

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА КОМП'ЮТЕРНИХ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ О.А. Бобарчук
« _____ » _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 186 «ВИДАВНИЦТВО ТА ПОЛІГРАФІЯ»

Тема: «Макет веб-сайту для компанії натуральної косметики “Unico”»

Виконавець _____ студент групи ВП-415 Данильчук Маргарита Олександрівна
(студент, група, прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник _____ к.т.н., доцент Матвійчук-Юдіна Олена Василівна
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Нормоконтролер:

_____ (підпис)

_____ С.М. Гальченко

(ПБ)

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій
Спеціальність 186 «Видавництво та поліграфія»
(шифр, найменування)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
О.А. Бобарчук
« » 2023 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання кваліфікаційної роботи
Данильчук Маргарити Олександрівни
(П.І.Б. випускника)

1. Тема роботи «Макет веб-сайту для компанії натуральної косметики “Unico”» затверджена наказом ректора від «31» березня 2023 р. № 441/ст.
2. Термін виконання роботи: з 22.05.2023 р. по 25.06.2023 р.
3. Вихідні дані до роботи: текстовий матеріал для верстки, ілюстративний матеріал для верстки.
4. Зміст пояснювальної записки: Роль дизайну вебсайту, принципи та вимоги до його побудови. Технічні аспекти розробки вебсайту. Розробка макету вебсайту для компанії натуральної косметики “Unico”.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: презентація PowerPoint, рисунки.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Ознайомитись із предметною областю	22.05.2023 – 23.05.2023	
2.	Провести аналіз науково-методичної літератури	23.05.2023 – 25.05.2023	
3.	Розглянути теоретичні засади Розробки вебсайтів	25.05.2023 – 27.05.2023	
4.	Розробити дизайн-концепцію видання	27.05.2023 – 30.05.2023	
5.	Здійснити вибір програмного забезпечення для розробки вебсайту	31.05.2023 – 01.06.2023	
6.	Провести верстку макета вебсайту	01.06.2023 – 06.06.2023	
7.	Підготувати презентаційний матеріал	06.06.2023 – 07.06.2023	

7. Дата видачі завдання: « ____ » _____ 2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи

(підпис керівника)

Матвійчук-Юдіна О.В.
(П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання

(підпис випускника)

Данильчук М.О.
(П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Макет веб-сайту для компанії натуральної косметики “Unico”» складається 60 сторінок. Робота містить 27 рисунка. Список використаних джерел включає 22 джерела.

ВЕБСАЙТ, ВЕБДИЗАЙН, МАКЕТ, FIGMA, МАКЕТ, КОНЦЕПЦІЯ, ІНТЕРФЕЙС.

Об’єкт проектування – веб-сайти для компаній натуральної косметики.

Предмет проектування – макет веб-сайту для компанії натуральної косметики “Unico”.

Мета проектування – розробка ефективного та практичного веб-сайту для компанії натуральної косметики “Unico”.

Наукова новизна – формування концепції та розробка макету веб-сайту для компанії натуральної косметики “Unico”.

Методи дослідження – *теоретичні загальнонаукові*: аналіз – для визначення особливих характеристик та визначення основних складових; узагальнення – для формулювання спільного поняття, в якому мають місце головні характеризуючі об’єкти даного проекту; порівняння – для визначення та обґрунтування вибору програмного забезпечення.

Практичне значення одержаних результатів – розроблений веб-сайт на замовлення компанії натуральної косметики “Unico” забезпечить онлайн-присутність для досягнення комерційних та інших цілей компанії.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 РОЛЬ ДИЗАЙНУ ВЕБСАЙТУ, ПРИНЦИПИ ТА ВИМОГИ ДО ЙОГО ПОБУДОВИ	9
1.1. Роль вебсайту у сучасному бізнесі.....	9
1.2. Вплив дизайну вебсайту на користувача.....	11
1.3. Принципи побудови структури макету вебсайту	13
1.4. Вимоги до функціональності та зручності використання сайту компанії.....	14
1.5. Особливості вебдизайну для сайтів компаній косметики	16
Висновки до розділу 1	19
РОЗДІЛ 2 ТЕХНІЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ВЕБСАЙТУ	21
2.1. Аналіз цільової аудиторії майбутнього вебсайту	21
2.2. Визначення інформаційної структури вебсайту	23
2.3. Огляд програмного забезпечення для дизайну вебсайтів.....	25
2.4. Вибір платформи для розробки макету вебсайту	30
Висновок до розділу 2	32
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА МАКЕТУ ВЕБСАЙТУ ДЛЯ КОМПАНІЇ НАТУРАЛЬНОЇ КОСМЕТИКИ “UNICO”	34
3.1. Формування концепції дизайну вебсайту.....	34
3.2. Технічна реалізація макету вебсайту	40
3.3. Адаптація вебсайту для мобільних пристроїв	45
Висновки до розділу 3	48
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
Додаток А.....	55
Додаток Б.....	58

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА ТЕРМІНІВ

Figma — онлайн-сервіс для розробки інтерфейсів з додатковими офлайн-функціями, доступними в настільних програмах для macOS і Windows. Набір функцій Figma зосереджений на дизайні інтерфейсу користувача та взаємодії з користувачем, з акцентом на співпрацю в реальному часі, використовуючи різноманітні редактори векторної графіки та інструменти для створення прототипів.

