

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**
Кафедра комп'ютерних наук та інформаційних систем

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Розробка Web-дизайну інтернет магазину
з використанням редактора Figma»**

Студента 4 курсу, 9 групи,
спеціальності
122 «Комп'ютерні науки»

Левкович
Дар'я
Денисівна

підпис студента

Науковий керівник
кандидат фізико-математичних наук

Філімонова
Тетяна
Олегівна

підпис керівника

Гарант освітньої програми кандидат
технічних наук, доцент

Демідов Павло
Георгійович

підпис керівника

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет інформаційних технологій

Кафедра комп'ютерних наук та інформаційних систем

Спеціальність 122 «Комп'ютерні науки»

Затверджую

Зав. кафедри _____

Пурський О.І.

«12» грудня 2022р

Завдання

на випускну кваліфікаційну роботу (проект) студентці

Левкович Дар'я Денисівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи

«Розробка Web-дизайну інтернет магазину
з використанням редактора Figma»

Затверджена наказом ректора від «09» грудня 2022 р. № 3332

2. Строк здачі студентом закінченої роботи 30 травня 2023 року

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи: «Розробка Web-дизайну інтернет магазину»

Об'єкт дослідження: процеси розробки Web-дизайну інтернет магазину.

Предмет дослідження: засіб створення Web-дизайну інтернет магазину Figma.

4. Перелік графічного матеріалу _____

5. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Філімонова Т.О.	15.12.2022 р.	15.12.2022 р.
2	Філімонова Т.О.	15.12.2022 р.	15.12.2022 р.
3	Філімонова Т.О.	15.12.2022 р.	15.12.2022р.

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)
ВСТУП

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ПРОЕКТУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА WEB-САЙТІВ.

1.1. Поняття Web-сайт та його класифікація.

1.2. Визначення поняття та функцій інтернет-магазину.

1.3. Аналіз принципів побудови інтернет-магазину.

1.4 Аналіз інтернет магазинів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОГРАМНОГО СЕРЕДОВИЩА FIGMA ДЛЯ СТВОРЕННЯ САЙТУ.

2.1. Засоби розробки інтернет магазину.

2.2. Колірні рішення для створення Web-сайту.

2.3. Графічний редактор Figma.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ В FIGMA.

3.1. Проектування сторінок інтернет-магазину.

3.2. Макетування шапки інтернет-магазину.

3.3. Макетування футера інтернет-магазину.

3.4 Макетування головної та другорядних сторінок інтернет-магазину.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТОК

7. Календарний план виконання роботи

№ Пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	фактично
1	2	3	4
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	04.10.2022	04.10.2022
2	<i>Розробка та затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i>	15.12.2022	15.12.2022
3	<i>Вступ</i>	03.02.2023	03.02.2023
4	<i>РОЗДІЛ 1. Аналіз проектування інтернет-магазину. Загальна характеристика Web-сайтів</i>	28.02.2023	28.02.2023
5	<i>РОЗДІЛ 2. Аналіз програмного середовища Figma для створення сайту.</i>	06.04.2023	06.04.2023
6	<i>РОЗДІЛ 3. Розробка дизайну інтернет-магазину в Figma.</i>	12.05.2023	12.05.2023
7	<i>Висновки</i>	15.05.2023	15.05.2023
8	<i>Здача випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі науковому керівнику</i>	30.05.2023	30.05.2023
9	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи</i>	31.05.2023 - 01.06.2023	31.05.2023 - 01.06.2023
11	<i>Виправлення зауважень, зовнішнє рецензування випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.06.2023	02.06.2023
12	<i>Представлення готової зшитой випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі</i>	05.06.2023	05.06.2023
13	<i>Публічний захист випускної кваліфікаційної роботи</i>	За розкладом роботи ЕК	

8. Дата видачі завдання «15» грудня 2022 р.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Філімонова Т.О.

(прізвище, ініціали, підпис)

Гарант освітньої програми

Демідов П.Г.

(прізвище, ініціали, підпис)

Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

Левкович Д. Д.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

У випускній кваліфікаційній роботі здійснено розробку web-дизайну інтернет-магазину з використанням графічного редактора Figma, проведено аналіз процесу розробки web -дизайну, враховано основи web -дизайну з метою залучення відвідувачів та покращення їхньої взаємодії з магазином. Отриманий web -дизайн може бути використаний для подальшої реалізації та розробки функціональності інтернет-магазину.

Випускна кваліфікаційна робота відповідає всім вимогам до випускних кваліфікаційних робіт. Всі поставлені завдання виконані. Випускна кваліфікаційна робота може бути допущена до захисту.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи

30.05.2023 р.

(підпис, дата)

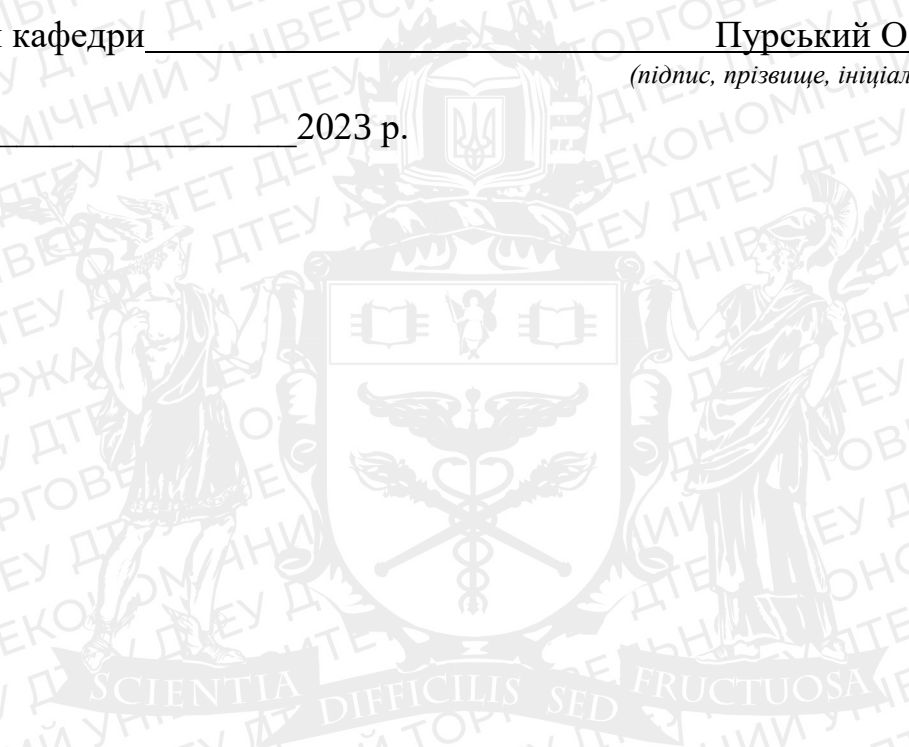
10. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Левкович Д. Д.
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми Демідов П.Г.
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри Пурський О.І.
(підпис, прізвище, ініціали)

« » 2023 р.



Анотація

У випускній кваліфікаційній роботі здійснено розробку web-дизайну інтернет-магазину з використанням графічного редактора Figma. Проведено детальний аналіз процесу розробки веб-дизайну. Враховано основи веб-дизайну з метою залучення відвідувачів та покращення їхньої взаємодії з магазином. У процесі розробки інтернет-магазину використовується методика етапного проектування, яка включає аналіз потреб цільової аудиторії, створення структури сайту, вибір кольорової палітри, розміщення контенту. Отриманий веб-дизайн може бути використаний для подальшої реалізації та розробки функціональності інтернет-магазину.

Ключові слова: Web-сайт, Web-дизайн, Інтернет-магазин, Електронний бізнес,

Annotation

In the final qualification work, the web design of an online store was developed using the Figma graphic editor. A detailed analysis of the web design development process is carried out. The basic principles of web design that help to attract users and improve their experience of interacting with the store are considered. In the process of developing an online store, the article uses the methodology of stage-based design, which includes analyzing the needs of the target audience, creating a site structure, choosing a color palette, and placing content. The resulting web design can be used for further implementation and development of the online store functionality.

Keywords: web-site, web design, online store, e-business.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ПРОЕКТУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА WEB-САЙТІВ	11
1.1. Поняття Web-сайт та його класифікація.....	11
1.2. Визначення поняття та функцій інтернет-магазину.....	15
1.3. Аналіз принципів побудови інтернет-магазину.....	17
1.4. Аналіз інтернет магазинів.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОГРАМНОГО СЕРЕДОВИЩА FIGMA ДЛЯ СТВОРЕННЯ САЙТУ	23
2.1. Засоби розробки інтернет магазину.....	23
2.2. Колірні рішення для створення Web-сайту.....	25
2.3. Графічний редактор Figma.....	30
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ В FIGMA.....	34
3.1. Проектування сторінок інтернет-магазину.....	34
3.2. Макетування шапки інтернет-магазину	35
3.3. Макетування футера інтернет-магазину.....	40
3.4. Макетування головної та другорядних сторінок інтернет-магазин.....	42
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТОК.....	55

ВСТУП

Актуальність теми. Завдяки постійному зростанню кількості користувачів Інтернету, онлайн-торгівля стає все більш популярною і невід'ємною частиною нашого життя. Інтернет-магазини надають широкі можливості для бізнесу, дозволяючи привернути нових клієнтів і збільшити продажі. Однак, успішна реалізація інтернет-магазину вимагає якісного веб-дизайну, який буде привабливим, зручним у використанні та ефективно представлятиме товари або послуги.

Ця робота присвячена розробці web-дизайну інтернет-магазину з використанням графічного редактора Figma. Figma - інструмент для створення дизайну, який надає широкі можливості для розробки привабливих та функціональних інтерфейсів. Розробка дизайну з використанням Figma дозволяє створити прототипи, візуалізувати структуру та розміщення елементів інтернет-магазину.

У процесі роботи будуть досліджені основні принципи веб-дизайну, які допомагають створити ефективний і привабливий дизайн інтернет-магазину. Будуть розглянуті питання структури сайту, вибору кольорової палітри, розміщення контенту та графічних елементів.

Результати роботи включатимуть розробку прототипу веб-дизайну інтернет-магазину з використанням редактора Figma, що демонструє розміщення елементів, взаємодію з користувачем та візуальний стиль інтерфейсу. Робота надає практичні рекомендації для створення привабливого та функціонального веб-дизайну інтернет-магазину з використанням Figma, що можуть бути корисними для веб-дизайнерів, розробників та маркетологів.

Мета і завдання дослідження. Метою даного дослідження є розробка Web-дизайну інтернет магазину. Для того щоб розробити дизайн інтернет-магазину і досягти поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- Дослідити предметну область.
- Проаналізувати інтернет-магазини конкурентів.

- Проаналізувати інструмент для розробки інтернет магазину – графічний редактор Figma .
- Скласти технічне завдання на розробку інтернет-магазину.
- Спроекувати інтернет-магазин.

Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є процеси розробки Web-дизайну інтернет магазину.

Предметом дослідження є засіб створення Web-дизайну інтернет магазину Figma.

Методи дослідження: до методів дослідження відноситься теоретичний, в якому відбувався аналіз характерних особливостей Web-сайту, метод спостереження для дослідження існуючих аналогів Web-сайтів, етапи макетування, метод порівняння для аналізу всіх елементів, формулювання висновків готової роботи.

Практичне значення. Робота надає практичні рекомендації для створення привабливого та функціонального веб-дизайну інтернет-магазину з використанням Figma, що можуть бути корисними для веб-дизайнерів, розробників та маркетологів.

Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 20 найменувань, додатку і містить 44 сторінки основного тексту, 22 рисунків і 1 таблиці.

Результати роботи було представлено на студентській конференції "Інформаційні технології та кібербезпека в умовах воєнного часу" - Київ: ДТЕУ, 13.04.2023 та X Міжнародній науково-технічній конференції "Інформатика, управління та штучний інтелект" – Харків: НТУ "ХПІ", 12.05.2023, і опубліковано тези «Розробка Web-дизайну інтернет магазину з використанням редактора Figma».

[1]

РОЗДІЛ 1.

АНАЛІЗ ПРОЕКТУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА WEB-САЙТІВ.

1.1 Поняття web-сайт та його класифікація.

«Web-сайт — це сукупність логічно зв'язаної гіпертекстової інформації, оформленої у вигляді окремих сторінок і доступної в мережі Інтернет. Також це сукупність програмних, інформаційних, а також медійних засобів, логічно пов'язаних між собою. По суті ж web-сайт — це віддзеркалення успішності фірми, її обличчя. » [2]

Web-сайт виконує ряд основних завдань:

- Презентація та реклама продуктів, послуг і ідей компанії. Якісно розроблений веб-сайт допомагає залучити клієнтів та переконати їх вибрати саме вашу компанію та її пропозиції, не відвідуючи інші ресурси.
- здійснення продажу товарів, послуг, інформаційних матеріалів або ідей. Інтернет-магазини та інші форми електронної комерції дозволяють зручно та ефективно купувати продукцію без витрати часу на традиційний шопінг.
- Надання безкоштовних послуг. Веб-сайти можуть служити платформою для надання різноманітних безкоштовних послуг, що залучають клієнтів та відвідувачів, таких як консультації, навчання або доступ до інформаційних ресурсів.
- Підтримка клієнтів. Веб-сайти можуть функціонувати як платформа для забезпечення підтримки клієнтів, де вони можуть звертатися з питаннями, отримувати відповіді на запитання, розв'язувати проблеми або висловлювати свої пропозиції.

Основні види сайтів:

- Сайт візитка - популярний та доволі бюджетний варіант.

На цьому сайті розміщена загальна інформація про проект, бізнес, особу, контакти та місцезнаходження, досягнення та колектив. Обсяг не більше десяти сторінок. Призначення такого сайту розказати користувачам про себе. Така собі розширена та детальна візитівка з письмовим та графічним контентом.

