, що використовуються

## 6.5 Адаптивний дизайн на мобільні пристрої

Мобільних пристроїв стає все більше, і, відповідно, людей, які заходять в Інтернет, використовуючи такі пристрої, теж стає більше. Тому стає все важливішим мати адаптивний дизайн сайту, який буде зручний всім користувачам, незалежно від пристроїв, які вони використовують. Якщо їм не потрібно буде зменшувати, збільшувати, повертати і здійснювати будь-які ще маніпуляції для того, щоб прочитати вашу останню новину, вони будуть дуже вдячні, і ймовірність того, що вони зайдуть на сайт знову сильно зросте. Існує два основні підходи для створення сайтів, що легко адаптуються для різних типів пристроїв.

Adaptive Design (Adaptive Web Design, AWD) – адаптивний дизайн – проектування сайту, що базується на кількох макетах фіксованої ширини. Чуйний та адаптивний веб-дизайн тісно пов'язані і вирішують одну задачу, але в різний спосіб. Основна відмінність між цими прийомами – «гнучкий» дизайн – один макет для всіх пристроїв, адаптивний дизайн – різні макети для різних пристроїв. Їх поєднання забезпечує ідеальну формулу для функціональних сайтів.

Було вирішено в роботі використовувати адаптивний дизайн, що представлено в додатку Б.

## 6.6 Важливість адаптивного дизайну

В даний час існує безліч пристроїв, якими люди користуються, в тому числі, і для того, щоб виходити в Інтернет.

Всі ці пристрої розрізняються розміром екрану, дозволом і, відповідно, тим, як може відобразитися на них веб-сайт. Тому важливо, щоб сайт добре виглядав і правильно відображався у будь-якого з користувачів, незалежно від того, який пристрій він використовує.

Популярність мобільних пристроїв з виходом в Інтернет і збільшення мобільного Інтернет-трафіку. З ростом популярності мобільних пристроїв кількості користувачів, які заходять з них на сайти, помітно збільшилась, тому просто ігнорувати їх вже не можна – це не одна-дві людини на півроку, це значна частина аудиторії, і їм повинно бути зручно користуватися сайтом.

Якщо ресурс містить новинну або термінову інформацію, і висока ймовірність, що користувачеві може знадобиться прочитати цю інформацію саме з телефону в даний момент часу, потрібно подбати про те, щоб у нього була можливість це зробити.

Проектування починається з адаптивної версії веб-сайту для мобільних пристроїв. На цьому етапі дизайнери прагнуть правильно передати зміст і основні ідеї з використанням невеликого екрану і всього однієї колонки. Вміст при необхідності скорочують, видаляючи другорядні інформаційні блоки і залишаючи найважливіше [1].

## 7 ПРОТОТИПУВАННЯ

Прототипування веб-сайту зосереджено на створенні інтерактивного представлення того, як веб-сайт функціонуватиме та виглядатиме, ще до початку розробки. Прототипування дозволяє дизайнерам проєктувати структуру, навігацію та взаємодію з користувачем у реальному вигляді, щоб зацікавлені сторони та розробники відчували це на власному досвіді на ранніх етапах процесу.

Figma прототипування відбувається без потреби писати код. Кожен елемент можна з'єднати з іншим фреймом або сторінкою, задаючи конкретну дію: перехід, анімацію або зміну стану. Для цього використовується інструмент Prototype, що дозволяє "протягнути" стрілку від одного об'єкта до іншого та обрати тригер дії, наприклад: on click, while hovering, after delay тощо (рис. 7.1-7.2).