Вебсайт — сукупність вебсторінок та залежного вмісту, доступних у мережі Інтернет, які об'єднані як за змістом, так і за навігацією під єдиним доменним ім'ям.

User Experience дизайн (UX-дизайн) — спрямований на створення зручного та осмисленого користувацького досвіду шляхом розуміння потреб користувачів, проведення досліджень та розробки інтуїтивно зрозумілих інтерфейсів.

User Interface дизайн (UI design) — орієнтований на візуальні, інтерактивні елементи продукту для створення естетично приємних інтерфейсів.

Верстка — це важливий процес поєднання графічних та текстових об'єктів у видання відповідно до поставлених вимог

Цільова аудиторія (Ц/А) — це група людей зі схожими потребами та інтересами, які компанія може задовольнити шляхом реалізації своїх продуктів.

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасній цифровій ері, коли Інтернет став невід’ємною складовою нашого повсякденного життя, наявність вебсайту для будь-якої компанії стала ключовим чинником успіху. Зокрема, у сфері виготовлення косметики, де конкуренція на ринку є надзвичайно високою, наявність ефективного та привабливого вебсайту має вирішальне значення для привернення уваги та залучення клієнтів.

Компанія "Unico" є виробником натуральної косметики, що відрізняється своєю високою якістю, інноваційними формулами та унікальними складовими. Враховуючи зростаючу свідомість споживачів щодо вибору натуральних та екологічно чистих продуктів, компанія "Unico" має потенціал великого успіху на ринку.

Створення макету вебсайту для компанії "Unico" є важливим етапом у розвитку її онлайн-присутності та ефективної комунікації з цільовою аудиторією. Відповідно до зростаючих потреб споживачів у доступності та зручності вибору косметичних продуктів, вебсайт має забезпечувати не лише естетично привабливий дизайн, але й інтуїтивно зрозумілу навігацію та багатofункціональність.

Мета проектування – розробка ефективного та практичного веб-сайту для компанії натуральної косметики "Unico".

Завданнями даної роботи є:

- дослідити й проаналізувати особливості та характеристики вебсайтів для компаній, що виготовляють косметику;
- обрати програмне забезпечення для створення вебсайту;
- сформулювати концепцію вебсайту;
- розробити макет вебсайту для компанії натуральної косметики "Unico".

Об’єкт проектування – веб-сайти для компаній натуральної косметики.

Предмет проектування – макет веб-сайту для компанії натуральної косметики "Unico".

Методи дослідження – *теоретичні загальнонаукові*: аналіз – для визначення особливих характеристик та визначення основних складових; узагальнення – для формулювання спільного поняття, в якому мають місце головні характеризуючі об’єкти даного проєкту; порівняння – для визначення та обґрунтування вибору програмного забезпечення.

Наукова новизна – формування концепції та розробка макету веб-сайту для компанії натуральної косметики “Unico”.

Практичне значення одержаних результатів – розроблений веб-сайт на замовлення компанії натуральної косметики “Unico” забезпечить онлайн-присутність для досягнення комерційних та інших цілей компанії.

Технічні й програмні засоби – текстовий редактор Microsoft Word, сервіс для розробки інтерфейсів та прототипування Figma.

Апробація отриманих результатів. Результати досліджень, що були включені до кваліфікаційної роботи, були розглянуті на міжнародній науково-практичній конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки».

Публікації. Дослідження, які було надіслано у якості тез на міжнародну науково-практичну конференцію здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки», були опубліковані як частина збірника на сайті ФМВ (<http://fmv.nau.edu.ua/student/>). Самі тези можна знайти в даних збірниках на наступних сторінках:

1. Збірник тез за 2023 рік – с. 325 Гуренок В. С., Данильчук М. О. «Використання штучного інтелекту в створенні веб сайтів»

РОЗДІЛ 1

РОЛЬ ДИЗАЙНУ ВЕБСАЙТУ, ПРИНЦИПИ ТА ВИМОГИ ДО ЙОГО ПОБУДОВИ

1.1. Роль вебсайту у сучасному бізнесі

Вебсайт є електронним представництвом організації, компанії чи установи в онлайн-середовищі. Вебсторінки вебсайту, що представляє компанію можуть містити різноманітні дані, такі, як інформація про компанію, її продукти та послуги, контактні дані, новини, блоги, розділи для клієнтів тощо.

У сучасному цифровому світі вебсайт є невід'ємною складовою успішного бізнесу. Вебсайт є візитівкою компанії, вікном у світ для потенційних клієнтів, засобом комунікації зі споживачами та загалом виконує безліч функцій, залежно від його наповнення.