Обов'язково цей сайт містить в собі:

- коротку інформацію про те хто ви та що пропонуєте, лаконічну презентацію, з якої користувач отримує зрозумілий та очевидний меседж;
- зручний, перш за все, для користувача UX дизайн;
- адаптивність під різноманітні пристрої (комп'ютери, ноутбуки, Smart TV, телефони на будь-якому програмному забезпеченні та будь-якого розміру);
- високу швидкість завантаження сайту;
- стабільну роботу ресурсу.

■ Корпоративний сайт - потужний інструмент для різного роду організацій великого, малого, середнього бізнесу. Повноцінна презентація компанії в інтернеті. Графічний контент, розділ з блогом компанії, стрічка пошуку по сторінках та прайс листи, калькулятор розрахунків, каталог, візуальне представлення продукції з чіткими та детальними характеристиками. Містить складну структуру, сторінки другого та третього рівня. Загалом, залежить від того, що пропонує компанія клієнту та як вона хоче себе презентувати. Призначення сайту - повноцінна презентація компанії в мережі, вирішення задач працівників та клієнтів, можливість продажу послуг чи товарів, що виготовляє компанія, розширення бази клієнтів та партнерів, пошук нових співробітників, формування іміджу компанії.

Обов'язково цей сайт містить в собі:

- корпоративний сайт вимагає якості, адже висока якість розробленого сайту = імідж компанії;
 - розробка такого виду сайту повинна базуватись на останніх тенденціях у світі розробки;
 - зручну та зрозумілу для користувача структуру сайту. Якщо користувач заїде на ваш сайт, і йому інтуїтивно не буде зрозуміло, де він може знайти ту інформацію, що його цікавить — він піде, і мало ймовірно, що повернеться;
 - сучасний дизайн. У фірмовому стилі компанії. Саме дизайн підкреслює переваги компанії та викликає правильні та необхідні асоціації про неї;
 - інформацію. Сайт має дати відповідь на будь-які запитання, що можуть виникнути в користувача;
 - адаптивність;
 - високу швидкість завантаження сайту: не важливо з якого девайсу до вас прийде клієнт, він повинен максимально швидко завантажувати кожну сторінку;
 - хостинг. Повинен бути максимально надійним, щоб витримувати величезну кількість інформації;
- Інтернет-магазин - місце, де можна купити ваш товар чи отримати консультацію щодо продукту чи послуги, яку ви пропонуєте.

Контент - каталог продукції, графіка та візуал, характеристики товарів чи послуг, що пропонуєте, блог. Максимальний обсяг сторінок. Призначається для продажу товарів чи послуг онлайн.

Обов'язково цей сайт містить в собі:

- можливість замовити вашу послугу чи продукт максимально швидко;
- дизайн. Підкреслювати тематику бренду, компанії. Оформлення всіх товарів в одному стилі, правильно підібрані кольори чи пресети. Не повинно бути нічого зайвого, що може відвертати увагу клієнта від пропонованого продукту чи послуги;

- головна сторінка, сторінка з контактами чи мапою доїзду, сторінка товару з чіткими фото та детальними характеристиками, відеоконтент буде великим плюсом, кошик для товарів, умови доставки, оплати, повернення, сторінка оформлення замовлення. Плюсом будуть сторінки з відгуками, акції;
- швидкий зворотний зв'язок. Ви хочете продати товар чи послугу — клієнт хоче максимально швидко обрати, оплатити, отримати, використовувати.
 - «Односторінковий сайт (лендінг) — це односторінковий сайт, що закликає відвідувача до дії: купівлі товару або послуги, оформлення підписки, реєстрації на захід, просто зберегти інформацію про компанію і т.д.»[3]

Чітка, лаконічна, дуже коротка презентація того, що пропонуєте. Мета лендінгу - підвести відвідувача до виконання конкретної дії. Обсяг сторінок мінімальний - 1 сторінка, але може бути більше. Призначення цієї сторінки це презентація чогось конкретного: акції, розіграшу, послуги, тощо. Також використовується для збору ЦА (e-mail, контактні телефони, соціальні мережі, тощо), з метою пропозиції клієнту саме того, що йому потрібно чи може буде необхідно у подальшому.

Обов'язково цей сайт містить в собі:

- дуже чіткий меседж, зрозумілий на інтуїтивному рівні;
- дизайн, що не відволікає;
- необхідно продумати все настільки коротко, щоб користувач прийшов, зрозумів, зробив.

Доволі рідко зараз зустрінеш бізнес, що не присутній в онлайн. Чому бізнеси йдуть з оффлайн зрозуміти доволі просто — в інтернеті зараз присутні всі. Цільова аудиторія будь-якого виробника чи представника продукції знаходиться саме тут. Всі великі компанії, невеликі бізнеси, мультимільйонні чи особисті бренди, навіть найбільш дрібні виробники хендмейду — мають свій сайт.

Існує наступна, доволі чітка та структурована та дуже коротка класифікація сайтів. Вони є:

- комерційні – напряму пов'язані з веденням бізнесу, отримання прибутку;
- - некомерційні — несуть чіткий інформаційний меседж та присутні в мережі для самореклами.

1.2. Визначення поняття та функцій інтернет-магазину.

«Інтернет-магазин — сайт, який торгує за допомогою мережі Інтернет. Дозволяє користувачам онлайн, у своєму браузері або через мобільний додаток, сформувати замовлення на купівлю, вибрати спосіб оплати і доставки замовлення, оплатити замовлення.» [4]

В професійному інтернет-магазині необхідно чітко визначити функціональні можливості та елементи, що забезпечують зручну роботу сервісу з потенційними клієнтами. Опис головної сторінки інтернет-магазину може включати наступні елементи: перше враження, фірмовий стиль, банери, вітрина, список категорій, бренди, новини, віджети, переваги та перемикання мови.

При відвідуванні сайту, клієнт матиме можливість оцінити різноманітність асортименту і унікальні пропозиції, а також отримає іншу важливу інформацію завдяки функції налаштування наборів і розташування блоків. Інформативна верхня частина сайту приверне увагу до дизайну, назви, логотипу та слогану інтернет-магазину, а також полегшить навігацію. Динамічна зміна слайдів і продумане розміщення рекламних блоків на головній сторінці зроблять повідомлення про акції та новинки помітними, але ненав'язливими. Окремий блок, виділений під презентацію поточних лідерів в категорії «Хіт продажів», а також пропозицій з підрозділів «Розпродаж» або «Новинки» приверне увагу відвідувача до необхідних позицій, а також дасть йому уявлення про асортимент.

Каталог на головній сторінці може бути представлений посиланнями тільки на популярні розділи або розгорнутим списком з підкатегоріями. Невеликий блок з іконками у вигляді логотипів представлених в магазині брендів, спрощує перехід

на потрібну сторінку для покупців, які віддають перевагу товари певної торгової марки. Також головна сторінка інтернет-магазину має включати у себе стрічку новин, що містить посилання на свіжі відеогляди, статті, акційні пропозиції та іншу важливу інформацію від менеджменту магазину та його партнерів. На сторінці мають бути присутні іконки соціальних мереж, які дозволяють відвідувачам дізнатися про нові пропозиції та брати участь в акціях магазину, ставши передплатником його сторінок у Facebook, Instagram та інших соцмережах.

Ще одним важливим елементом є чітко сформульована заява про переваги магазину, яка супроводжується наочним зображенням на головній сторінці, та демонструє основні вигоди шопінгу саме на цьому сайті. Крім того, магазини, які пропонують свої послуги мультимовної аудиторії, зазвичай мають можливість автоматичного або ручного перемикання мови на іншу доступну версію для зручності відвідувачів з різних країн. Оптимальний каталог товарів повинен мати необмежену кількість категорій і позицій, а також правильно підібрані фільтри, що дозволяють детальніше описати продукт і полегшують пошук. Крім того, важливо мати зручний перегляд атрибутів, вбудований конвертер валют і оновлюваний статус наявності товару на складі.

Настроювані фільтри для кожної категорії товарів, швидке оновлення списку і прев'ю продуктів на мінікартках допомагають зробити вибір правильного товару. Активний курсор дозволяє швидко дізнатися деталі про товар, а збереження та порівняння вибраних позицій дає можливість прийняти розумне рішення про покупку.

На сторінці товару повинна міститись основна інформація про продукт, така як його назва, фотографія, короткий опис, ціна і поточні акційні пропозиції. Якщо продукт доступний у кількох кольорах або розмірах, то можна вибрати потрібний варіант на тій же сторінці товару, де також можна переглянути інформацію про новий артикул, статус наявності та ціну.

При розрахунку ціни замовлення автоматично враховуються персональні знижки, вартість товару, обраний спосіб доставки та оплати. Також на сторінці

товару є функція "Вибране", яка дозволяє додати товар до персонального списку бажань та отримувати повідомлення про зміни ціни та статусу товару.

Для зручності покупців є можливість купити товар в один клік, не заповнюючи довгі форми замовлення. Для цього потрібно вказати мінімум інформації, таку як контактний телефон та ім'я, після чого співробітники інтернет-магазину зателефонують для уточнення деталей замовлення.

« Незважаючи на схожість з роботою простого магазину, сьогодні інтернет-магазини стають одними з найбільш перспективних методів ведення та розвитку як великого, так і малого бізнесу. І це стає можливим завдяки зниженню витрат і збільшенню прибутку, що є привабливою перевагою для підприємців. Інтернет-магазини мають кілька переваг, зокрема:

- Вони вимагають менших витрат і меншого часу для їх створення порівняно зі звичайними фізичними магазинами.
- Інтернет-магазини можуть пропонувати широкий асортимент товарів і регулярно оновлювати його.
- Вони працюють цілодобово, 7 днів на тиждень, що дає можливість клієнтам здійснювати покупки в зручний для них час.
- Інтернет-магазини доступні для відвідувачів з будь-якої точки світу, надаючи можливість здійснювати покупки з будь-якого місця.
- Через безпосереднє співробітництво з постачальниками, інтернет-магазини можуть пропонувати товари за низькими цінами.» [5]

1.3. Аналіз принципів побудови інтернет-магазину.

«Користувач заходить на Web-сайт інтернет-магазину за допомогою браузера. Web-сайт – сукупність вебсторінок та залежного вмісту, доступних у мережі Інтернет, які об'єднані як за змістом, так і за навігацією під єдиним доменним ім'ям.»[6]

Інтернет-магазин складається з двох основних частин: інтерфейс користувача та адміністративна панель.

Інтерфейс користувача виконує такі функції:

- надає доступ до каталогу товарів;
- взаємодіє з електронним кошиком покупця;
- дозволяє виконати реєстрацію користувача;
- відображає можливість оплати та доставки товарів;
- дозволяє звернутися до техпідтримки інтернет-магазину;
- передає інформацію до системи інтернет-магазину.

Основним елементом інтернет-магазину є його каталог, де присутні товари з докладними характеристиками та описом. Важливо, щоб на сайті була надана інформація про ціни, категорії, наявність товарів, а також візуальне зображення кожного товару. Усі замовлення, що роблять користувачі, надходять в систему збору замовлень, яку далі обробляють адміністратори

У сфері електронної торгівлі широко використовується концепція персоналізації, яка базується на використанні технологій для надання унікального контенту, функціоналу, пропозицій та можливостей відвідувачам, враховуючи їхню поведінку та зібрану інформацію про них. Цей підхід дозволяє інтернет-магазину пристосовуватись до потреб та переваг кожного користувача, забезпечуючи індивідуальний підхід до кожного з них.

Процес реєстрації в інтернет-магазині відіграє важливу роль. Його можна здійснити під час оформлення замовлення або при вході до особистого кабінету на сайті магазину. Після завершення процесу оформлення покупки, покупець має вказати спосіб оплати та доставки. Коли користувач вибирає товар і додає його до кошика, цей товар зберігається у віртуальному кошику, який відображає всі обрані покупцем товари. Далі настає момент оплати товару, який здійснюється через електронну платіжну систему. Після успішного списання коштів, замовлення отримує новий статус, який адміністратор може відстежувати через

адміністративну панель управління і подальше обробляти замовлення або надавати послугу.

Адміністративна панель виконує різні функції, включаючи обробку замовлень, редагування, додавання та видалення інформації про товари і самі товари. Це дозволяє адміністраторам керувати наповненням розділів інтернет-магазину, таких як додавання акцій або унікальних пропозицій. За допомогою адміністративної панелі можна легко керувати всією інформацією, яка відображається на сайті, забезпечуючи актуальність і коректність даних, що стосуються товарів та пропозицій.

1.4 Аналіз інтернет магазинів.

Для успішного функціонування інтернет-магазину важливо враховувати різноманітні фактори, які впливають на його відвідуваність, рейтинг у пошукових системах та інші ключові показники. Поміж цих факторів важливе значення має зовнішнє середовище, включаючи конкурентну ситуацію з аналогічними сайтами.

Аналіз конкурентів є необхідною складовою частиною успішного бізнесу в інтернет-магазині. Цей аналіз дозволяє порівняти існуючі сайти з подібною тематикою та виявити їх переваги та недоліки. Отримана інформація під час конкурентного аналізу допомагає виявити можливості для покращення власного інтернет-магазину. Цей процес дозволяє виявити і зміцнити слабкі сторони, а також визначити конкурентну перевагу шляхом виділення сильних сторін. Залучення конкурентного аналізу допомагає зрозуміти, як вдалося підвищити результативність інших сайтів у даній галузі, і надає цінні інсайти для вдосконалення власного інтернет-магазину. Це дозволяє бізнесу адаптуватися до змін на ринку та розробити стратегії для збільшення конкурентоспроможності.

Для порівняння обрано сайт інтернет-магазину «Квітуца вишиванка»(рис. 1.1.)