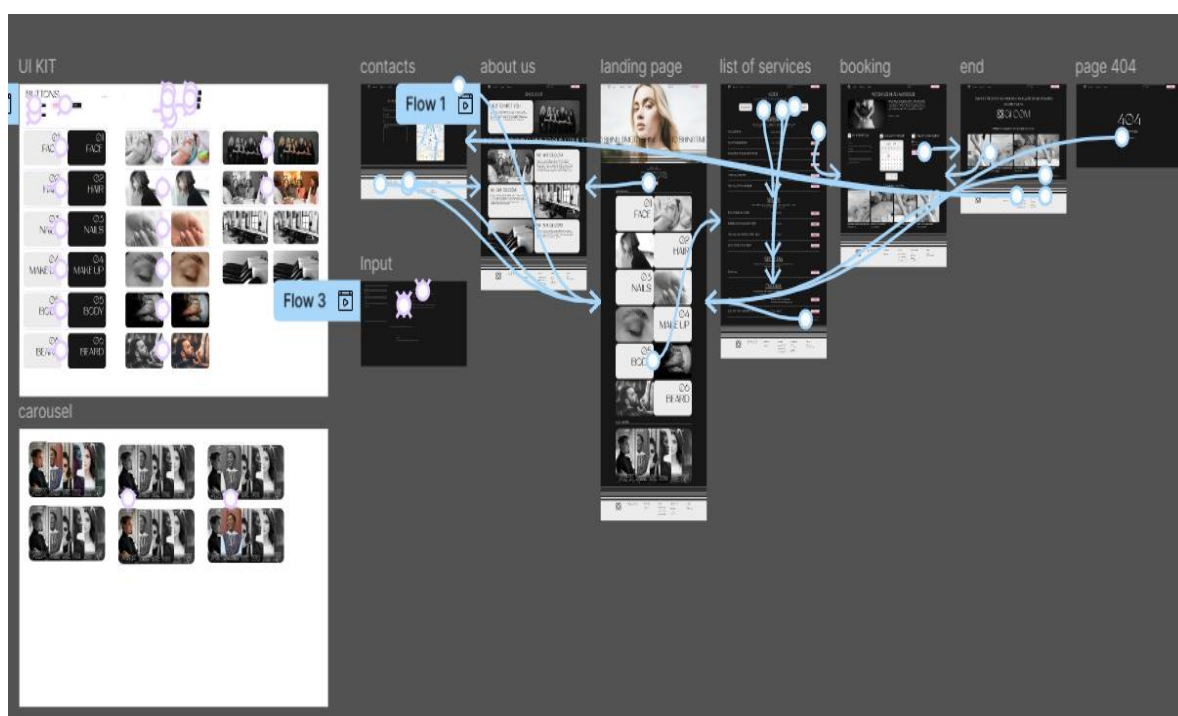


Рисунок 7.1 – Функція прототипування в Figma

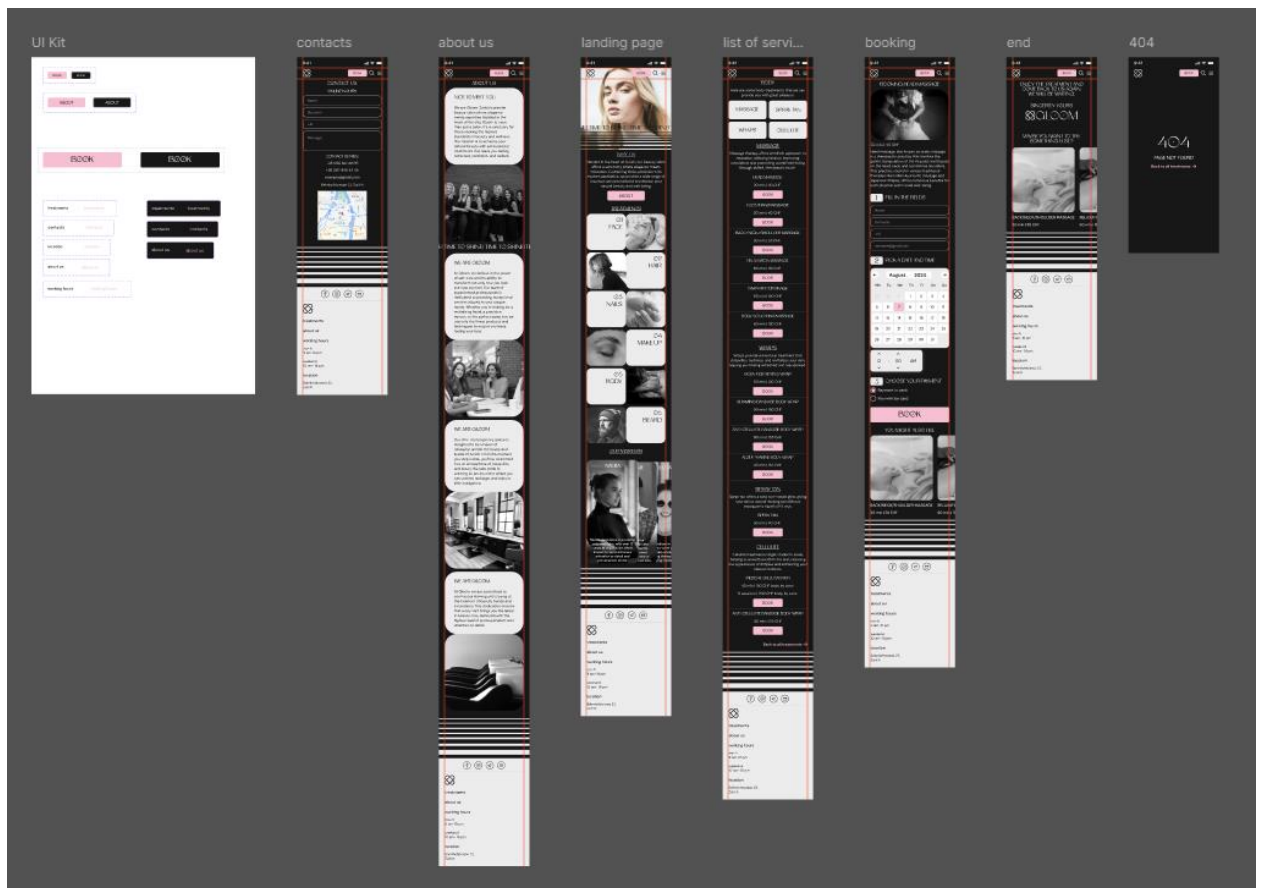


Рисунок 7.2 – Функція прототипування адаптивної версії в Figma

Прототипування на Figma починається з макетів – графічних зображень екранів, які показують сторінки або переходи інтерфейсу користувача. Фрейм можна «анімувати», пов'язуючи елементи один з одним: наприклад, натискання кнопки може призвести до переходу на іншу сторінку, відкрити спливаюче вікно або ініціювати анімацію. У Figma є різні типи переходів: миттєві, плавні, розчинні тощо, що дозволяє легко показати, як люди взаємодіють у реальності.

Окрім звичайних переходів, Figma дозволяє розробляти накладання – спливаючі об'єкти, що розташовуються над головним екраном, такі як панелі або підказки. Це досить зручно для ілюстрації сценаріїв інтерфейсу без необхідності розробляти нові фрейми для кожної невеликої дії.

Ще однією важливою функцією є розумна анімація. Вона дозволяє легко показувати зміни між двома станами одного елемента.

Наприклад, коли ви натискаєте кнопку, відображається новий текст або зображення. Ці зміни виконуються за допомогою гарної анімації, яка створює враження завершення роботи.

Figma навіть дозволяє додавати деталі взаємодії. Це дозволяє додавати тригери, наприклад, коли користувач натискає, наводить курсор або зупиняється на мить. Це допомагає показати, як виглядатиме взаємодія користувача. Наприклад, ви можете змінити кольори картки послуг або відображати більше інформації, коли на неї наводиться курсор миші.

Ви можете протестувати прототип у Figma безпосередньо в браузері або поділитися ним з іншими, такими як колеги, клієнти або користувачі, через посилання. Це дозволяє отримувати відгуки, перш ніж розпочати впровадження програмного забезпечення. Figma також дозволяє переглядати прототип на мобільних пристроях за допомогою мобільного додатку, щоб ви могли зрозуміти, як він працюватиме та як його використовуватимуть реальні користувачі [4].