Сайт компанії, як елемент маркетингу, дозволяє відстежувати здійснення руху матеріальних і інформаційних потоків (бізнес-функція); обмінюватися інформацією з цільовою аудиторією (комунікативна функція) і задовольняти потреби цільової аудиторії (сервісна функція). Крім того, вебсайт надає підприємству ряд додаткових можливостей по стратегічному управлінню бізнесом, маркетингу та бренд-менеджменту, що включають надання первинної маркетингової інформації, просування за допомогою банерної та контекстної реклами, пошукової оптимізації тощо [1].

Розглянемо детальніше різні аспекти значення вебсайту у сучасному бізнесі:

1. Представлення бренду та побудова довіри. Вебсайт є основним каналом комунікації з клієнтами та може слугувати ефективним інструментом для представлення бренду компанії. Вдало розроблений вебсайт, який відображає унікальність бренду, його цінності та переваги, допомагає побудувати довіру серед споживачів. Вебсайт виступає в якості візитівки, де клієнти можуть знайти всю необхідну інформацію про компанію, її продукти та послуги.

2. Генерація лідів, тобто потенційних клієнтів та збільшення продажів. Вебсайт може виконувати роль потужного інструменту для генерації лідів і збільшення продажів. Завдяки належному SEO-оптимізації, контенту відповідному до запитів цільової аудиторії, вебсайт може займати високі позиції в пошукових системах і привертати увагу потенційних клієнтів. Крім того, на вебсайті можна розмістити форми замовлення, підписки на розсилки, що сприяють збору контактних даних від клієнтів та подальшому веденню маркетингових активностей.

3. Підтримка клієнтів та взаємодія. Вебсайт є зручним каналом для взаємодії зі споживачами. Через контактні форми, онлайн-чати або соціальні медіа, клієнти можуть задавати питання, отримувати консультації та вирішувати свої проблеми.

4. Маркетингові можливості. Вебсайт відкриває широкі можливості для реалізації маркетингових стратегій. На вебсайті можна розмістити акційні пропозиції, рекламні банери, відео-презентації, блоги та інші маркетингові матеріали. Це дозволяє привернути увагу, зацікавити та залучити клієнтів, а також створити позитивний імідж компанії.

5. Моніторинг та аналіз. Вебсайт забезпечує можливість моніторингу та аналізу даних про відвідувачів. За допомогою вебаналітики можна відстежувати кількість відвідувань, час перебування на сторінці, конверсію, рейтинги популярних сторінок тощо. Ці дані допомагають приймати обґрунтовані рішення щодо вдосконалення вебсайту та підвищення його ефективності.

Наявність власного корпоративного сайту — це великий резерв можливостей, що працюють на користь компанії. За допомогою вебсайту підприємство може вирішувати важливі завдання щодо стратегічного управління розвитком бізнесу: позиціонування, портфеля брендів і продуктів в Інтернеті, базової інформації про бізнес та бізнес-партнерів тощо. Для вітчизняних промислових підприємств використання Інтернету надає можливість конкурувати на національних і міжнародних ринках з іноземними виробниками, оскільки практично всі вони використовують фактично уніфіковані та відносно недорогі інструменти і технології, що урівнює шанси на успіх [1].

Отже, розробка та підтримка ефективного вебсайту є ключовим завданням для компаній, що прагнуть бути конкурентоспроможними в сучасному бізнес-середовищі.

1.2. Вплив дизайну вебсайту на користувача

Вплив дизайну на сприйняття контенту потенційними клієнтами є важливим аспектом веб-презентації компанії в онлайн-середовищі. Від стилю дизайну до вибору кольорової палітри включається безліч елементів, які створюють перше враження від сайту. Недосконалий дизайн або відсутність якісного дизайну можуть призвести до втрати потенційних клієнтів, які перейдуть на конкуруючий вебсайт.

На першому етапі, важливою є зовнішня привабливість дизайну, оскільки потенційні клієнти формують свою думку про надійність та якість контенту на основі візуального вигляду вебсайту. Часто люди не усвідомлюють, що навіть якщо контент відповідає потребам клієнтів і є високої якості, поганий дизайн може відштовхати їх та викликати недовіру до компанії. Важливою є наявність чіткого дизайну, який відображає професіоналізм бренду.

Значний вплив на початкову довіру користувача можуть мати особливості проектування користувацьких інтерфейсів. UX дизайн включає в себе і проектування взаємодії, і візуальний дизайн, що створює інтерфейс, яким приємно користуватися. Досвід UX часто фокусується на психологічній складовій взаємодії з системою. Фахівці UX для створення своїх інтерфейсів використовують як етнографічні дослідження, так і психографічні [2].

Довіра користувача до вебсайту впливає на його сприйняття, прийняття рішень та ступінь взаємодії з компанією. Надійний вебсайт, з яким користувачі відчують комфорт і впевненість, створює основу для успішного бізнесу та побудови довгострокових взаємовідносин.