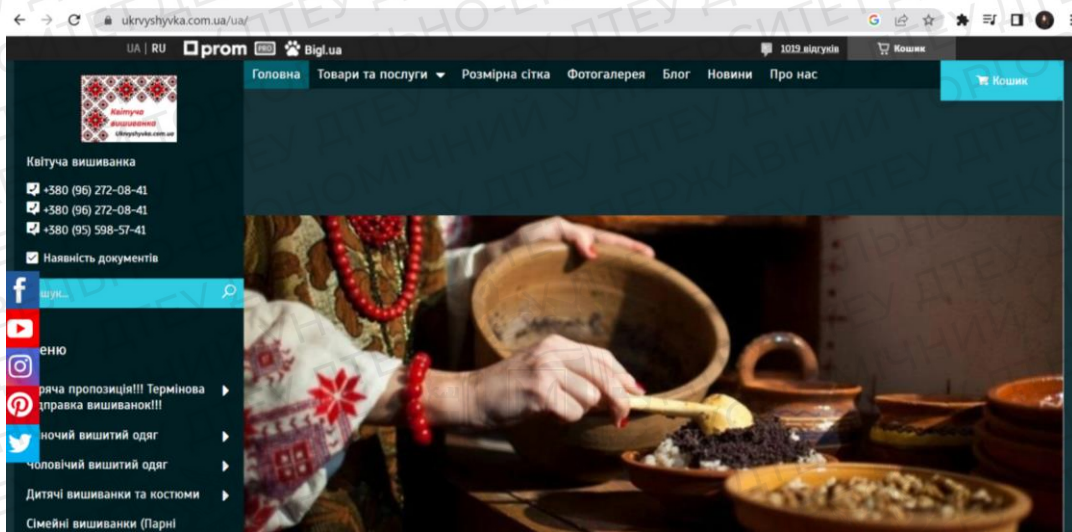


Рис. 1.1. Приклад інтернет-магазину «Квітуца вишиванка»

Подивившись на цей сайт можна зрозуміти, що дизайн застарілий, на сторінці використані неякісні зображення, не зрозуміло, що цей магазин рекламує та продає. З цього можна зробити висновок, що підтримка та оновлення контенту сайту майже не проводиться.

Недоліком є погана оптимізація інтернет-магазину, тому що великі розміри зображень можуть збільшувати час завантаження сторінок, що може призвести до незадоволення відвідувачів і втрати потенційних клієнтів

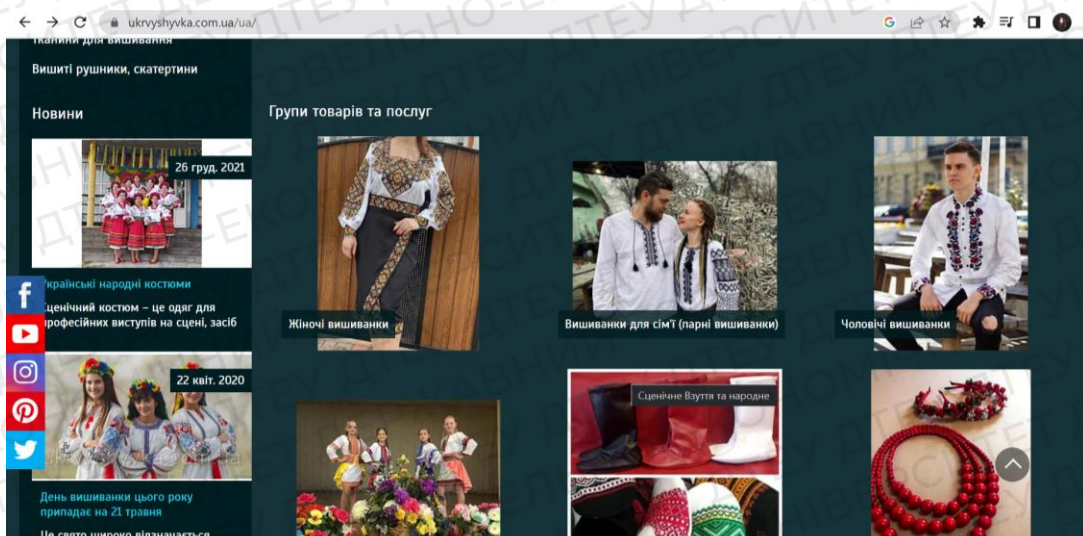


Рис. 1.2. Каталог інтернет-магазину «Квітуца вишиванка»

Ще одним недоліком є відсутність інформації про варіанти вишиванок в наявності та ціни на них. Сайт має каталог, але при переході в будь-який розділ немає конкретної інформації, яка була б потрібна потенційному клієнту (рис. 1.2.).

Певний недолік у вигляді неінтуїтивного головного меню, відсутності чіткої структури та хаотичного розміщення інформації, що ускладнює сприйняття сайту в цілому.. Сайт переважно виконаний в темних кольорах, що не відповідає тематиці сайту. Посилання на соціальні мережі розташовані не зручно. Один з мінусів– це відсутність вибору англійської мови сайту, але присутність російської.

Для наступного прикладу можна обрати сайт компанії «Vyshyvanka Ukraine»(рис. 1.3.)

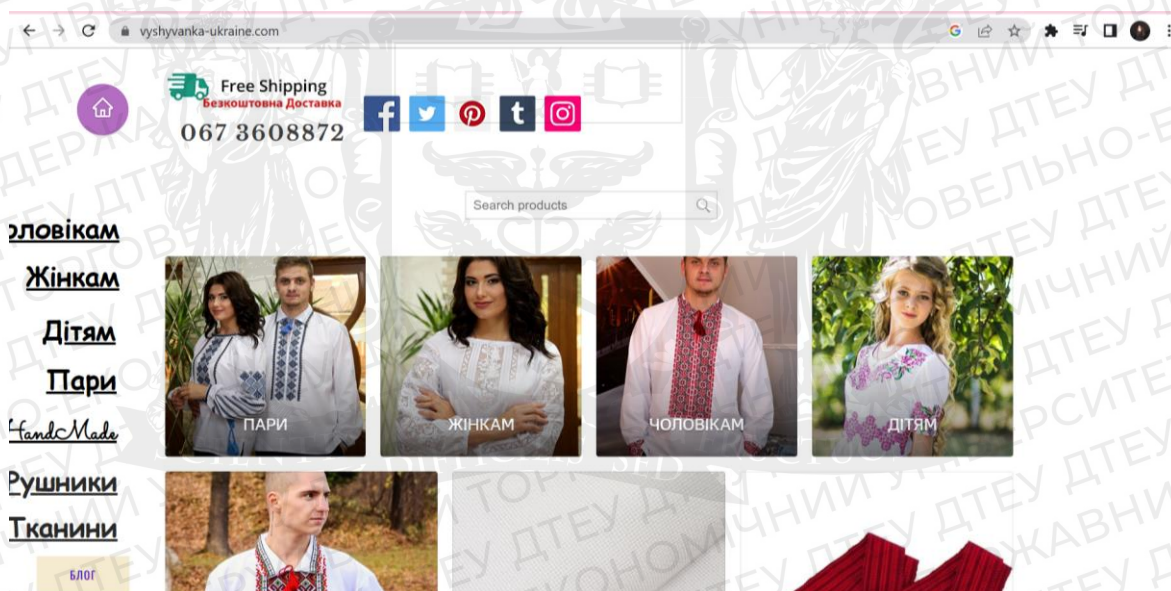


Рис. 1.3. Приклад інтернет-магазину «Vyshyvanka Ukraine»

Перше, на що слід звернути увагу – відсутня назва бренду та логотип на сторінці. Розділи каталогу обрізані та невдало підібрані шрифти, завдяки чому сприйняття інформації стає майже неможливим. Дизайн виглядає застарілим та несучасним. Також відсутня оптимізація під різні типи пристроїв.

Немає інформації про послуги збереження конфіденційної інформації клієнтів.

Висновки до розділу

У цьому розділі було проведено аналіз та дослідження основних понять, пов'язаних з проектуванням інтернет-магазину. Розглянуто загальну характеристику web-сайтів, їх класифікацію і роль у сучасному бізнесі.

Було визначено поняття web-сайту як бази даних, що містить програмні, інформаційні та медійні засоби, логічно зв'язані між собою. Web-сайт є обкладинкою компанії і віддзеркалює її успішність, філософію та професіоналізм.

Також було визначено поняття та функції інтернет-магазину, що дозволяє потенційному покупцю ознайомитися з товарами або послугами компанії, зробити замовлення та оплату відразу через Інтернет. Інтернет-магазин є важливим інструментом для розвитку електронного бізнесу.

Далі, було проведено аналіз принципів побудови інтернет-магазину, включаючи розгляд функціональності, дизайну та взаємодії з користувачем. Виявлено, що ефективна побудова інтернет-магазину вимагає грамотного поєднання зручної навігації, привабливого дизайну та функціональних можливостей.

Нарешті, було проведено аналіз існуючих інтернет-магазинів, зокрема їх функціональності, структури та особливостей. Цей аналіз допомагає виявити сильні та слабкі сторони конкурентів і розробити ефективні стратегії для власного інтернет-магазину.

Загальний висновок полягає у тому, що успішне проектування інтернет-магазину вимагає ретельного аналізу, розуміння класифікації web-сайтів, визначення функцій інтернет-магазину, дотримання принципів побудови та аналізу конкурентів. Ці елементи є ключовими для створення ефективного та привабливого інтернет-магазину, який задовольнятиме потреби клієнтів і сприятиме розвитку бізнесу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРОГРАМНОГО СЕРЕДОВИЩА FIGMA ДЛЯ СТВОРЕННЯ САЙТУ.

2.1. Засоби розробки інтернет магазину.

«У сучасний час існує кілька способів створення інтернет-магазину, кожен з яких має свої переваги та недоліки (табл. 1.1). Важливими факторами є показники, які впливають на ефективність взаємодії користувачів з магазином, його прибутковість та популярність.»[7] Тому важливо мінімізувати час створення прототипу та обробки технічного завдання, що допоможе знизити тимчасові та фінансові витрати на розробку та запуск магазину.

Зараз існує п'ять основних варіантів створення інтернет-магазину:

1. Відкриття сторінки інтернет-магазину на спеціалізованому сайті, який фокусується на певній тематиці.
2. Оренда готового інтернет-магазину.
3. Купівля готового інтернет-магазину.
4. Замовлення розробки інтернет-магазину у компанії, яка спеціалізується на розробці сайтів та інтернет-магазинів.
5. Самостійне створення інтернет-магазину за допомогою конструктора сайтів та інтернет-магазинів.

Кожен з цих варіантів має свої особливості, і вибір залежить від потреб та можливостей бізнесу.

Спосіб створення	Переваги	Недоліки	Спосіб застосування
Створення розділу на тематичному сайті	Низька вартість, наявність стабільного потоку клієнтів	Обмежений функціонал, велика кількість конкурентів, складність з рекламою і збільшенням потоку відвідувачів	В якості рекламного інструменту
Аренда інтернет магазину	Низький рівень затрат	Обмежений функціонал, не завжди присутня можливість додати нові функції, вартість реклами надто висока	Інтернет магазин з невеликим доходом
Покупка готового рішення інтернет магазину	Низькі тимчасові затрати, при умові, що у вас буде власний інтернет магазин	Не підходить для вирішення нетривіальних задач, обмежені можливості модерації, біль висока вартість (порівняно з арендою), функціонал обмежений функціями (необхідними попередньому власнику)	Оптимально для більшості невеликих і середніх проєктів, якщо необхідно мати власний магазин
Розробка інтернет магазину на замовлення	Широкий спектр можливостей, розробляється персонально і з усіма побажаннями,	Достатньо великі терміни розробки, висока вартість розробки, висока вартість експлуатації і підтримки	У великих проєктах, а також в проєктах з нестандартними рішеннями

	можливий розвиток і доопрацювання в будь який момент виходячи з бізнес умов		
Розробка інтернет магазину за допомогою конструктора	Налаштування інтернет-магазину виходячи з власних потреб при невеликих затратах і знаннях веброзробки	Необхідні знання і досвід в області вебпроектування, висока вірогідність невдачі в здійсненні проекту, самостійна розробка може виявитись більш затратною, ніж використання сторонніх розробників	Підходить для багатьох невеликих і середніх проектів, якщо необхідно мати власний магазин

Таблиця 1.1. Порівняння способів створення інтернет-магазину

Розглядаючи різні методи створення інтернет-магазину, можна прийти до висновку, що кожен з них має свої переваги і недоліки. Немає універсального рішення, яке б підходило б усім однаково. Тому важливо враховувати власні знання, функціональні вимоги та фінансові можливості, щоб знайти оптимальний спосіб створення інтернет-магазину.

2.2. Колірні рішення для створення Web-сайту.

При створенні веб-сайту кольорова палітра є одним з найважливіших елементів дизайну, який впливає на відвідувачів сайту і створює їхнє враження про сайт. Відправною точкою для вибору кольорів може бути існуючий бренд, якому сайт належить. Використання брендівих кольорів на веб-сайті може допомогти зберегти єдність бренду.

Однак, якщо бренд не має своїх кольорів або вам потрібно вибрати нову палітру, важливо вибрати кольори, які доповнюють один одного і створюють зручне для відвідувачів враження від сайту. Зазвичай використовують 2-4 кольори для веб-сайту.

При виборі кольорів, важливо враховувати їх психологічний вплив на людей. Кожен колір може викликати різні емоції та настрої. Наприклад, червоний колір може викликати емоції страху або енергії, а зелений колір може викликати асоціації з природою та спокоєм. Добре вивчити психологію кольорів та використовувати це знання при виборі кольорів для веб-сайту.

«Колірний круг є основою колірної теорії, яку вперше сформулював Ісаак Ньютон у 1666 році, коли розклав біле світло на сім кольорів за допомогою тригранної скляної призми.»[8]

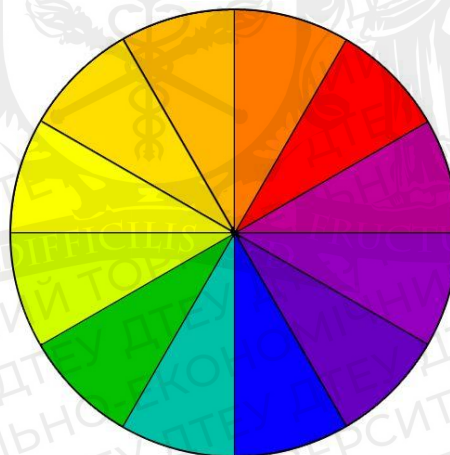


Рис. 2.1. Колірний круг.