Прототипування використовується для перевірки ідей, демонстрації того, як все працює, та зменшення ризиків перед початком розробки.

## 8 ТЕСТУВАННЯ СПРАВНОСТІ РОБОТИ WEB-САЙТУ

Завершальним етапом створення візуальної частини веб-сайту перед подальшою передачею його в розробку є тестування справності роботи. Цей процес зазвичай включає кілька видів тестування, кожне з яких спрямоване на різні аспекти веб-сайту.

По-перше, проводиться тестування зручності використання, щоб оцінити, наскільки легко користувачі можуть орієнтуватися на сайті та виконувати ключові завдання, такі як запис на прийом, перегляд послуг або зв'язок із салоном. Учасники тестування, які в ідеалі відповідають цільовій аудиторії, взаємодіють з прототипом, спостерігаючи за їхньою поведінкою. Це допомагає виявити моменти непорозуміння, які можна покращити.

Функціональне тестування гарантує, що всі функції, такі як інтерактивні кнопки, форми бронювання та меню навігації, працюють належним чином на різних пристроях та браузерах. Для безперебійної роботи веб-сайту Gloom на мобільних пристроях важливо скурпульозно працювати, оскільки багато користувачів відвідуватимуть сайт зі своїх телефонів.

Візуальне та інтерфейсне тестування зосереджено на перевірці того, що елементи макета, типографіки, інтервалів та брендингу (такі як кольорова палітра та шрифти) відображаються однаково на екранах різних розмірів.

Тестування продуктивності перевіряє, як швидко завантажується веб-сайт і наскільки добре він обробляє кількох користувачів. Сайт, що повільно завантажується, може відлякати потенційних клієнтів, тому оптимізація швидкості є пріоритетом.

Було проведено функціональне та візуальне тестування веб-сайту салону краси, в якому респонденти спочатку проводили певний час на сторінках веб-сайту, а потім проходили анкетування, результат якого наведено на рис. 8.1–8.15.

Інтерфейс сайту виглядає сучасно та привабливо.