Перше дослідження питання довіри та надійності, що було проведено з урахуванням психологічних та маркетингових аспектів, дозволило виявити ключові фактори, які впливають на формування та збереження довіри. При потраплянні на

сайт вперше, початкове враження буде формувати система, що складається з графічного дизайну та простоти використання, яка призведе до переоцінки початкового рівня довіри. Після дослідження інших факторів, таких як компетентність компанії або ризикованість угоди, набутий рівень довіри зміниться знову. Четвертий фактор — управління відносинами — належить до обробки запитів або замовлень протягом певного часу. Також на рівень довіри може впливати те, коли відбувається комунікація: до чи після замовлення, а також якість допомоги зі сторони продавця в цьому процесі [2]. З даного дослідження стає зрозуміло, що на довіру користувача до вебсайту впливає багато факторів, та перше враження про нього, а отже перший рівень довіри складає дизайн та простота використання вебсайту.

Шрифтові та кольорові рішення є важливими аспектами дизайну вебсайту, які мають значний вплив на користувачів. Використання відповідних шрифтів, їх розмірів, пропорцій та кольорів може сприяти зрозумілості, зручності та емоційному враженню від вебсайту.

Перш за все, типографіка впливає на читабельність та сприйняття текстового контенту на вебсайті. Вибір відповідного шрифту та його розміру допомагає забезпечити зручне читання, особливо на різних пристроях із різною роздільною здатністю екрану. Шрифти з правильно налаштованими пропорціями та легко читабельними символами забезпечують комфортний досвід для користувачів.

Кольорова гамма також має значний вплив на сприйняття вебсайту та емоційний стан користувачів. Кольори можуть викликати різні асоціації та емоції, тому важливо обирати їх у відповідності з метою вебсайту та бренду компанії [3].

Окрім психологічного впливу, кольорові рішення мають важливу практичну функцію - вони допомагають забезпечити візуальну ієрархію на вебсайті. Використання контрастних кольорів для визначення заголовків, підзаголовків та основного тексту допомагає користувачам швидко орієнтуватись на сторінці та зосередитись на головних елементах. Крім того, правильне використання кольорів у кнопках та посиланнях допомагає виділити їх та стимулювати дії користувачів.

Хороший веб-дизайн простий у використанні, естетично приємний і підходить для групи користувачів та бренду вебсайту. Багато веб-сторінок розроблено з

орієнтацією на простоту, так що не з'являється стороння інформація та функції, які можуть відволікати або бентежити користувачів. Оскільки результатом роботи веб-дизайнера є сайт, який завойовує довіру цільової аудиторії, усунення якомога більшої кількості можливих проблем користувачів є критичним фактором [3].

При розробці вебсайту важливо враховувати і використовувати впізнаваність дизайну бренду, якщо така є. Послідовність та узгодженість між елементами, які використовуються в дизайні, допомагають створити сильну ідентичність бренду та підтримувати однорідний образ компанії. Використання впізнаваних кольорів, шрифтів, графічних елементів та логотипу бренду на вебсайті створює ефект узгодженості з іншими маркетинговими матеріалами бренду і сприяє легкому впізнаванню компанії користувачами. Це підсилює довіру до компанії та створює позитивний емоційний зв'язок з клієнтом.

Отже, професійний підхід до вибору шрифтових та кольорових рішень вимагає ретельного дослідження цільової аудиторії, брендової ідентичності та цілей вебсайту. Дослідження, тестування та взаємодія з користувачами допомагають встановити ефективність обраних рішень та зробити відповідні коригування для досягнення найкращих результатів.

1.3. Принципи побудови структури макету вебсайту

Структура вебсайту відіграє важливу роль у створенні зручного та логічного середовища для користувачів. Це організація різних розділів, сторінок та контенту на вебсайті, що дозволяє легко ним користуватися та знаходити необхідну інформацію. Таким чином, існують основні принципи побудови структури вебсайту.

Перший крок у побудові структури вебсайту — це визначення ієрархії розділів. Розділи повинні бути логічно побудовані і відповідати основним тематичним категоріям вебсайту. Важливо розділити контент вебсайту на блоки, такі як "Головна сторінка", "Про нас", "Продукція/Послуги", "Блог", "Контакти" та інші, відповідно до специфіки бізнесу або компанії для якої розробляється сайт.

Наступним важливим кроком є створення чіткого та зрозумілого меню. Зазвичай його розміщують у верхній частині вебсайту, для легкого доступу користувачами. У назві підпунктів меню використовуються зрозумілі та лаконічні назви. У разі потреби використовується підменю, щоб додатково розкрити підкатегорії або додаткові сторінки.

Одним з необхідних елементів вебсайту, особливо такого що складається з багатьох розділів та сторінок, є карта сайту. Карта сайту - це сторінка, яка містить огляд всіх розділів та сторінок вебсайту. Це допомагає користувачам швидко знайти потрібну інформацію та зрозуміти загальну структуру сайту. Карта сайту також сприяє поліпшенню індексації веб-пошуком і полегшує роботам пошукових систем орієнтуватися по вашому вебсайту.

Також, важливо розташовувати контент на вебсайті таким чином, щоб він був доступний та зрозумілий. Ключову інформацію завжди потрібно розміщувати на видному місці і організовувати її в логічні блоки. Крім того, додавання функції пошуку по вебсайту, дозволить користувачам швидко знаходити потрібну інформацію.

