



ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ НА ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ІНТЕРФЕЙСУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

Григор'єв О.В., к.т.н., професор, кафедра МСТ, ХНУРЕ
Холод К.Л., студент, кафедра МСТ, ХНУРЕ

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

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

Неправильний аналіз цільової аудиторії може привести до катастрофічних наслідків для підприємства – втрати суттєвого впливу на сегмент ринку, відсутності притоку клієнтської бази та потенційного збанкрутіння компанії. Маркетинг продукту, так само як і його оформлення, завжди має бути направлений на потенційного споживача. Якщо досягти цього не вдається, компанія ризикує понести збитки від низького рівня реалізації продукції [1].

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

Метою даної роботи є створення комплексної системи критеріїв, дотримання якої дозволить скоротити кількість раундів або обширність опитування користувачів чи його симуляції.

Ця мета буде досягнута за допомогою вирішення наступних задач:

- аналізу підходу до розробки та оформлення інтернет-магазинів із визначеними типами цільової аудиторії;
- створення системи залежності дизайнерських рішень оформлення інтернет-магазинів від критеріїв заданих їх цільовою аудиторією;
- створення інтернет-магазину за допомогою розробленої в ході виконання роботи системи за заданими критеріями;
- оцінки відповідності розробленого інтернет-магазину вимогам даної цільовій аудиторії методом експертних оцінок;
- виведення висновків відповідно проведеного дослідження.



Результати цього дослідження зможуть значно скоротити час на вивчення вподобань потенційних споживачів та прийняття рішень пов'язаних із їх застосуванням у практичній частині дизайну інтернет-магазинів. Вони перш за все стануть у нагоді розробникам інтерфейсів, UI/UX дизайнерам, але потенційно можуть використовуватись в усіх галузях оформлювальної діяльності, як то реклама, розробка пакування або оздоблення поліграфічної продукції.

Для досягнення мети роботи було проведено дослідження відповідностей між продуктами представленими на ринку України та кольорами використовуваними у їх оформленні за допомогою аналізу популярних торгових інтернет-майданчиків, локально представлених торгових точок та державного реєстру торговельних марок[2], результати дослідження представлені у Таблиці 1.

Таблиця 1 – Дослідження відповідностей між продуктами представленими на ринку України та кольорами використовуваними у їх оформленні

	Red	Orange	Yellow	Green	Blue	Purple	Brown	Black	
Продукти харчування	X	X	X		X				X
Ювелірні вироби			X		X	X		X	X
Одяг та взуття	X				X			X	
Техніка та електроніка					X	X		X	
Офісні товари					X			X	X
Побутова хімія				X	X	X			X
Меблева продукція		X		X	X		X		
Косметичні вироби	X					X		X	
Зоотовари		X	X	X	X	X			
Інструменти та автозапчастини					X	X		X	
Спорттовари			X	X	X			X	
Дитячі товари	X	X	X	X	X				
Лікарські засоби				X	X				X
Садові інструменти			X	X			X		
Послуги			X		X	X		X	X

Список літератури

1. Усик, В.В., & Лобода, В.С. (2022). Дослідження впливу кольору як елемента веб-дизайна на користувачів веб-сайтів. Інформаційні проблеми теорії акустичних, радіоелектронних і телекомунікаційних систем. (с. 52-54).
2. Укрпатент. (б. д.). Торговельні марки. <https://ukrpatent.org/uk/articles/ap-tm>.