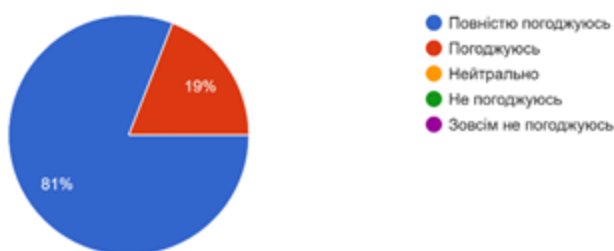


Рисунок 8.1 – Відповіді респондентів після використання веб-сайту

Весь вміст сайту легко сприймається.

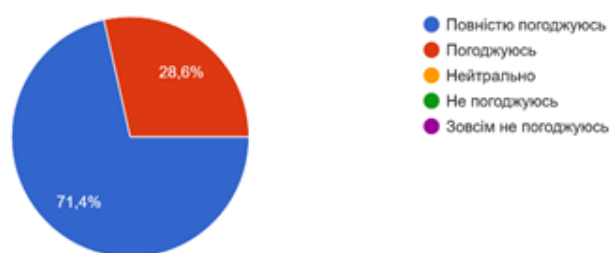


Рисунок 8.2 – Відповіді респондентів після використання веб-сайту

Мені зручно переглядати сайт на мобільному пристрої.

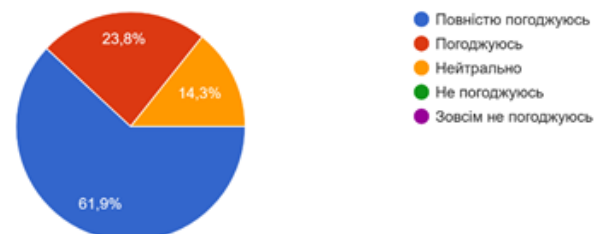


Рисунок 8.3 – Відповіді респондентів після використання веб-сайту

Я без труднощів знайшов(ла) контактну інформацію салону.

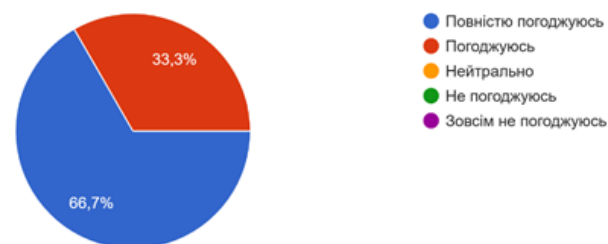


Рисунок 8.4 – Відповіді респондентів після використання веб-сайту

Процес онлайн-запису є інтуїтивно зрозумілим.

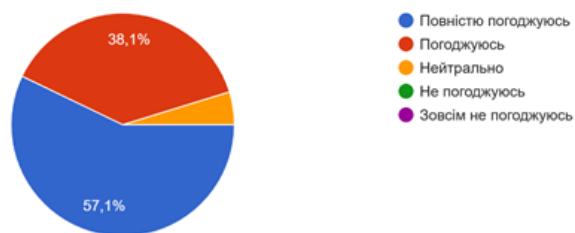


Рисунок 8.5 – Відповіді респондентів після використання веб-сайту

Кольорова палітра сайту викликає приємні емоції.

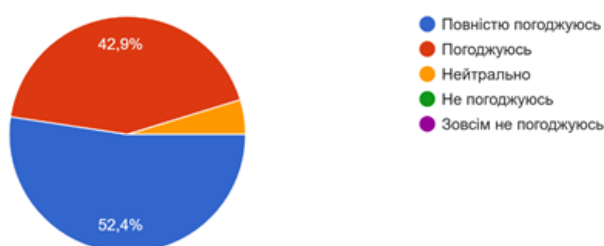


Рисунок 8.6 – Відповіді респондентів після використання веб-сайту

Сайт виглядає професійно та викликає довіру.

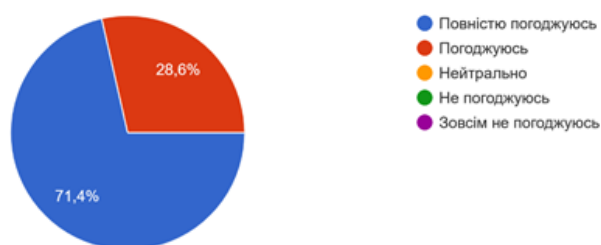


Рисунок 8.7 – Відповіді респондентів після використання веб-сайту

Розділи меню логічно структуровані.

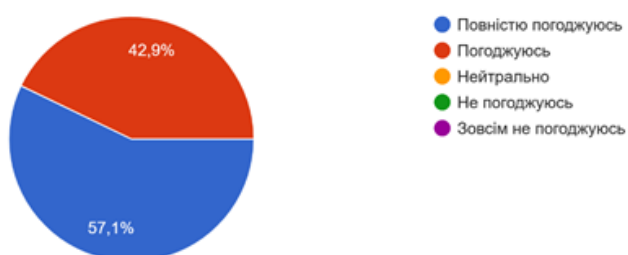


Рисунок 8.8 – Відповіді респондентів після використання веб-сайту

Всі кнопки та посилання працюють коректно.