Колірний круг дозволяє вибрати кольори, які гармоніюють між собою. Для того, щоб знайти правильну колірну схему, можна використовувати будь-які два кольори, розташовані навпроти один одного на кругу, будь-які три кольори, розташовані на рівній відстані один від одного і утворюють трикутник, або будь-яку пару кольорів, що розташовані на протилежних сторонах колірного круга і

утворюють прямокутник. Колірні схеми залишаються правильними незалежно від кута повороту кольорного круга.

Для веб-сайту, який використовується для комерційних цілей, важливо враховувати цільову аудиторію та використовувати кольори, які приваблюють та мотивують до дії. Наприклад, синій колір може бути ефективним для фінансових сайтів, оскільки він асоціюється зі стабільністю та довірою. Кольори можуть також використовуватися для позначення елементів сайту, наприклад, кнопок для натискання.

Важливо враховувати, які кольори вже використовують ваші конкуренти, щоб створити унікальну ідентичність вашого сайту. Якщо більшість ваших конкурентів використовує одну палітру кольорів, ви можете вибрати іншу палітру, щоб відокремитися від них та привернути увагу відвідувачів.

Крім основних кольорів, важливо вибирати варіації кольорів, такі як тінь, градієнти та відтінки, які доповнюють основні кольори та створюють більш насичений дизайн. Варто також пам'ятати, що кольори мають виглядати добре на різних пристроях та екранах, тому важливо перевірити, як вони виглядають на різних дисплеях та на різних освітленнях.

Нарешті, варто розглянути використання контуру та фону для додавання тексту та графіки до веб-сайту. Використання контрастних кольорів для тексту та фону допоможе зробити текст більш читабельним та зручним для читання.

«Узагалі, вибір кольорової палітри для веб-сайту є складним завданням, яке потребує знань та досвіду в галузі дизайну. Важливо враховувати цільову аудиторію, психологічний вплив кольорів та використовувати правильні варіації кольорів та контрастів для створення зручного та привабливого веб-сайту.

Вибір кольору для вашого бізнесу може мати велике значення для успіху проекту. Враховуючи аналізи, опубліковані на різних ресурсах, таких як Vandelay Design і Smash Magazine, можна зрозуміти, як кольори впливають на емоції

користувачів та допомагають створювати UX-дизайн, що є важливим елементом веб-розробки.»[9]

Червоний та його відтінки можуть бути ефективним інструментом, що стимулює клієнтів до дії на веб-сайті. Цей колір підійде для сайтів, що пропонують товари, які зазвичай покупці купують імпульсивно та спонтанно, такі як аксесуари, взуття, одяг, косметика, товари для дому та їжа. Використання червоного кольору на елементах сайту, які оголошують про проведення акцій, знижок та заклики до покупки, може стимулювати клієнтів до придбання товарів. Однак важливо, щоб використання яскравих кольорів не відлякувало клієнтів від сайту та не заважало їм здійснити покупку (рис. 2.2.).

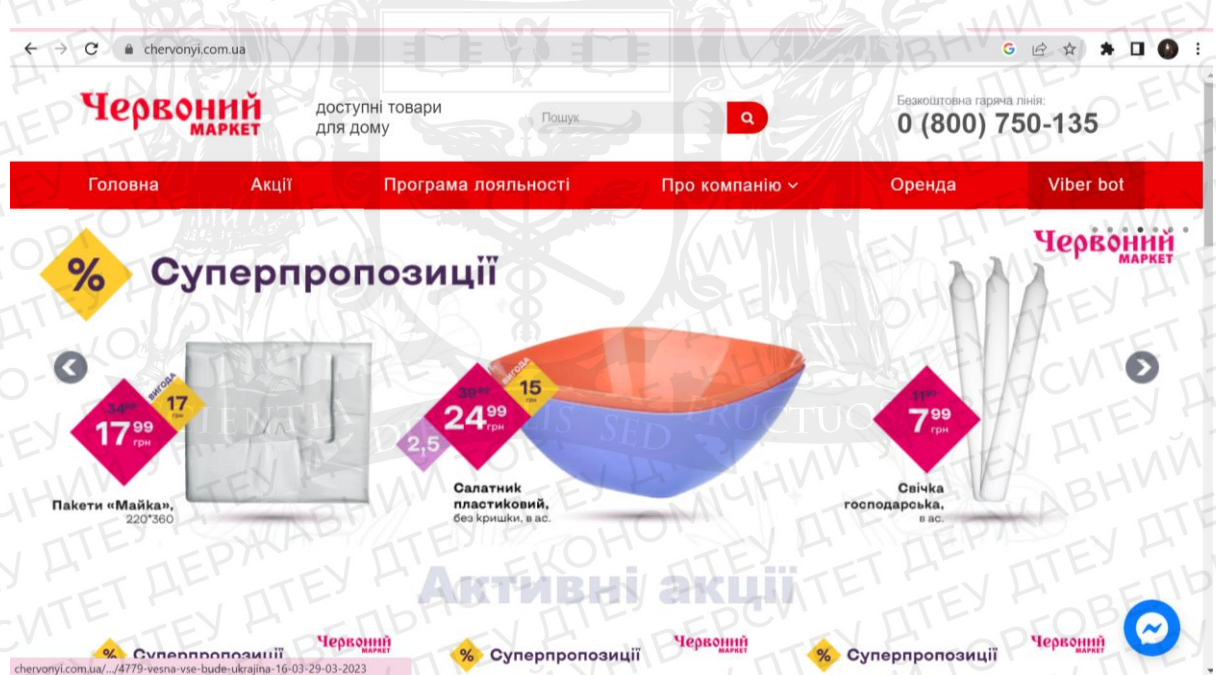


Рис. 2.2. Приклад використання червоного кольору в інтернет магазині «Червоний Маркет»

Наукова спільнота вважає, що синій колір має здатність викликати почуття довіри та спокою. Тому не дивно, що найбільша соціальна мережа у світі використовує саме синій як основний колір для свого бренду. Він може бути ефективним у веб-дизайні, якщо потрібно передати образ надійності та

стабільності. Крім того, синій колір може використовуватись для передачі почуттів професійності та заспокоєння (рис. 2.3.).

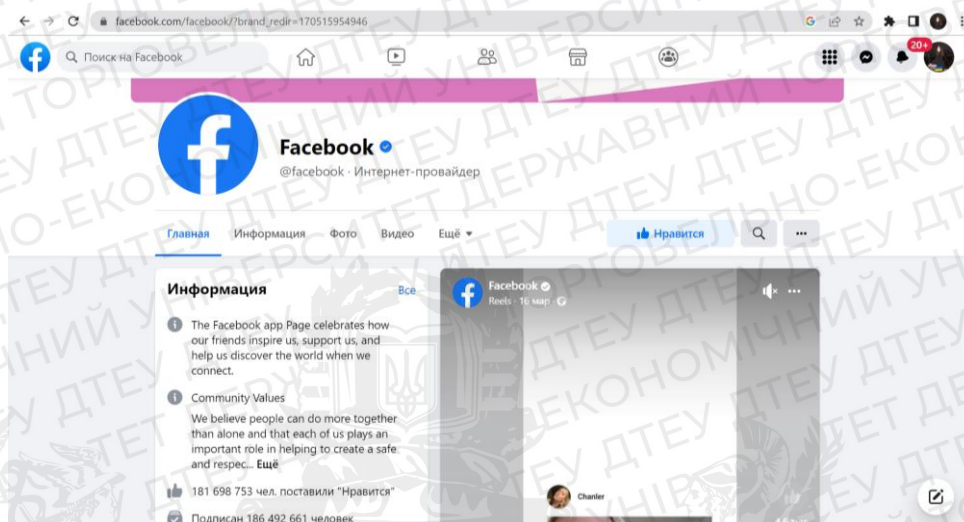


Рис. 2.3. Приклад використання синього кольору соціальною мережою Facebook.

За допомогою темного фону можна більш яскраво висловити вартість товару та його привабливість. У статті на Lifescript чорний описується як "елегантний, вишуканий, сильний", що пояснює використання його на сайтах електронної комерції високої якості. Крім того, чорний вважається "вічним" і "класичним", що підкреслює його використання у продуктах із високою доданою вартістю. Чорний колір також асоціюється з розкішем, вишуканістю та ексклюзивністю (рис. 2.4.).

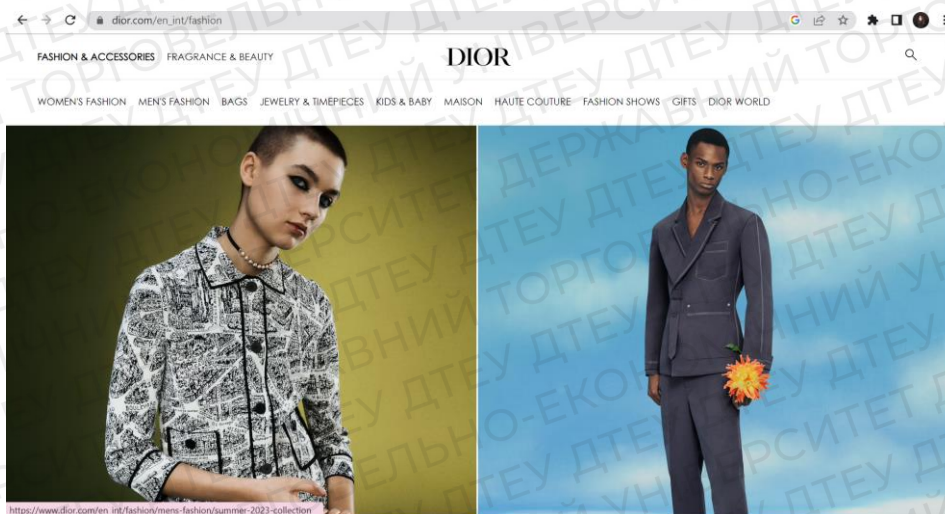


Рис. 2.4. Приклад використання чорного кольору в інтернет магазині «Dior»

Зелений колір є універсальним та має позитивний ефект на більшість користувачів. Це пов'язано з його асоціацією з природою. Зелений часто використовується на сайтах, що присвячені здоров'ю, екології та натуральним продуктам, оскільки він підкреслює цінності, пов'язані зі здоровим способом життя. Також зелений може використовуватись для створення відчуття довіри, як це робить Приватбанк на своєму сайті (рис.2.5.).

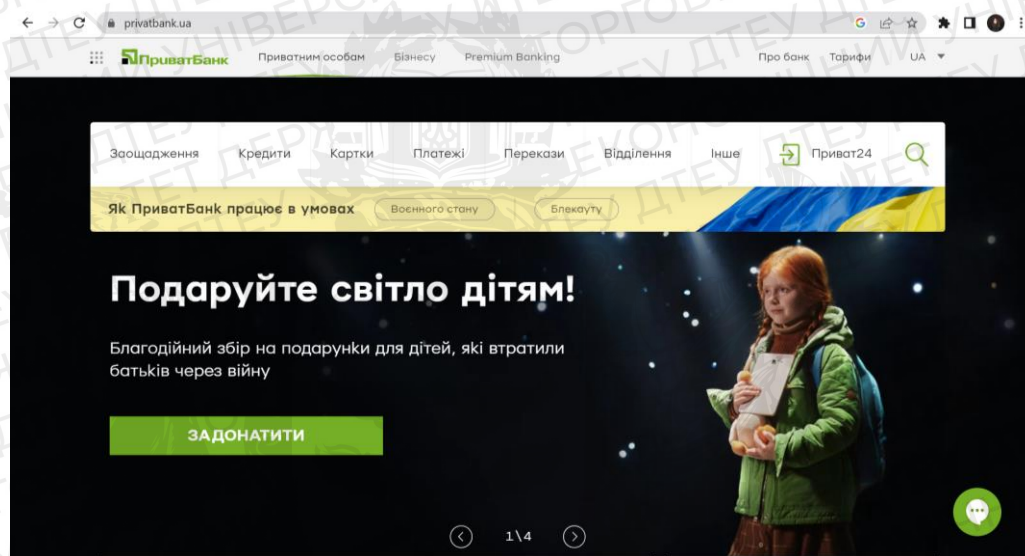


Рис.2.5.Приклад використання зеленого кольору на офіційному сайті «ПриватБанк»

2.3. Графічний редактор Figma.

«Figma - це графічний редактор, що використовується для створення веб-дизайну, макетування та прототипування інтерфейсів. Він отримав значний популярність серед дизайнерів, особливо тих, що працюють у команді.» [10]

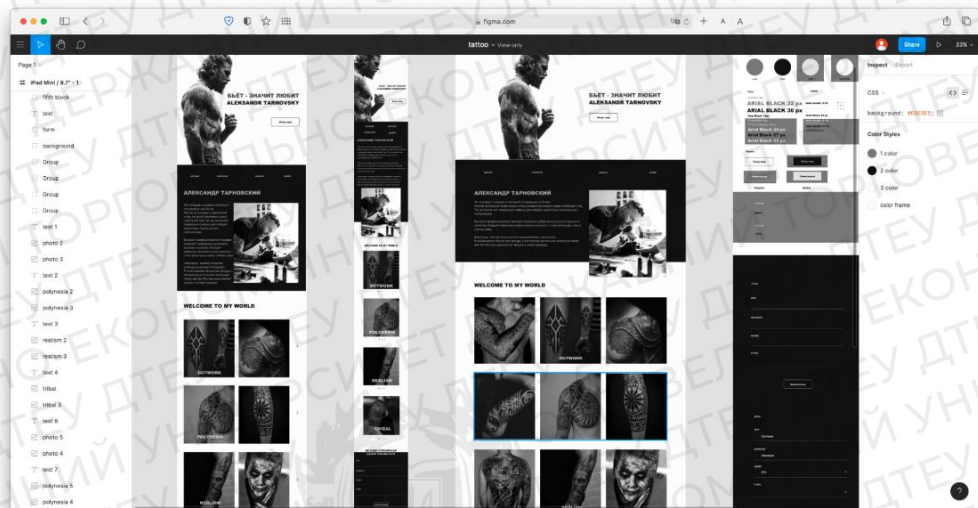


Рис. 2.6. Приклад робочого стола в графічному редакторі Figma.