Отже, структура вебсайту є фундаментом для створення зручного та логічного середовища для користувачів. Дотримання основних принципів побудови структури, таких як ієрархія розділів, меню, карта сайту, функція пошуку та організація контенту, допоможе створити зрозумілу та ефективну навігацію для вебсайту. Структура має відображати основні розділи та логіку бізнесу для якого створюється сайт.

1.4. Вимоги до функціональності та зручності використання сайту компанії

В Інтернеті вебсайт компанії є єдиною точкою контакту компанії з усіма, хто в ній зацікавлений. Таким чином, компанії повністю покладаються на свою онлайн-присутність для досягнення комерційних та інших цілей. Користувач вебсайту компанії формулює судження про цю компанію, згідно з тим, як вони сприймають її

вебсайт. Якщо вебсайтом компанії зручно користуватися, то дуже ймовірно, що користувач досягне своєї мети, використовуючи його. Це, у свою чергу, буде активним внеском, який допоможе компанії досягти її власних цілей. Якщо перенести цей успішний сценарій користування з огляду на 2,100 мільйони користувачів Інтернету, стане зрозуміло, чому зручність вебсайту є важливою для будь-якої компанії, яка присутня в Інтернеті [5].

Зазвичай компанія встановлює свої цілі у зручності використання шляхом поєднання профілювання користувачів, аналізу основних завдань і загальних бізнес-цілей. Вони можуть поєднуватися з додатковою інформацією, такою як маркетингова інформація, конкурентний аналіз, групи технічної підтримки та обґрунтовані думки. Завдяки різноманіттю таких джерел формується значний перелік цілей. Потім компанії необхідно якісно та кількісно визначити ці цілі, а також розставити їх пріоритети. Ступінь успіху вебсайту компанії залежить від того, чи балансує його інтерфейс користувача між цілями компанії щодо зручності використання та цілями її користувачів. Не дивно, що інколи це може бути дуже важким завданням, особливо тому, що деякі маркетингові практики (наприклад, визначення груп, на які націлений вебсайт, а також самі цілі компанії), можуть суперечити аспектам зручності використання вебсайту.

Отже, що робить вебсайт компанії зручним? Хоча відповідь на це запитання значною мірою залежить від характеру вебсайту та цілей компанії, загальновизнано, що вебсайти, які надають користувачеві корисну, добре організовану, зручну для навігації інформацію в добре структурованому макеті, ймовірно, утримають користувачів які мають доступ до них, а також змусять їх повернутися. Тим не менш, ці загальні припущення можуть бути предметом дискусії. Наприклад, популярне, але неофіційне правило трьох клацань, яке має на меті керувати вмістом вебсайту та навігацією, стверджує, що будь-яка інформація на вебсайті має бути доступна за три клацання або менше. Деякі автори, такі як Зельдман, підтримують міркування, що стоять за правилом трьох клацань, оскільки вони стверджують, що воно базується на тому ж самому способі мислення людей. Таким чином, його дотримання допомагає створювати інтуїтивно зрозумілі, логічні та добре структуровані вебсайти.

Незважаючи на це, такі автори, як Нільсен і Лоранджер, у своїй роботі “Prioritizing web usability” [6], стверджують, що під час їхніх тестів здатність користувачів знаходити продукти на вебсайті електронної комерції зросла на 600% після зміни дизайну таким чином, щоб він був доступним. чотирма клацаннями замість трьох. Таким чином, вони дійшли висновку, що дотримання правила трьох клацань зазвичай призводить до незрозумілої та перевантаженої навігації, оскільки дизайнери намагаються зробити все доступним за три клацання, часто спричиняючи більше проблем із вибором посилання для натискання, ніж через додаткове, більш інтуїтивно зрозуміле клацання [6].

Згідно з Нільсеном і Лоранджером [6], трьома найважливішими характеристиками, які відрізняють корисний вебсайт, є простота, природність і легкість використання. Коли зручність використання реалізується в поєднанні з хорошими характеристиками вебдизайну, особливо візуальною привабливістю, це призводить до створення вебсайту, який позитивно впливає на поведінку користувачів і довіру, яку користувач має до компанії, якій належить вебсайт. На цю довіру також впливає сприйняте користувачем зручність використання, тобто уявлення користувача про зручність використання вебсайту до того, як він/вона фактично скористається ним [6].

Відомо, що вебсайти, які мають зручний дизайн і простий у використанні інтерфейс, підвищують задоволеність користувачів. А вебсайти які порушують правила зручності використання, заплутують користувачів і призводять до втрати доходу для компаній, які стоять за ними. Дослідження також показують, що важливість зручності використання вебсайту зростає у зв'язку з конкуренцією, яка існує в середовищі, в якому цей вебсайт працює.

1.5. Особливості вебдизайну для сайтів компаній косметики

Вебдизайн для сайтів компаній натуральної косметики має свої особливості, які допомагають створити привабливий та успішний сайт.

Перш за все, дизайн повинен відображати філософію та цінності компанії, поширене використання природних кольорів та елементів природи, таких як листя, квіти, фрукти та інші. Такий дизайн створює відчуття природності та натуральності, що дозволяє відповідати ідеології компанії та привертати увагу цільової аудиторії.