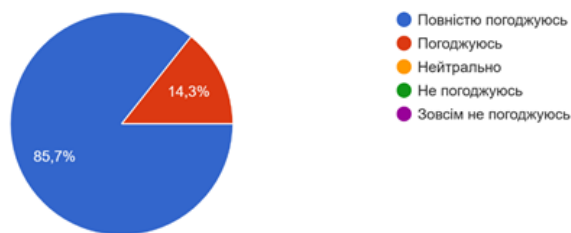


Рисунок 8.9 – Відповіді респондентів після використання веб-сайту

Інформація про послуги подана чітко та доступно.

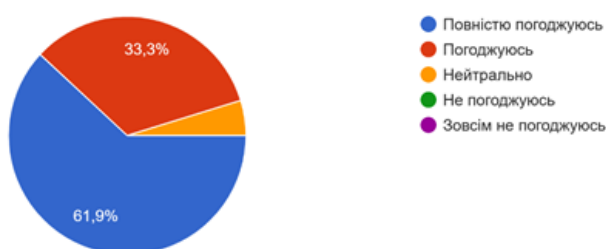


Рисунок 8.10 – Відповіді респондентів після використання веб-сайту

Мені легко орієнтуватися в навігації сайту.

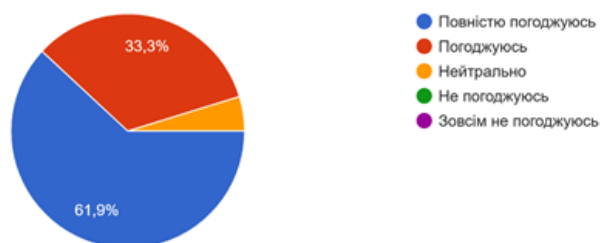


Рисунок 8.11 – Відповіді респондентів після використання веб-сайту

Шрифти є зручними для читання.

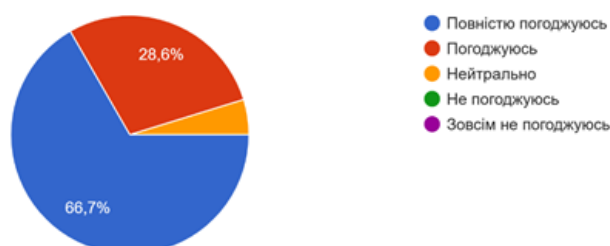


Рисунок 8.12 – Відповіді респондентів після використання веб-сайту

Сторінки сайту завантажуються швидко.

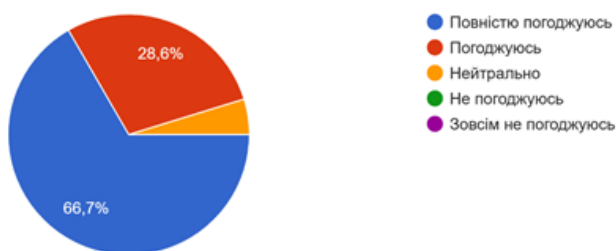


Рисунок 8.13 – Відповіді респондентів після використання веб-сайту

Загальний досвід користування сайтом є позитивним.

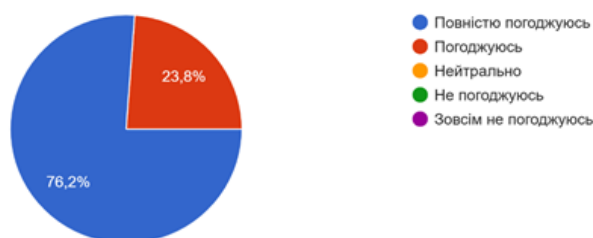


Рисунок 8.14 – Відповіді респондентів після використання веб-сайту

Я б скористався(лася) послугами салону після перегляду сайту.

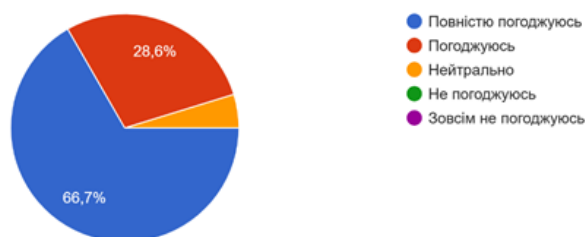


Рисунок 8.15 – Відповіді респондентів після використання веб-сайту

До офіційного запуску веб-сайту салон подбав не лише про привабливий вигляд свого вебсайту, а й про його стабільну та зручну роботу. Це дозволило користувачам легко орієнтуватися на сторінках, швидко знаходити необхідну інформацію та без проблем записуватись на послуги. У результаті зменшується ризик технічних збоїв, зростає довіра до бренду, а клієнтський досвід стає позитивнішим, що сприяє повторним візитам і вискому рейтингу серед конкурентів.