«Однією з головних переваг Figma є те, що він є веб-додатком, тобто не потребує встановлення на комп'ютер. Завдяки цьому, користувачі можуть працювати над проектами в реальному часі та спільно редагувати один документ, що значно полегшує співпрацю у команді.» [11] Крім того, у Figma є можливість створювати прототипи, що дозволяє швидко визначити ефективність інтерфейсу та відображення контенту. Однією з головних переваг Figma є його хмарна архітектура. Всі проекти зберігаються на серверах Figma, що дозволяє працювати з ними з будь-якого місця та на будь-якому пристрої з доступом до Інтернету. Крім того, це забезпечує автоматичне збереження даних, що відсутнє в більшості локальних графічних редакторів. Таким чином, користувачі можуть бути впевнені в тому, що їх проекти завжди будуть збережені та доступні для редагування. Крім того, у Figma є велика кількість безкоштовних та платних шрифтів, іконок та зображень, що значно спрощує процес дизайну та макетування.

Однією з ключових функцій Figma є можливість працювати з масками та компонентами, що дозволяє ефективно оновлювати та модифікувати елементи дизайну. Крім того, у Figma є велика кількість різноманітних плагінів, що дозволяють додатково розширити функціональність редактора.

«Також серед переваг Figma слід зазначити можливість прототипування та анімації. Інструменти для прототипування дозволяють створювати інтерактивні макети, які можна перевіряти на реальних пристроях. Анімаційні можливості дозволяють створювати рухомі об'єкти, ефекти переходів, анімаційні лінії та інше. Це допомагає створити більш живий та динамічний дизайн, який краще сприймається користувачами.»[12]



Висновки до розділу

У другому розділі кваліфікаційної роботи було проаналізовано важливість вибору кольорів для створення веб-сайту. Кольори мають великий вплив на сприйняття інформації і настроїв користувачів. Було розглянуто різні підходи до вибору кольорової палітри, включаючи використання теорії кольорів, психологічних аспектів і визначення брендкових кольорів.

Також було проведено детальний аналіз програмного середовища Figma для створення сайту. Було описано основні функції та можливості цього редактора, такі як створення макетів, дизайн елементів і прототипування. Також були зазначені переваги використання Figma, такі як спільна робота над проектом, можливість зберігати проекти в хмарі та легкість використання інструментів.



РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ В FIGMA.

3.1. Проектування сторінок інтернет-магазину.

Для створення інтернет-магазину необхідно ясно визначити вимоги, які можна розділити на кілька основних категорій, а саме:

- загальні технічні вимоги;
- вимоги до стилістичного оформлення та графічного дизайну;
- вимоги до технічних засобів перегляду;
- вимоги до контенту та наповнення;
- вимоги до системи керування контентом;
- вимоги до компоновання сторінок;
- мовні вимоги та вимоги до структури розділів.

З розвитком інформаційних технологій та засобів комунікацій змінився підхід до розробки корпоративних Інтернет-рішень та з'явився новий напрям менеджменту, пов'язаний з управлінням інтернет-проектів. Цей напрям базується на принципах, методах, засобах та формах, що підвищують ефективність роботи. На етапі проектування інтернет-магазину необхідно розуміти, які завдання він виконує, а також як він виглядатиме та працюватиме.

«Під час проектування інтернет-магазину необхідно чітко зрозуміти, як він працюватиме, яка буде структура розділів сайту, яке буде розташування інформаційних блоків та функціональних елементів.»[13]

Для того, щоб привабити та утримати на сайті користувачів, важливо мати логічну структуру, зручну навігацію та зрозумілий зміст. Тому необхідно враховувати всі нюанси ще до початку розробки дизайну та програмування. Проектування на початковому етапі дозволяє детально розглянути тривалість розробки та уникнути можливих ризиків, а також забезпечити своєчасне та якісне виконання робіт.

В результаті проектування створюється прототип інтернет-магазину, який включає список сторінок майбутнього сайту, детальний опис їхнього змісту та структури, а також наявність функціональних, текстових та графічних елементів.

3.2. Макетування та верстка шапки інтернет-магазину

«Хедер, або верхня частина сайту, відома також як заголовок чи колонтитул, є найвищим елементом на веб-сторінці. Він займає область над контентом та служить своєрідним дахом над будівлею веб-сайту, а підвал виступає у ролі футера.» [14]

В маркетингу та веб-дизайні хедер є ключовим елементом, на який звертають увагу відвідувачі сайту. Оскільки користувачі мають дуже мало часу на перегляд сторінки, хедер повинен зацікавити та залучити їх протягом перших 3-4 секунд відвідування.

Хедер сайту є надзвичайно важливим елементом для досягнення мети створення будь-якого ресурсу в мережі, будь то комерційний сайт чи інший. Його головна функція полягає в тому, щоб привернути увагу відвідувачів та стимулювати їх до дії, такої як купівля, замовлення або дзвінок. Згідно з формулою AIDA, хедер допомагає сприяти послідовному сприйняттю контенту на сторінці, починаючи з привернення уваги, зацікавлення, бажання та закінчуючи дією.

«Дослідження показують, що нові користувачі сайту сприймають його контент згідно з діаграмою Гутенберга (рис. 3.1). Це означає, що перший погляд спрямовується на верхній лівий кут сторінки, де зазвичай знаходиться хедер, а потім очі рухаються зліва направо, до правого краю сторінки. Після цього візуальний шлях спускається діагонально до нижнього краю сторінки, де знаходиться підвал сайту.» [15] Таким чином, якщо хедер не здатний захопити увагу відвідувача, ймовірність того, що він закриє сторінку, становить 90%. Отже, хедер на сайті має критичне значення для успіху ресурсу.



Рис. 3.1. Діаграма Гутенберга

«Модель Z-паттерн схожа на діаграму Гутенберга (рис. 3.2), оскільки вона також передбачає зигзагоподібний перегляд сторінки відвідувачем. Однак, в цьому випадку, візуальна інформація розділена на блоки, і відвідувач проводить кілька зигзагів, переглядаючи кожен блок окремо. Загалом, модель Z-паттерн часто застосовується на сайтах з блоковою структурою контенту.» [16]

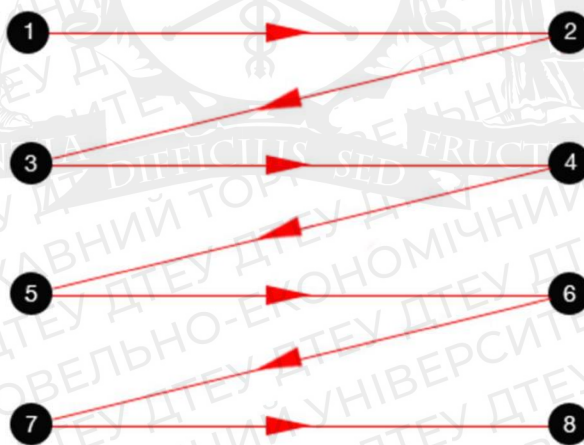


Рис. 3.2. Приклад Z-паттерну

У F-патерні користувач спочатку звертає увагу на шапку сайту та зчитує її від лівого краю до правого (рис. 3.3). Потім він спускається на один рівень нижче і продовжує звертати увагу на контент, рухаючись вертикально вниз. Наступним кроком є перегляд інформації зліва направо на тому ж рівні. Якщо два перші рівні не зацікавили користувача, він, ймовірно, не продовжить читати далі.



Рис. 3.3. Приклад F-паттерну

З цього можна зробити висновок, що незалежно від того, яку модель сприйняття використовує відвідувач, перший контакт з сайтом зазвичай починається з хедера. Якщо сторінка не може привернути увагу відвідувача та зрозуміло передати головну ідею протягом 3-4 секунд, то це може призвести до провалу. У сучасних умовах жорсткої конкуренції в Інтернеті, можливості створити гарне перше враження надзвичайно важливі.

Саме тому, на кожній сторінці сайту, хедер є необхідним елементом. Але важливо пам'ятати, що хедер на головній та внутрішніх сторінках може відрізнятися. Це не стосується дизайну, але скоріше стосується кількості елементів, які відображаються. Наприклад, на головній сторінці можна використовувати хедер з максимальним набором елементів, а на внутрішніх сторінках - скорочений варіант, який включає логотип, меню та контактну інформацію.

Хедер є важливим елементом будь-якого сайту і містить основні блоки контенту, такі як айдентика бренду, компанії чи особи, контактна інформація та меню для зручної навігації по сайту. Він надає стильності сторінці та привертає увагу користувачів.

Другорядні елементи, які можуть бути додані до хедеру, включають посилання на соцмережі, плашку пошуку, кнопку зворотного дзвінка або форму передплати, гамбургер меню та блоки інформації про компанію. Однак, важливо пам'ятати, що не варто намагатися вмістити всі ці елементи в хедер сайту, щоб не перенаситити

його і не зробити незручним для відвідувачів. Хедер повинен бути стильним, простим і функціональним, приваблювати увагу та забезпечувати зручну навігацію по сайту. Основна інформація про бренд або компанію, контактні дані та меню навігації повинні бути чіткими та легкозрозумілими. Особливу увагу потрібно приділити створенню логотипу. Він має стисло, але максимально зрозуміло відображати суть проекту, бізнесу.

Шапка сайту була макетована за допомогою графічного редактора Figma. Для цього було створено новий проект в Figma та додано фрейм, який відповідає розмірам шапки сайту (рис. 3.4).

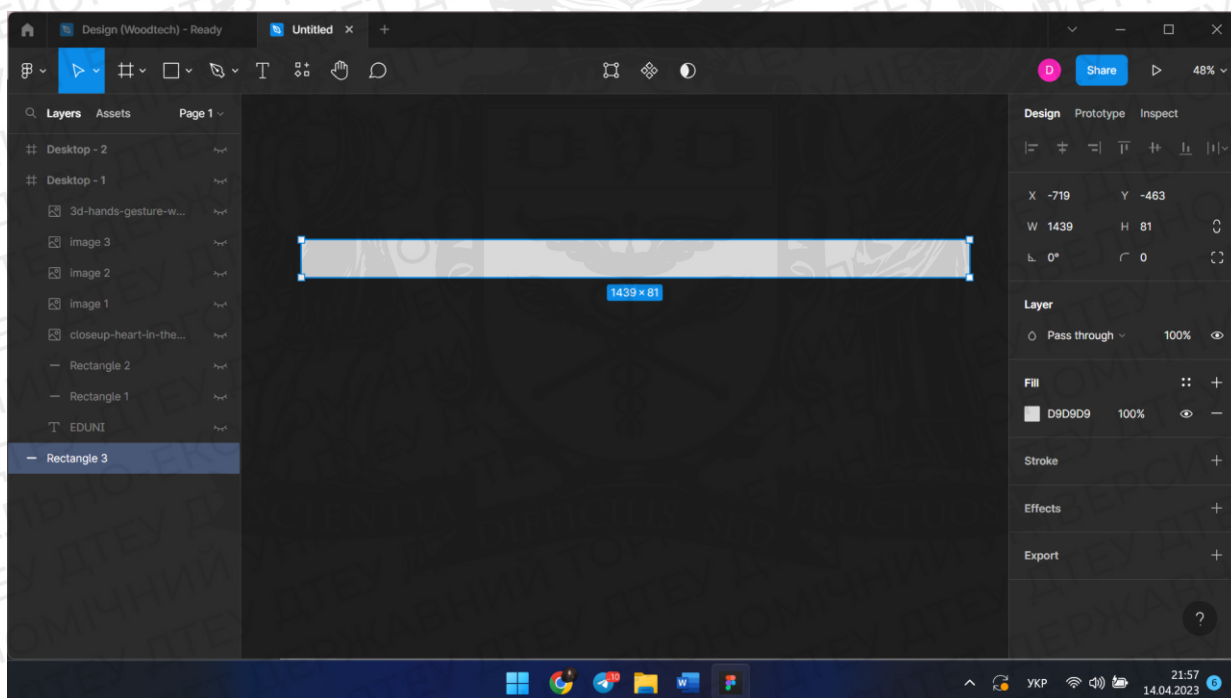


Рис. 3.4. Створений проект та фрейм

Після створення шапки сайту, наступним кроком було розміщення ключових елементів хедера, таких як логотип інтернет-магазину "EDUNI" та гіпертекстові посилання на основні сторінки сайту, такі як особистий кабінет, список бажань, кошик (рис. 3.5).