Крім того, вебсайти компаній косметики мають бути легкими та зручними у використанні. Тут важливо забезпечити швидкий та зручний доступ до необхідної інформації про продукти, їх склад та властивості. Також важливо враховувати мобільну версію сайту, оскільки все більше користувачів використовують смартфони та планшети для перегляду вебсайтів [4].

Ще однією важливою особливістю вебдизайну для сайтів компаній натуральної косметики є використання візуальних ефектів, таких як великі фото продуктів, зрозумілі та прості іконки, анімація та відео. Вони допомагають показати переваги та властивості продуктів, залучити увагу користувачів та сприяють підвищенню конверсії сайту.

Узагалі, вебдизайн для сайтів компаній натуральної косметики має бути естетичним, зручним та легким у використанні, відображати ідеологію та цінності компанії та допомагати залучити нових клієнтів та збільшити продажі. Важливо також забезпечити на сайті зручні форми зв'язку та замовлення, які допоможуть користувачам швидко та легко зв'язатися з компанією та придбати продукти.

При розробці вебдизайну для сайтів компаній натуральної косметики також необхідно враховувати тенденції та новинки відомих дизайнерів та компаній, але при цьому залишати власну ідентичність та унікальний стиль.

Додатковими особливостями вебдизайну для сайтів компаній косметики можуть бути:

- Розміщення інформації про склад та властивості продуктів у зручний та доступний спосіб, щоб користувачі могли легко знайти необхідну інформацію та зробити свій вибір;

- Використання якісних фото- та відеоматеріалів, які допоможуть користувачам краще ознайомитися з продуктами та отримати більше інформації про них.

При розробці вебсайту для косметичної компанії дизайнер обов'язково повинен звернути увагу на наступні аспекти:

1. Брендінг: важливо враховувати брендovanі елементи, такі як логотип, кольорова гама та шрифти, при розробці вебсайту. Це дозволить створити єдиний та знайомий бренд для користувачів та підсилювати узгодженість з іншими матеріалами компанії. Дизайн має відображати ідентичність бренду, його цінності та філософію, щоб залучити та утримати цільову аудиторію.

2. Візуальний контент: якісний та зрозумілий візуальний контент має передавати основні повідомлення та принципи компанії. Важливо, щоб фото та відео продуктів були чіткими та наочними, а також, щоб вони були доповнені відповідним текстовим описом.

3. Розташування інформації: інформацію про продукти та їх склад має бути розміщена логічно та доступно. Важливо розробити просту та інтуїтивну навігацію, щоб користувачі могли легко знайти необхідну інформацію.

4. Доступність: необхідно забезпечити доступність для користувачів з різних пристроїв та розмірів екранів, забезпечити швидкий час завантаження сторінок та підтримку різних мов.

5. Система управління контентом: для того, щоб вебсайт був ефективним та актуальним, дизайнер повинен розробити зручну та просту систему управління контентом. Це дозволить компанії швидко додавати новий контент, оновлювати інформацію та контролювати вебсайт.

6. SEO: дизайн вебсайту повинен бути спрямований на підвищення рейтингу в пошукових системах, що забезпечить більшу кількість відвідувачів та клієнтів.

7. Мобільний дизайн: оскільки все більше користувачів відвідують вебсайти з мобільних пристроїв, дизайнер повинен забезпечити адаптивний дизайн.

8. Взаємодія з користувачами: важливо забезпечити можливість зворотного зв'язку та зв'язку з компанією через вебсайт. Це може бути здійснено через форми зворотного зв'язку, онлайн-чат або функцію зворотного дзвінка [4].

Загалом, вебдизайн для сайтів компаній, що виготовляють косметику повинен бути ефективним та привабливим для користувачів, забезпечувати зручну та

інтуїтивну навігацію, відображати унікальну ідентичність бренду. Дизайнер повинен ретельно досліджувати цільову аудиторію, з'ясувати її потреби та бажання, щоб зробити вебсайт максимально зручним для користування.

Висновки до розділу 1

В цьому розділі досліджено важливість наявності вебсайту у компанії та його вплив на користувача. В ході дослідження було визначено що, вебсайт виконує важливу роль у сучасному бізнесі. Він є потужним інструментом для представлення бренду, генерації лідів, збільшення продажів, підтримки клієнтів та реалізації маркетингових стратегій.

Було виявлено, що довіра користувача до вебсайту має значний вплив на сприйняття ним інформації, прийняття рішень та ступінь взаємодії з компанією. Надійний вебсайт, який надає користувачам комфорт та впевненість, є основою для успішного бізнесу та побудови довгострокових взаємовідносин. Дослідження питання довіри та надійності з урахуванням психологічних та маркетингових аспектів дозволило виявити ключові фактори, які впливають на формування та збереження довіри. Початкове враження від вебсайту формується згідно з графічним дизайном та простотою використання. Типографіка та кольорові рішення є важливими факторами в дизайні вебсайту, які впливають на сприйняття, емоції та взаємодію користувачів. Відповідний вибір шрифтів, розмірів та пропорцій забезпечує зручне читання, а використання правильних кольорів створює потрібну атмосферу та сприяє визначенню ієрархії на вебсайті. Такий підхід допомагає покращити користувацький досвід, збільшити залученість та досягти поставлених цілей вебсайту.