## 9 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

В результаті кваліфікаційної роботи було створено веб-сайт для салону краси в Цюриху. Створення онлайн-сайту салону зміцнює імідж бренду та задовольняє потреби сучасних цифрових клієнтів.

Фінансова життєздатність проєкту була визначена на ранніх етапах розробки. Оцінка витрат була проведена ще до початку процесу проєктування, щоб визначити доцільність та потенціал цінності створення веб-сайту. Розрахунок включав лише UX та UI дизайн, створення прототипів та тестування користувачами, виключаючи процеси програмування та технічної розробки. Після визначення загальної вартості була встановлена цінова стратегія.

Створений веб-сайт розроблений з простою та лаконічною структурою, що дозволяє використовувати мінімальні набори інструментів і допомагає зменшити кількість часу та грошових вкладень у навчання команди. Завдяки інформаційному та значною мірою статичному характеру веб-сайту, немає потреби в частих оновленнях або масштабному довгостроковому обслуговуванні, що ще більше знижує витрати після запуску.

Щоб заощадити кошти, веб-сайт розміщено на безкоштовному хостингу, що значно знижує загальну вартість проєкту. Маючи легку структуру, він займає мало місця на диску, що також має економічні переваги у випадку, якщо салон згодом перейде на оплату хостингу.

У конкурентних дослідженнях аналогічні послуги в регіоні Цюриха зазвичай рекламуються за допомогою загальних каталогів або застарілих веб-сайтів із захарашеною навігацією та відсутністю вдалих дизайнерських рішень. Цей проєкт відрізняється від таких конкурентів низкою конкурентних переваг:

- веб-сайт працює незалежно, з простим інтерфейсом користувача, позбавленим реклами та нерелевантних посилань;

- оптимізована структура сайту дозволяє покращити пошукову оптимізацію та збільшити шанси на досягнення високих позицій у результатах пошуку;

- веб-сайт має чистий та привабливий візуальний дизайн, покращений порівняно з більшістю місцевих конкурентів;

- проєкт не вимагає оплати за хостинг.

Фінансова модель проєкту включає як джерела капіталу, так і прогнозовану інвестиційну прибутковість. Для студії дохід надходить від консалтингу, навчальних програм та можливих майбутніх доповнень до веб-сайту. Найбільші витрати стосуються початкових витрат на дизайн та тестування, які покриваються з внутрішніх фінансів студії.

Для клієнта, яким є салон краси, економічні вигоди полягають у автоматизації таких транзакцій, як запис на прийом та передача інформації. Ці зміни усувають необхідність фізичного спілкування, скорочують час та покращують обслуговування клієнтів. Витрати салону полягають у одноразовій оплаті за дизайн та впровадження веб-сайту, а також у можливих зборах за аналітику та стратегічні довгострокові вдосконалення. На завершення, проєкт демонструє економічну доцільність, зручність використання та конкурентоспроможність на ринку, забезпечуючи салон краси ефективною цифровою платформою для залучення клієнтів та збільшення клієнтської бази.

Для правильних розрахунків витрат потрібно ретельно охарактеризувати кожен етап розробки.

Першим етапом є дослідження цільової аудиторії. Це включає аналіз ринку та вивчення конкурентів. Цей процес допомагає краще зрозуміти, хто буде користуватися сайтом, які в них потреби, звички та очікування від онлайн-сервісу салону краси.

Далі йде розробка Customer Journey Map (CJM) – візуального представлення взаємодії клієнта з послугами салону. Це дозволяє побачити болючі точки користувача та усунути їх ще до розробки інтерфейсу.

Після цього виконується створення UX-дизайну. Формуються вайрфрейми, схеми навігації, визначається архітектура сайту, юзер-флоу та інші структурні елементи, що забезпечують логіку взаємодії.

На основі цього розробляється UI-дизайн. Формується кольорова палітра, типографіка, модульна сітка, іконки, стилі елементів, тобто візуальна частина інтерфейсу. Також створюється UI Kit, що стандартизує всі візуальні компоненти сайту.

Після цього проводиться прототипування – створення інтерактивної версії сайту в Figma, яка дозволяє пройтися по сторінках, як у готовому продукті.

Заключний етап – тестування. Воно включає перевірку юзабіліті, збір відгуків користувачів, аналітику кліків та часу на сторінці. За потреби вносяться правки, щоб покращити взаємодію та спростити інтерфейс.