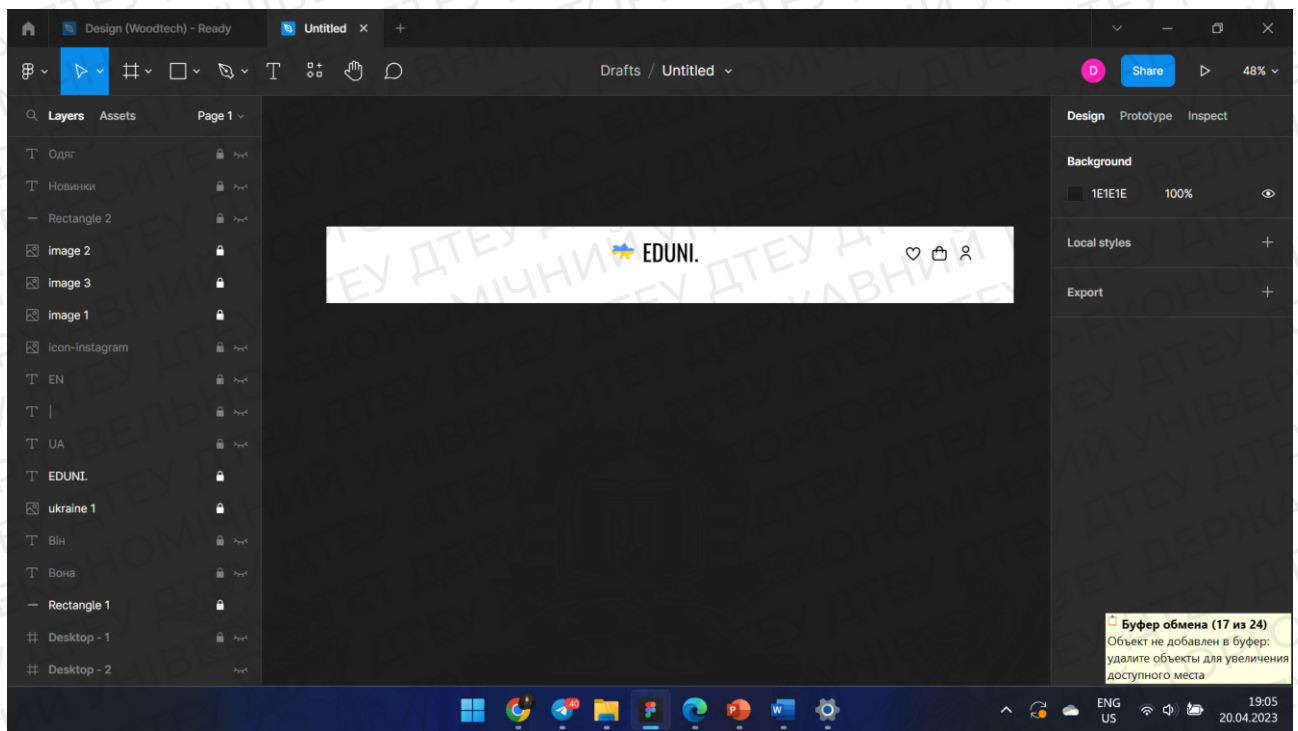


Рис. 3.5. Розміщення основних елементів шапки сайту

Після створення фрейму та доданих до шапки сайту основних елементів були створені другорядні елементи шапки, такі як логотип сторінки Instagram з посиланням на неї, вибір мови, а дві категорії меню «Він», «Вона» та асортимент магазину (рис. 3.6).

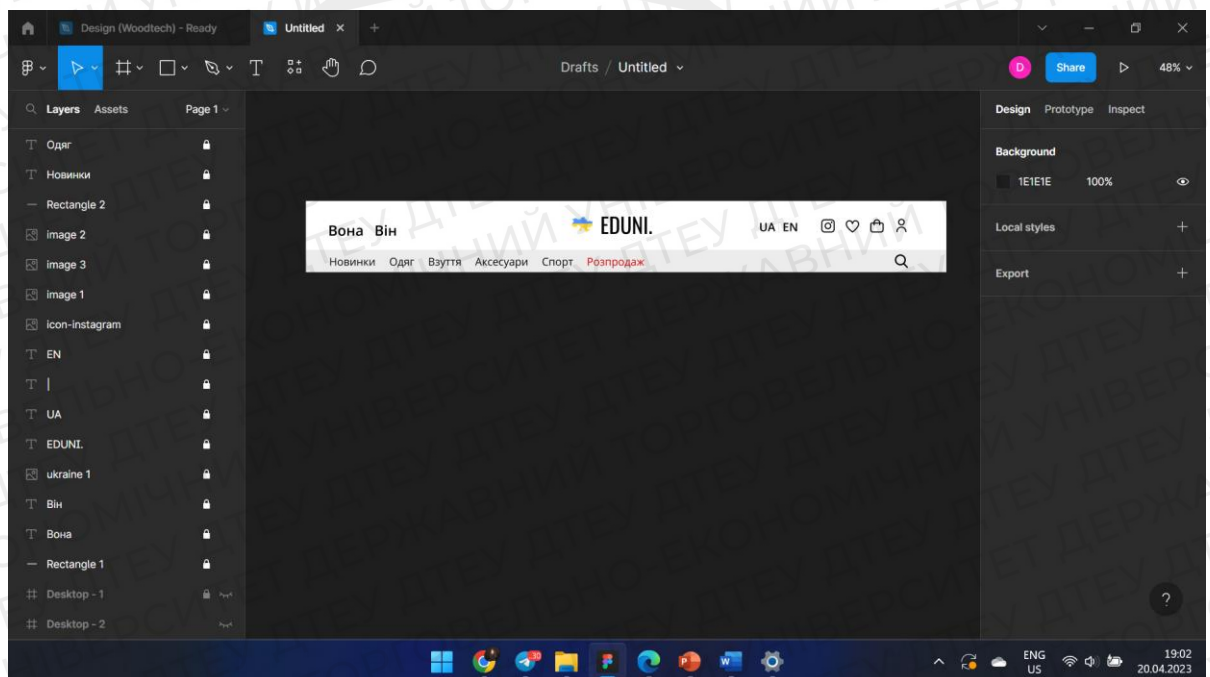


Рис. 3.6. Розміщення другорядних елементів хедеру

3.3. Макетування футера інтернет-магазину.

«Футер є важливим візуальним елементом, що знаходиться в нижній частині сторінок сайту. У ньому зазвичай розміщують посилання на інші сторінки та матеріали сайту, повторюють меню, розміщують іконки соціальних мереж, форми передплати та інше. Футер допомагає користувачам знайти потрібну інформацію та збільшує залученість відвідувачів, надаючи зручний доступ до різноманітних функцій та послуг.» [17]

Правильно оформлений футер може стати ще одним елементом, який сприятиме збільшенню продажів та покращенню досвіду користувача. Користувач, який досягає підвалу сторінки, може перейти на сторінку замовлення, зв'язатися з менеджером для консультації та інше. Футер сайту сьогодні використовується максимально ефективно, особливо на односторінкових сайтах та landing page. У футері зазвичай розміщуються дані, які можна знайти на сайті або на головній сторінці. Часто він містить повторення меню та контенту хедера. Для забезпечення зручності та привабливості відвідування ресурсу, рекомендується включити наступні елементи у футер сайту:

1. Карта сайту - це список розділів та сторінок сайту, який відображає структуру ресурсу. Вона може бути віддзеркаленням хедеру або включати посилання на розділи сайту. В мобільній версії верхнє меню згортається до "гамбургера", тому посилання у футері допомагають користувачам швидше зрозуміти структуру сайту та перейти до потрібних матеріалів.
2. Контакти - телефон, адреса електронної пошти та офіс компанії можуть бути розміщені у футері сайту. Детальніша інформація може бути надана на окремій сторінці, але це дозволяє клієнтам швидко зв'язатися з компанією.
3. Форма зворотного зв'язку та лід-форма передплати - ці елементи можуть бути включені у футер сайту, щоб залучити клієнтів до певних дій, таких як передплата товарів або взяття участі в акціях та спеціальних пропозиціях.
4. Карта з позначкою офісу, складу або торгової точки компанії - цей навігаційний елемент підвищує зручність користувачів, які шукають точне

розташування організації або найближчого до них магазину бренду. Інтерактивна карта не є обов'язковим елементом футера, але вона часто використовується в односторінкових сайтах та лендінгах.

5. Політика конфіденційності, згода на обробку персональних даних. За законом, якщо на сайті є реєстрація, авторизація, відвідувачів просять зазначити відомості про себе, контакти, то власники ресурсів мають розмістити правові документи. Це угода користувача, політика конфіденційності, повідомлення про використання Cookies.
6. Іконки-посилання на соцмережі. Якщо компанія просувається в соцмережах, то у футер сайту рекомендується помістити прямі посилання на свої групи, спільноти. Сьогодні ніхто вже не заперечує важливість СММ для розвитку бренду, організації – інструмент зв'язку з клієнтами, роботи з лояльністю цільової аудиторії.

Для створення підвалу сайту додано в створеному проєкті новий фрейм та масштабовано його до потрібного розміру (рис. 3.6).

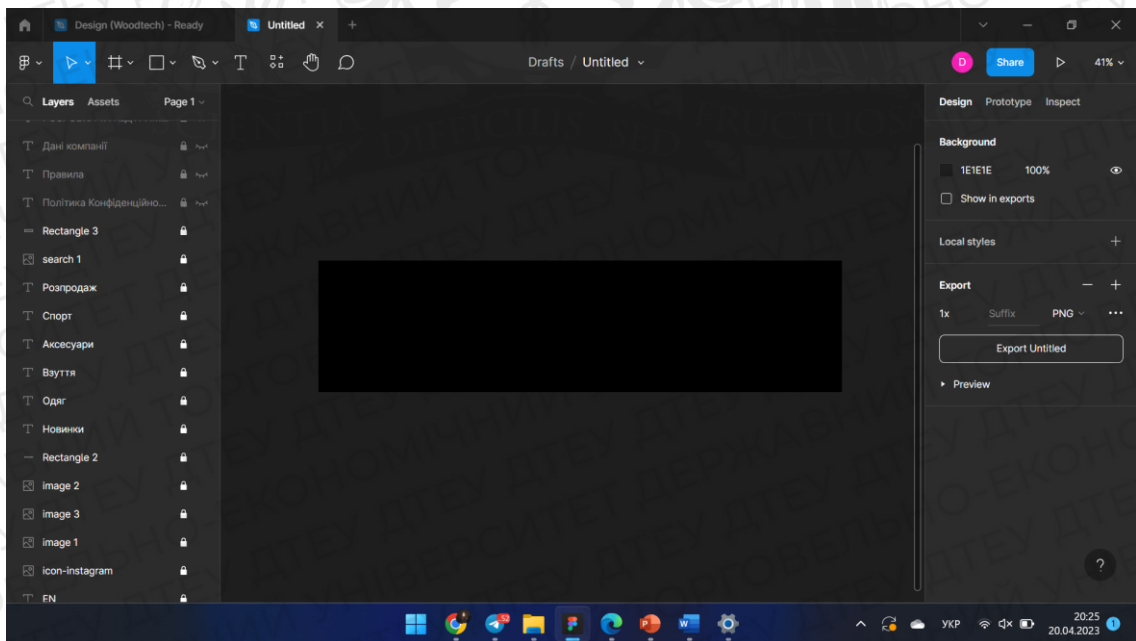


Рис. 3.6. Створений фрейм для футера сайту

Після створеного фрейму додано до нього наступні складові: меню «Доставка, оплата, поширені запитання, контакти» логотип компанії, логотипи

соціальних мереж з посиланнями на них, поле реєстрації для отримання листів з пропозиціями, зазначено політику конфіденційності, правила, дані компанії (рис. 3.7).

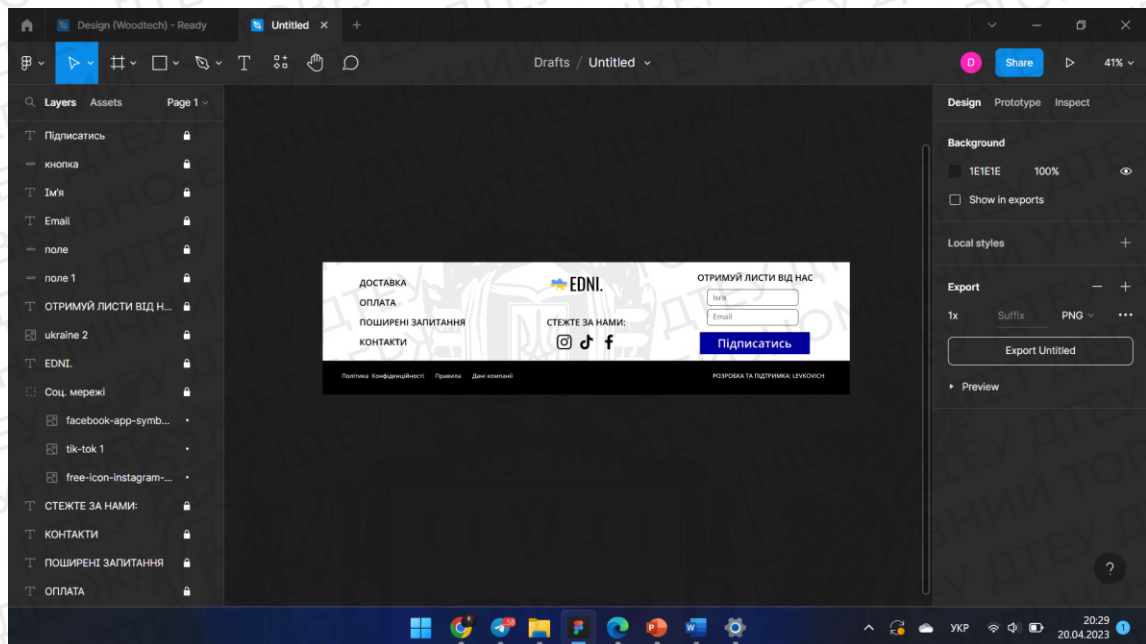


Рис. 3.7. Готовий футер з усіма його складовими

3.4 Макетування головної та другорядних сторінок інтернет-магазину.

«Головна сторінка є обличчям сайту і вона повинна мати максимально продуманий вміст та дизайн, оскільки користувачі будуть використовувати її час від часу, навіть якщо найважливіша інформація міститься в певному розділі. В залежності від типу сайту, головна сторінка буде побудована за унікальною схемою для сайту компанії, сайту продукту, блогу або інтернет-магазину. Проте, існує стандартний набір елементів, який є практично незмінним від кейсу до кейсу, і без нього будь-який сайт буде виглядати незрозумілим та незручним.» [18]

Оформлення головної сторінки сайту є важливим завданням.

На головній сторінці має бути:

1. Заголовок. Сайт має повідомити відвідувачам про свою сутність та можливості компанії протягом трьох секунд. Заголовок сайту може містити лише декілька слів, але вони є одними з найважливіших слів на

сайті. Оскільки аудиторія сайту може бути досить різноманітною, складно знайти кілька слів, які б допомогли привернути увагу всіх відвідувачів.