Також у даному розділі було розглянуто принципи побудови структури макету вебсайту та окреслено, що структура вебсайту виступає фундаментальним елементом у створенні зручного та логічного середовища для користувачів. Виконання основних принципів побудови структури, таких як ієрархія розділів, меню, карта сайту, функція пошуку та організація контенту, сприяє створенню зрозумілої та ефективною навігації по вебсайту.

Врешті, можна підкреслити, що дизайн є одним з найважливіших елементів сайту компанії косметики, оскільки він допомагає залучати та утримувати увагу користувачів, передаючи відчуття краси та природності, які є важливими для цільової аудиторії. При розробці вебсайту для компанії, що виготовляє натуральну косметику важливо враховувати потреби та очікування цільової аудиторії, забезпечуючи зручність та ефективність взаємодії з сайтом. Також необхідно пам'ятати про функціональні вимоги до сайту, зокрема, швидкість завантаження, мобільну сумісність, зручність навігації та інші.

РОЗДІЛ 2

ТЕХНІЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ВЕБСАЙТУ

2.1. Аналіз цільової аудиторії майбутнього вебсайту

Згідно з компанією Google, хороший маркетинг починається і закінчується аудиторією. Проте, якщо ціллю є отримання високої залученості та ефективності, вона починається і закінчується маркетингом для цільової аудиторії. Орієнтуючи контент, рекламні акції та пропозиції сайту на визначену аудиторію, відбувається відфільтровування непотрібного трафіку та залучення потенційних клієнтів. Цільова аудиторія — це група людей, визначених як ймовірні клієнти компанії. Цільові аудиторії мають схожі демографічні риси, включаючи, але не обмежуючись: вік, стать, місцезнаходження, освіта, соціально-економічний статус [10]. Отже, цільова аудиторія - це група людей, яку найлегше перетворити на платоспроможних клієнтів.

Щоб досягти успіху в бізнесі, необхідно охопити свою аудиторію. Налагодити зв'язок зі своєю аудиторією можна, за допомогою оптимізації вебсайту — головного рекламного середовища компанії в Інтернеті. Створити його потрібно таким чином, щоб підвищити рівень залученості та конверсії.

Найкращий спосіб знайти свою цільову аудиторію — це спочатку подумати про конкретні потреби, які задовольняє ваш продукт чи послуга [10].

Чому визначення цільової аудиторії є важливим етапом створення вебсайту компанії? Вдале визначення цільової аудиторії перед розробкою вебсайту дозволяє зорієнтувати його на потреби та вимоги конкретної групи людей, для якої буде призначений вебсайт.

Розуміння потреб та інтересів цільової аудиторії допомагає створити вебсайт, який буде відповідати їх очікуванням. Знаючи свою Ц/А, ви можете використовувати мову, тон та способи комунікації, які найкраще сприймаються цією аудиторією. Це допоможе побудувати зв'язок, залучити увагу та ефективно вести комунікацію з користувачами через сайт. Також, розуміння цільової аудиторії дозволяє

оптимізувати вебсайт з метою максимізації конверсії. Тому визначення цільової аудиторії перед створенням вебсайту є ключовим етапом, який допомагає створити вебсайт, який відповідає потребам та очікуванням клієнтів.

Визначення цільової аудиторії вебсайту косметичної компанії включає проведення досліджень та аналізу, щоб зрозуміти, хто є основною Ц/А. Отже, провівши глибокий аналіз клієнтів косметичної компанії “Unico”, було визначено її цільову аудиторію:

1. Вікова група: цільова аудиторія компанії складається з жінок віком від 18 до 30 років. Вони знаходяться на етапі активного пошуку та експериментування з косметичними продуктами, модними трендами та стилем.

2. Фінансові можливості: середній дохід вказує на те, що цільова аудиторія може витратити кошти на якісну косметику та продукти догляду за собою, проте вони, ймовірно, вибирають оптимальне співвідношення ціни та якості.

3. Свідоме споживання: цільова аудиторія розуміє цінність натуральної косметики. Вони орієнтовані на продукти, які мають природні складові, органічне походження та не тестуються на тваринах. Вони можуть мати певні переконання щодо етики і сталості.

4. Інтерес до макіяжу: Ц/А проявляє інтерес до макіяжу і моди. Вони бажають експериментувати з різними стилями, трендами та косметичними техніками. Їм важливо мати доступ до якісних косметичних продуктів, що дозволять їм досягти бажаного вигляду.

5. Канали комунікації: Цільова аудиторія використовує соціальні мережі та онлайн-ресурси для отримання інформації про нові продукти, тренди та поради щодо краси.

6. Лояльність до бренду: За наявності позитивного досвіду з певним брендом або продуктом, Ц/А може стати лояльними клієнтами і впливати на рекомендації своєму оточенню. Якщо компанія надає якісні продукти та задовольняє потреби цільової аудиторії, це може сприяти побудові довгострокових взаємовідносин.