Середня почасова оплата фахівця в Україні станом на 2025 рік складає близько 200 грн/год. Для невеликого сайту салону краси з повним циклом UX/UI-робіт (але без програмування), враховуючи, що всю роботу зможе виконати один фахівець, орієнтовний час роботи – 6 тижнів.

Здійснимо розрахунок собівартості і ціни розробки веб-сайту.

У собівартість розробки веб-сайту входять наступні статті витрат:

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

Розрахунок основної заробітної плати наведено у таблиці 9.1.

Основна заробітна плата:

$$200,00 \text{ грн} \times 8 \text{ год} \times 30 \text{ днів} = 48\,000 \text{ грн.}$$

Додаткова заробітна плата (премії, надбавки, тощо) 20 % від основної:

$$48\,000 \times 0,2 = 9\,600 \text{ грн.}$$

Таблиця 9.1– Розрахунок витрат на заробітну плату

Етап	Вид робіт	Виконавець кількість, ос. посада	Годинна ставка, грн	Тривалість виконання, дні	Робочі години	Заробітна плата, грн
1. Дослідження	Аналіз ринку, конкурентів, створення персон	1 дизайнер	200	5	40	8000,00'
2. CJM	Створення Customer Journey Map	1 дизайнер	200	3	24	4800,00
3. UX-дизайн	Вайрфрейми, навігація, архітектура	1 дизайнер	200	6	48	9600,00
4. UI-дизайн	Візуальний стиль, UI Kit	1 дизайнер	200	6	48	9600,00
5. Прототипування	Інтерактивний прототип у Figma	1 дизайнер	200	5	40	8000,00
6. Тестування	Перевірка юзабіліті, фідбек, правки	1 дизайнер	200	5	40	8000,00
Разом						48000,00
Додаткова заробітна плата (20 %)						9600,00
Усього						57600,00

Єдиний соціальний внесок (ЄСВ) 22% від суми основної і додаткової заробітних плат:

$$(48\ 000 + 9\ 600) \times 0,22 = 12\ 672 \text{ грн.}$$

Витрати на електроенергію. В період розробки використовувався 1 комп'ютер потужністю 0,7 кВт/год при тарифі 4,32 грн/кВт-год:

$$0,7 \times 4,32 \times 8 \text{ годин} \times 30 \text{ днів} = 725,76 \text{ грн.}$$

Витрати на амортизацію та обслуговування техніки (комп'ютер вартістю 12 000,00 грн, строк експлуатації – 3 роки, 254 робочих дні/рік):

$$(12\ 000 / (3 \times 8 \times 254)) \times 240 = 472,44 \text{ грн.}$$

Прибуток (рентабельність 30 %):

$$71\,470,20 \times 0,3 = 21\,441,06 \text{ грн.}$$

Ціна без ПДВ:

$$71\,470,20 + 21\,441,06 = 92\,911,26 \text{ грн.}$$

ПДВ (20%):

$$92\,911,26 \times 0,2 = 18\,582,25 \text{ грн.}$$

Ціна з ПДВ:

$$92\,911,26 + 18\,582,25 = 111\,493,51 \text{ грн}$$

Результати розрахунків наведено у таблиці 9.2.

Таблиця 9.2 – Розрахунок витрат на розробку та ціни веб-сайту

№	Стаття витрат	Сума, грн
1	Основна заробітна плата	48000,00
2	Додаткова заробітна плата	9600,00
3	Єдиний соціальний внесок	12672,00
4	Витрати на обслуговування техніки	472,44
5	Витрати на електроенергію	725,76
6	Собівартість розробки сайту	71470,20
7	Прибуток	21441,06
8	Ціна без ПДВ	92911,26
9	Податок на додану вартість (ПДВ)	18582,25
10	Ціна з урахуванням ПДВ	111493,51

Розробка вебсайту UX/UI-дизайнером включала повний цикл від дослідження цільової аудиторії до створення інтерактивного прототипу та проведення юзабіліті-тестування. Всі етапи реалізовував один дизайнер протягом 6 тижнів (30 робочих днів), по 8 годин щоденно

Загальна вартість проєкту розробки UX/UI-дизайну веб-сайту салону краси складає 111 493,51 грн. Ця сума охоплює оплату праці фахівця, супутні податки, витрати на техніку та електроенергію, а також прибуток розробника. Рентабельність на рівні 30% дозволяє забезпечити прибутковість і конкурентоспроможність такої розробки в межах ринку дизайнерських послуг.