2. Підзаголовок. Короткий опис, який доповнює основний заголовок, служить для того, щоб проінформувати про те, що саме компанія пропонує та виробляє. Ефективний підзаголовок зосереджує увагу на головній проблемі, яку вирішує продукт чи послуга, що пропонує компанія, та може давати додаткові докази на користь вибору саме цієї компанії.

3. Заклики до дії – СТА. «Основною метою головної сторінки є залучення відвідувачів до подальшого вивчення сайту та переходу на наступні етапи покупки. Для досягнення цієї мети необхідно розмістити на головній сторінці два-три заклики до дії, що спрямовані на різні етапи покупки. Ці СТА повинні бути яскравими та видними, відрізнятися від колірної схеми сторінки, але вписуватися у загальний дизайн. Заклики до дії повинні бути короткими і орієнтованими на конкретні дії, щоб вони могли залучити увагу відвідувачів та перевести їх на сторінки з пропозиціями. На сторінках також можна розмістити додаткові СТА, які можуть забезпечити додаткові можливості конверсії для тих, хто ще не зацікавився основною пропозицією. Це може бути альтернативним шляхом для відвідувачів, які ще не готові до рішучих дій або потребують додаткової інформації. Основні СТА повинні бути розміщені вище лінії згину, на першому екрані, тоді як додаткові СТА можуть йти нижче, супроводжуючи відвідувачів при прокручуванні вниз.» [19]

Прикладом головної сторінки, де є СТА може послугувати сайт компанії Skure (рис. 3.8). Кнопка СТА помірного розміру містить закличну інформацію (пропозиція економії) і проковує потрібний ефект. Вона добре виділяється на фоні сторінки за рахунок контрастності, але не випадає із загального дизайну.

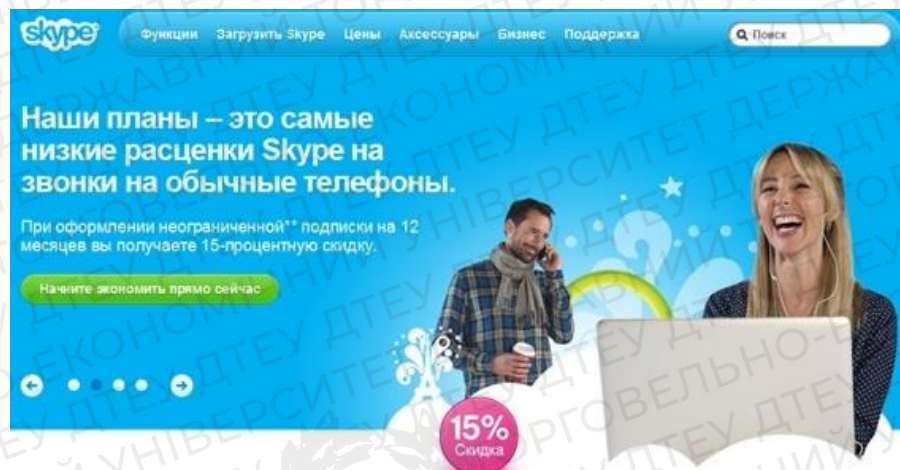


Рис. 3.8. Приклад використання СТА

4. Допоміжні зображення. «Більшість людей сприймають інформацію візуально, тому на головній сторінці сайту обов'язково потрібно використати привабливі зображення або відео, які чітко показують, що пропонує компанія і спонукають до дії. Необхідно уникати використання загальнодоступних фото та замість цього використовувати власні фотосесії або відео про свою діяльність.» [20]

Також важливо користуватись простим та зрозумілим текстом, який легко читати та зрозуміти для потенційних клієнтів. Текст має бути орієнтований на потреби та бажання клієнтів та містити інформацію про переваги продукту або послуги, які компанія пропонує. Крім того, слід використовувати стислі зображення, щоб сайт був оптимізований для мобільних користувачів та завантажувався швидко.

5. Навігація. Щоб зменшити показник відмов, потрібно надати відвідувачам чітку навігацію по сайту. Зробити меню навігації видимим вгорі сторінки та організувати посилання в ієрархічній структурі.

Щоб зробити домашню сторінку кращою, потрібно дотримуватись принципу простоти, оскільки сайти з простим дизайном мають кращі показники конверсії. Не слід намагатись вмістити всю інформацію на головну сторінку, оскільки це може перевантажити користувачів і розсіяти їх увагу. Важливо, щоб обсяг тексту був мінімальним, а меню містило лише найпотрібніші опції, щоб користувачам було

легко засвоїти вміст і зосередитись на головному. Тому, дизайн головної сторінки повинен бути якомога простішим.

При розробці власної головної сторінки інтернет-магазину було створено ще один фрейм в програмному забезпеченні Figma, та розроблений схематичний макет сторінки (рис. 3.9).

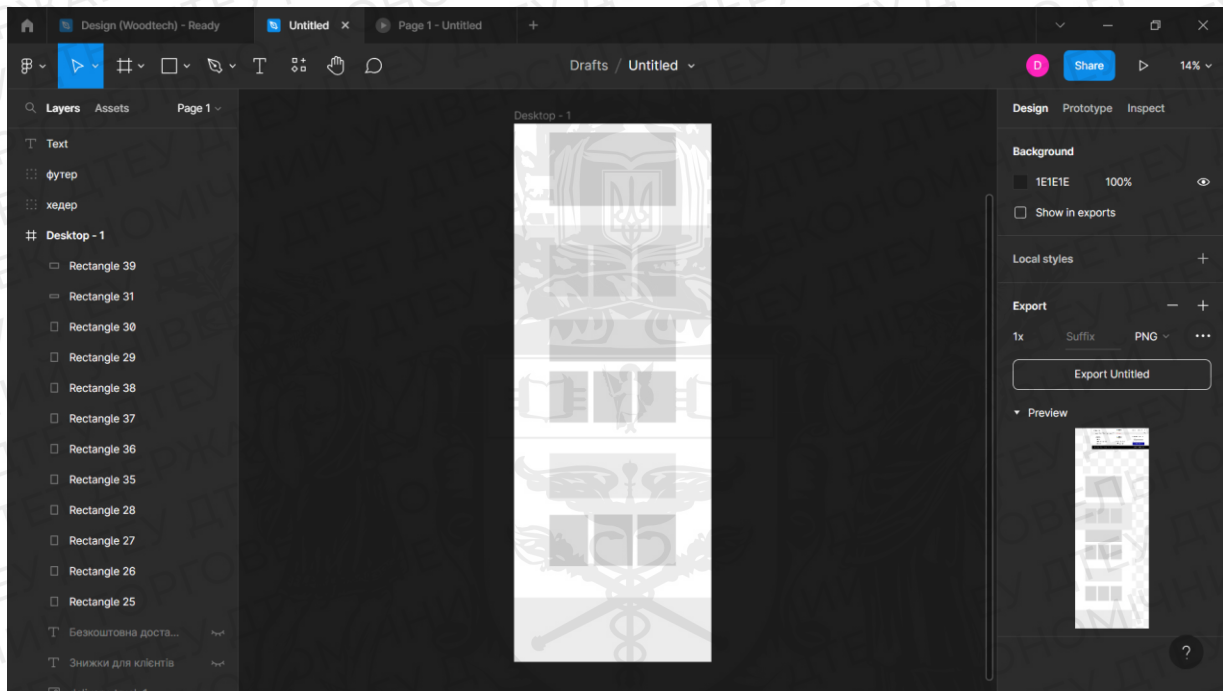


Рис. 3.9. Схематичний макет головної сторінки

Після створеної схеми головної сторінки було проведено роботу над дизайном зовнішнього вигляду сторінки. В результаті чого проводилась робота над заголовками, кнопками, основним текстом та стилістичним оформленням внутрішніх блоків (рис. 3.10).

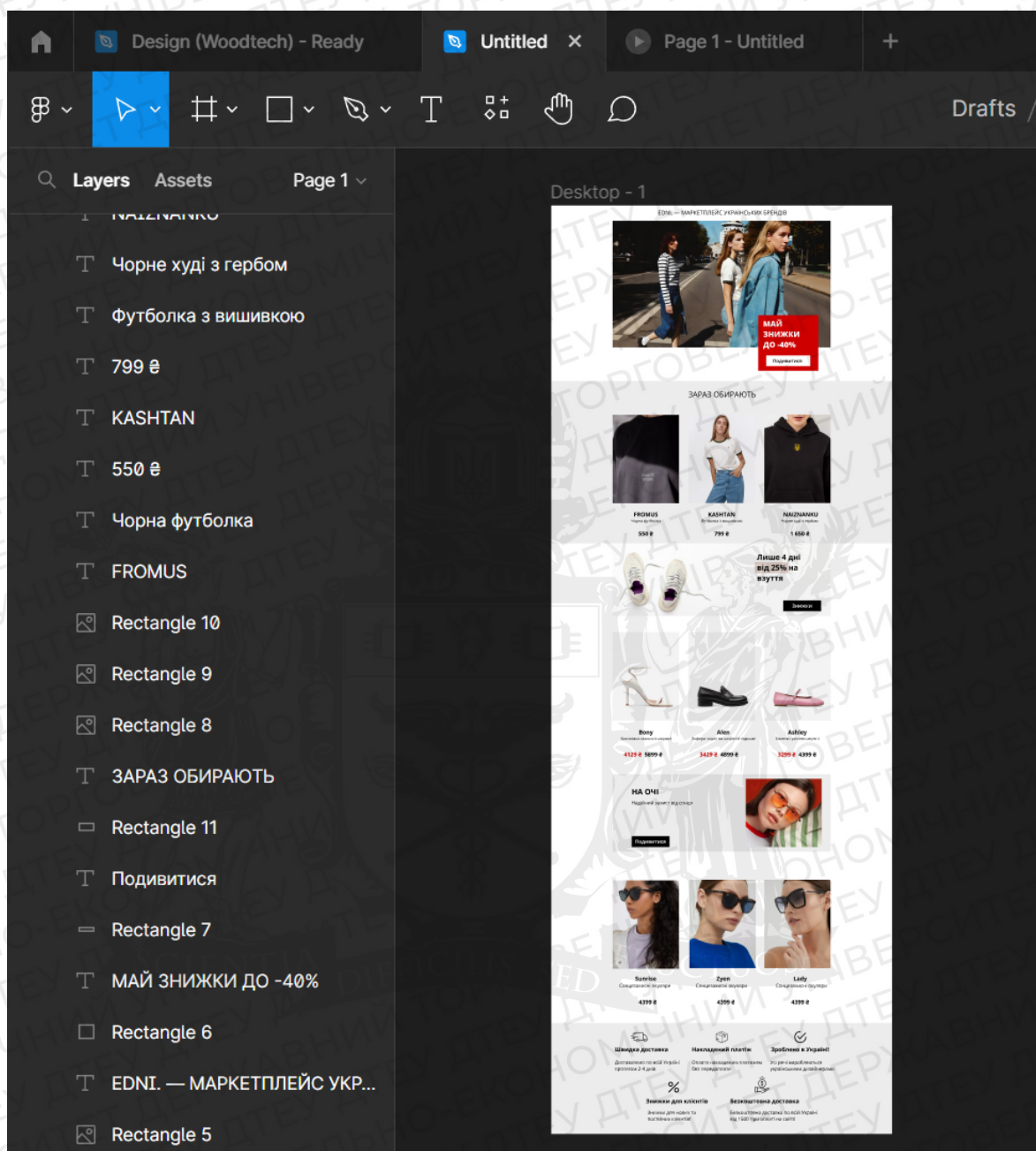


Рис. 3.10. Готовий макет головної сторінки

Наступним етапом розробки було створення каталогу готової продукції. Для цього було додано блок каталогу на відповідній сторінці, де можна було використовувати фільтри для зручного пошуку товарів, скористатися кошиком для вибраних продуктів та зберегти товари, які сподобались, але не додавати їх до кошика. Пізніше було створено описи та класифікацію товарів. (рис. 3.11)

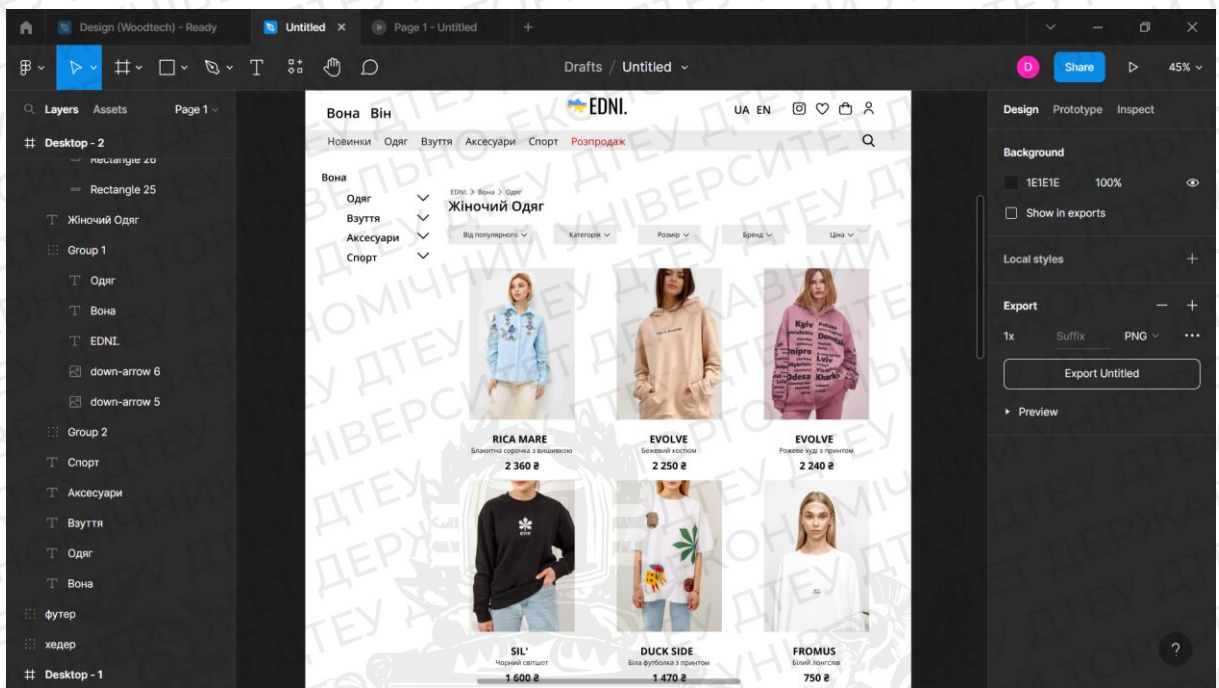


Рис. 3.11. Готовий каталог товарів

Також розробила дизайн сторінки товару (рис. 3.12). На якій можна побачити колір, розмір і інформацію про товар, додати товар в обране або в кошик.

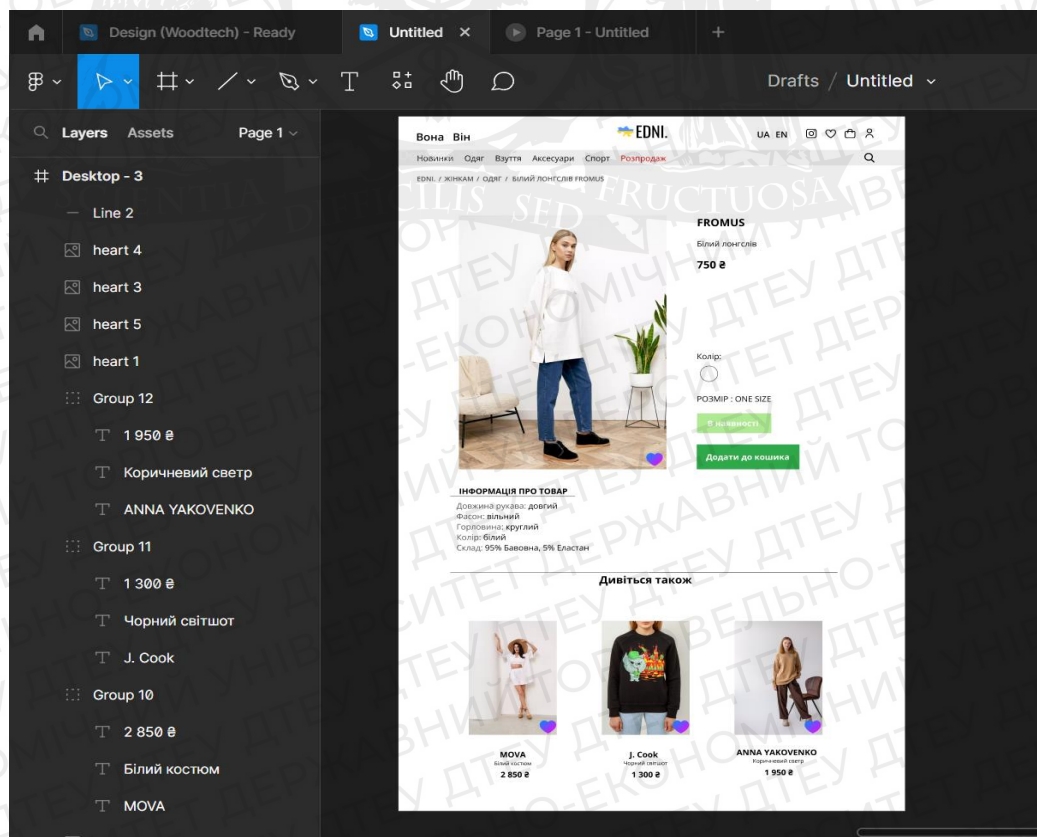


Рис. 3.12. Сторінка товару

Висновки до розділу

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було розроблено повне технічне завдання для макетування веб-сайту. Було створено власний унікальний дизайн інтернет-магазину. Веб-сайт компанії "EDNI." складається з 5 сторінок, які були розроблені з використанням трьох фірмових кольорів: чорного, сірого та червоного.

Такий вибір кольорової гами було здійснено з прагненням забезпечити максимальну зручність та легкість сприйняття інформації для відвідувачів сайту. Сірий колір був використаний для того, щоб забезпечити простоту та легкість сприйняття інформації. Чорний колір, в свою чергу, вказує на високий рівень якості, а червоний колір стимулює відвідувачів до дії та допомагає виділяти головні елементи сторінок.

Однією з головних переваг створеного макету веб-сайту є його структурованість та легкість сприйняття інформації. Він допомагає відвідувачам швидко та легко знайти необхідну інформацію, а також відрізняється чітким та зрозумілим дизайном, що дозволяє максимально комфортно використовувати сайт. Результатом роботи є якісний та зручний макет веб-сайту, який задовольняє всі потреби користувачів та відповідає всім технічним вимогам.

ВИСНОВКИ

Перед початком виконання роботи були визначені мета та завдання, які було досягнуто під час її виконання. Метою кваліфікаційної роботи була розробка макету інтернет магазину компанії “EDNI.”.

1. Були опрацьовані і та проаналізовані ключові терміни та поняття, що стосуються роботи інтернет-магазину, і визначено головні завдання цієї сфери діяльності. Зазначено, що веб-сайт інтернет-магазину представляє собою базу даних, яка містить програмні, інформаційні та медійні ресурси, які логічно зв'язані між собою. З бізнес-погляду веб-сайт інтернет-магазину є обличчям компанії, яке відображає її успіх, філософію та професіоналізм.
2. Встановлено головну аудиторію, яку спрямований обслуговувати веб-сайт розроблюваної компанії, а також їх ключові вимоги та потреби.
3. Проведено аналіз кольорових рішень, які використовуються на сайтах інших компаній, що подібні до розроблюваного. На основі цього було визначено відповідну колірну гаму, яка найкраще сприймається користувачами та підходить для виділення основної інформації про продукти, які продаються на сайті.
4. Проаналізовано веб-сайти конкурентів компанії на ринку та вивчено їх структуру та макетування сторінок. Були виявлені переваги та недоліки цих веб-сайтів, що дозволило вибрати найкращі елементи для майбутнього макетування власного електронного видання. Було враховано всі правила макетування, щоб забезпечити оптимальне сприйняття контенту
5. Після аналізу веб-сайтів конкурентів було проведено макетування сторінок вебсайту. За допомогою програмного забезпечення Figma були створені фрейми для всіх елементів вебсайту. Після цього фрейми були заповнені текстовим та ілюстративним матеріалом, який чітко відображає напрямки розвитку компанії, її основні продукти та можливості виконання замовлень клієнтів.

Підсумовавши результати макетування всіх складових вебсайту, були визначені ключові переваги створеного інтернет-магазину. Основною перевагою є збалансований та лаконічний дизайн, який чітко передає основну інформацію та ілюстративний матеріал, а також забезпечує зручність використання.



СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Левкович Д.Д., Філімонова Т.О. Розробка Web-дизайну інтернет магазину з використанням редактора Figma. Інформатика, управління та штучний інтелект. Тези десятої міжнародної науково-технічної конференції. – Харків: НТУ "ХПІ", 2023. – С. 54.
2. Web-сайт: визначення й застосування [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.webtec.com.ua/uk/articles/index/view/2011-05-05/web-site>
3. Що таке лендінг та як його створити [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://hostiq.ua/blog/ukr/what-is-landing/>
4. Що таке інтернет-магазин? [Електронний ресурс].
Режим доступу: <https://tdsport.com.ua/ua/a350577-chto-takoe-internet.html>
5. Типи сайтів. Частина 3. Інтернет-магазин [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://web-lighthouse.com/news/%D1%82%D0%B8%D0%BF%D0%B8-%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82%D1%96%D0%B2-%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0-3-%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD/>
6. Вебсайт [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%B1%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82>
7. Як створити та відкрити свій інтернет-магазин [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://hostiq.ua/blog/ukr/how-to-open-online-store/>
8. Колірний круг Ньютона. Організація кольорних відтінків. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://yrok.pp.ua/serednya-osvta/7155-kolmniy-krug-nyutona-organizacya-kolmnih-vdtnkv.html>
9. Психологія кольорів у веб-дизайні: як вибрати кольірну палітру, щоб підвищити конверсію сайтів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://genius.space/lab/psihologiya-koloriv-u-veb-dizajni-yak-vibrati-kolirnu-palitr-shhob-pidvishhiti-konversiyu-sajtiv/>

10. Що таке Figma та як її використовувати digital-фахівцю [Електронний ресурс].
Режим доступу: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/instrumenty/shcho-take-figma-ta-yak-yiyi-vykorystovuvaty-digital-fakhivtsyu/>
11. Види сайтів та їх функціонал [Електронний ресурс].
Режим доступу: <https://webtune.com.ua/statti/web-rozrobka/vydy-sajtiv-ta-yih-funkczional/>
12. Функція інтерактивних компонентів Figma [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ux.pub/cospl/funktsiia-intieraktivnikh-komponentiv-figma-3gja>
13. Структура і оформлення інтернет-магазину: що повинно бути на сайті [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://flesh.com.ua/struktura-i-oformlennya-internet-magazynu-shho-povинno-buti-na-sajti/>
14. Розробка шапки сайту: як створити гарний хедер [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://redstone.media/yak-stvoryty-garnyy-heder>
15. Gutenberg Diagram — Why you should know it and use it [Електронний ресурс].
Режим доступу: <https://www.techwala.in/gutenberg-diagram-why-you-should-know-it-and-use-it/>
16. Visual Hierarchy, Gutenberg Diagram, F & Z Pattern [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://lineindesign.medium.com/be-a-designer-who-can-also-help-with-writing-copy-2f4ea02a5646>
17. Що таке футер сайту? Елементи, які обов'язково мають бути у підвалі сайту» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://web-promo.ua/ua/blog/shho-take-futer-sajtu-elementi-yaki-obov'yazkovo-mayut-buti-u-pidvali-sajtu/>
- 18.«Як правильно оформити головну сторінку сайту» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://hostiq.ua/blog/ukr/main-page/>
19. Call to action. Як створити ефективний заклик до дії [Електронний ресурс].
Режим доступу: [https://brander.ua/blog/call-action-yak-stvoriti-efektivniy-zaklik-do-dii#:~:text=Call%20to%20Action%20\(CTA\)%20%D0%B0%D0%B1%D0%BE,%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D1%86%D1%96%D1%97%C2%BB%20%E2%80%9D](https://brander.ua/blog/call-action-yak-stvoriti-efektivniy-zaklik-do-dii#:~:text=Call%20to%20Action%20(CTA)%20%D0%B0%D0%B1%D0%BE,%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D1%86%D1%96%D1%97%C2%BB%20%E2%80%9D)

[4%20%D0%BE%D1%81%D1%8C%20%D1%86%D0%B5%20%D0%B2%D1%81%D0%B5.](https://ua.weblium.com/blog/pokrashiti-yuzabiliti-sajtu)

20. 19 головних проблем у юзабіліті сайту: як виправити та зробити сайт кращим [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ua.weblium.com/blog/pokrashiti-yuzabiliti-sajtu>



ДОДАТОК

Бриф

1. Завдання сайту

- Чи є у вас зараз сайт? Що вам подобається і не подобається у ньому?

Немає.

- Яка кінцева мета вашого сайту?

Прямий продаж, надання інформації про компанію, використання як вітрини товарів

- Якщо є додаткові цілі сайтів, вкажіть їх.

Залучення більшої кількості клієнтів, впровадження сучасних трендів дизайну, створення багатомовного сайту, збільшення впізнаваності бренду, збільшення кількості продажів.

2. Особливості бізнесу

- Вкажіть особливості бізнес-ніші, де ви працюєте. Що визначає конкуренцію у ніші?

Співробітництво з більшою кількістю українських брендів, якість.

3. Конкуренти

- Розкажіть про ваших конкурентів. Що унікального ви пропонуєте порівняно з конкурентами, які переваги мають конкуренти?

Одяг виключно українських брендів, задля підтримки економіки України.
Ім'я.

- Наведіть сайти конкурентів, які вам подобаються. Опишіть, що вам подобається і не подобається у сайтах конкурентів?

«Всі свої» подобається лаконічний та мінімалістичний дизайн, не подобається структура сайту.

- Які можливості сайтів конкурентів ви хотіли б побачити на своєму сайті?

Мінімалістичний дизайн.

4. Цільова аудиторія

- Визначте демографічні дані та характеристики цільової аудиторії сайту: вік, стать, географію та інтереси.

Вік: 17 – 45;

Стать: жінка, чоловік;

Гео: Європа;

Інтереси: мода.

- Опишіть потреби та мотиви цільової аудиторії та те, як сайт їх вирішуватиме.

Потреби в швидкому онлайн шопінгу, так як є зручний каталог товарів та можливість додати їх в кошик та замовити з любої точки світу.

5. Переваги в дизайні

- Скажіть, чи є конкретні кольори, шрифти або типи зображень, які мають бути включені до сайту?

Білий та чорний. Яскраві фото.

- Наведіть приклади сайтів чи стилів у дизайні, які вам подобаються чи не подобаються. Чому вони вам подобаються чи не подобаються?

Мінімалістичний та лаконічний дизайн.

- Який настрій має викликати дизайн вашого сайту? Перерахуйте ці емоції.

Як підказка для клієнта ви можете додати таку карту емоцій. Клієнт сам вибере, що характерно для його майбутнього сайту, а що ні:

— Дизайн із акцентом на мінімалізм.

7. Контент

- Чи є у вас копірайтер, який міг би підготувати текстовий контент для сайту?

Ні.

- Вкажіть, чи можемо ми брати фото, ілюстрації та відео з платних стоків або лише з безкоштовних? Якщо у вас є фото, які повинні бути на сайті, надішліть їх.

Так.

8. Можливості

- Перерахуйте можливості, які мають бути на сайті. Ваш сайт має бути однією мовою чи потрібна мультимовність?

Мультимовність: українська та англійська мови

- Чи потрібно додавати на сайт форми зворотного зв'язку, підписки на новини?

Так.

- Вам потрібний блог? Додати стрічку публікацій на головну, розмістити посилання на неї у підвалі чи шапці сайту?

Так.