## ВИСНОВКИ

Результатом виконання кваліфікаційної роботи є веб-сайт салону краси. Цей проєкт передбачав повне виконання повного циклу розробки UX/UI дизайну для веб-сайту салону краси, що знаходиться в Цюриху. Було охоплено основні фази проєктування, від початкового дослідження до розробки повністю інтерактивного функціонального прототипу та подальшого тестування. Завдяки аналізу конкурентів та цільової аудиторії відбувся раціональний розвиток розуміння потреб потенційних користувачів. Ми розробили персоналізовані портрети користувачів, карти подорожі клієнтів та потоки користувачів, що дозволило врахувати низку ситуацій з точки зору поведінки клієнтів на сайті.

На етапі UI були створені модульні сітки, UI-кіт з кольором, стилями тексту та компонентами, що забезпечило узгодженість візуальної мови. Дизайн був реалізований у Figma з урахуванням гнучкості для мобільних пристроїв. Після завершення інтерактивного прототипу було проведено тестування, яке підтвердило зручність навігації та структуру інтерфейсу.

Також було проаналізовано фінансовий аспект проєкту, оцінено вартість послуг дизайнера для створення UX/UI дизайну з урахуванням податків та соціальних внесків. Загальна вартість проєкту розробки UX/UI-дизайну веб-сайту салону краси склала 111 493,51 грн.

Результатом стала цілісна система дизайну веб-сайту салону краси, розроблена на основі сучасних стратегій дизайну користувацького досвіду, які враховують потреби користувачів. Така стратегія сприяє зручності використання веб-сайту і полегшує процес залучення нових клієнтів та підвищення репутації бренду.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Чемерис Г.Ю. UX/UI дизайн : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн». Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 290 с.
2. Allanwood G., Beare P. User experience design: creating designs users really love.
3. Єгорова І.М. Проектування та розробка Web-документів: навч. посібник.
4. Круг С. Веб-дизайн: книга Стіва Круга або «не змушуйте мене думати!», 2-е видання. пер. с англ. 2018. 224 с.
5. Бокарева Ю.С. Основи технологій та дизайну пакування: конспект лекцій. Харків: ХНУРЕ, 2023. 93 с.
6. Ткаченко В.П., Челомбітько В.Ф., Дорош А.К. Обробка текстової інформації у видавничих системах: Ч. I. Теоретичні основи обробки текстової інформації. 2007. 308 с
7. Ткаченко В.П., Челомбітько В.Ф., Попов О.В. Обробка текстової інформації у видавничих системах. Ч. II. Програмне забезпечення комп'ютерної обробки текстової інформації. Харків: ХНУРЕ, 2012. 148 с.
8. Бокарева Ю.С. Художні основи проектування видань: методичні вказівки до виконання практичних занять. Харків: ХНУРЕ, 2022. 53 с.
9. Бокарева Ю.С., Дейнеко Ж.В. Художні основи проектування видань: методичні вказівки до виконання лабораторних робіт. Харків: ХНУРЕ, 2015. 72 с.
10. Чеботарьова І.Б. Системи управління кольором: конспект лекцій. Харків: ХНУРЕ, 2016. 102 с.
11. Чеботарьова І.Б. Основи маркетингу і рекламної діяльності: конспект лекцій. Харків: ХНУРЕ, 2013. 112 с.
12. Закон УКРАЇНИ Про охорону праці (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, № 49, ст.668)

13. Смирнов І. Етапи створення сайту. URL: <https://webcase.com.ua/uk/blog/izchego-sostoit-razrabotka-sajta/> (дата звернення: 20.05.2025).
14. Дизайн і SEO: як зовнішній вид сайту впливає на його просування // AG Marketing. URL: <https://ag.marketing/blog/dizayn-i-seo-2/> (дата звернення: 14.05.2025).
15. What Is Figma? A Quick Intro to the Collaborative Design Tool. URL: <https://www.domestika.org/en/blog/9722-what-is-figma-a-quick-intro-to-the-collaborative-design-tool> (дата звернення: 18.05.2025).
16. American Graphics Institute. What is Photoshop? URL: [https://www.agitraining.com/adobe/photoshop/classes/what-is-photoshop?srsltid=AfmBOopUn92aZptS\\_mAXae65kuJ\\_8XQra5hYVvkTpGhvuqfU0sNdNPUNk](https://www.agitraining.com/adobe/photoshop/classes/what-is-photoshop?srsltid=AfmBOopUn92aZptS_mAXae65kuJ_8XQra5hYVvkTpGhvuqfU0sNdNPUNk) (дата звернення: 18.05.2025).
17. Швидкий Q&A про дизайн-процеси з UX/UI-дизайнером Олею Черненкою. URL: <https://skvot.io/uk/blog/ne-soromno-zapitati-shcho-take-vayrfreym-mokar-i-prototip> (дата звернення: 20.05.2025).
18. Що таке UI Kit и для чого він потрібен вашій компанії. URL: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/ui-kit.html> (дата звернення: 20.05.2025).