Загалом, розуміння цільової аудиторії дозволяє косметичній компанії налагодити зв'язок з клієнтами, враховувати їх потреби та вподобання при розробці

продуктів, створенні маркетингових стратегій та вебсайту. Ці аспекти є важливими для підтримки успішного бізнесу та побудови довгострокових взаємовідносин.

2.2. Визначення інформаційної структури вебсайту

Визначення інформаційної структури вебсайту є одним із ключових етапів розробки успішного та ефективного вебпроекту. The Guardian визначають інформаційну структуру як «мистецтво і науку організації та розмітки вебсайтів, мереж, онлайн-спільнот і програмного забезпечення для забезпечення зручності використання» [12].

Інформаційна структура вебсайту відображає логічну послідовність розділів, підрозділів та елементів, що становлять вебсайт. Вона допомагає відвідувачам швидко знаходити необхідну інформацію, зрозуміти його логіку та навігацію. Інформаційна архітектура — це лише один із компонентів нової галузі, відомої як дизайн користувацького досвіду (User Experience). Він передбачає, що хороша цифрова послуга — це не лише функціональність. Це те, що люди відчують, коли користуються цифровою послугою, і те, як вона працює [12]. Вдало спроектована інформаційна структура полегшує сприйняття контенту, збільшує його доступність та допомагає досягти поставлених цілей вебсайту.

Успішне проектування інформаційної структури вимагає детального аналізу цільової аудиторії, її потреб та очікувань. Врахування контексту використання, таких як різні пристрої, на яких користувачі переглядають вебсайт, а також забезпечення зручності навігації та пошуку є важливими аспектами. Крім того, структура вебсайту повинна бути гнучкою та масштабованою, щоб легко впроваджувати зміни та розширювати функціональність.

Для ефективної структуризації контенту вебсайту необхідно розподілити його на категорії або групи, які будуть зрозумілі користувачам. На цьому етапі важливо використовувати асоціації, що виникають у самого користувача, а не тільки власну логіку.

Далі йде створення взаємозв'язків між різними частинами вебсайту. Кожна сторінка або розділ повинні бути поєднані між собою і скласти єдине ціле. Користувач повинен завжди розуміти, де знаходиться в даний момент і як може повернутися назад. Існують різні формати схем [11], які допомагають структурувати контент та побудувати зв'язки між елементами вебсайту (рис. 2.1) [11]:

- ієрархічна структура – розбиває категорії елементів на широкі (вище) та більш вузькі (нижче); допомагає показати важливість різних частин контенту;

- послідовна структура – створює певний сценарій, тобто користувач буде переміщуватися по сайту певними кроками та отримувати тільки ту інформацію, яка буде представлена в кожний конкретний момент; дозволяє запобігти надання користувачу занадто великого вибору;

- матрична структура – надає користувачу вибір переважних для нього способів навігації, користувач отримає доступ до усієї інформації через систему навігації; така структура дозволяє користувачу самостійно приймати рішення та створювати власний шлях використання продукту [11].



Рис. 2.1. Види структур [11]

При проектуванні структури вебсайту важливо зберігати баланс, щоб уникнути ситуацій, де одна гілка має надмірну кількість вкладок, тоді як інша має недостатньо. Найкраще, коли контент розподілений рівномірно, щоб користувач міг досягти своєї мети, виконуючи лише декілька дій, а не витрачаючи багато зайвого часу на переходи і навігацію.

У інтернет-магазинах використовується інформаційна структура, специфічна для цього типу вебсайту. Вона є схожою на ієрархічну структуру з елементами матричної. Основна мета інформаційної структури в інтернет-магазинах - забезпечити логічну та зручну навігацію для користувачів, допомогти їм знайти необхідні товари та здійснити покупку.

Все це підкреслює важливість правильного проектування інформаційної структури вебсайту для досягнення успіху в Інтернеті. Надійна та логічна структура створює засаду для зручного користувацького досвіду, поліпшує сприйняття контенту та сприяє досягненню мети вебсайту.

2.3. Огляд програмного забезпечення для дизайну вебсайтів

Програмне забезпечення для вебдизайну дозволяє створювати сайти або за допомогою коду, або, у багатьох випадках, шляхом вибору елементів і перетягування їх у відповідне місце на сторінці. Загалом інструменти вебдизайну зосереджені на інтерфейсі, тому програмне забезпечення спрямоване на те, щоб допомогти дизайнеру створити привабливий інтерфейс та розробити дизайн, який сподобається та буде зручним для користувача.

Wix. Wix — це радше розробник вебсайтів, ніж платформа кодування, але завдяки асортименту планів і продуктів це один із найпопулярніших онлайн-сервісів для дизайнерів вебсайтів, як початківців, так і професіоналів (рис. 2.2) [13].

Колекція з понад 500 шаблонів дозволяє швидко розпочати процес проектування. Редактор із функцією перетягування надає різноманітні інструменти та функції для вивчення — редактор зображень, фонове відео, анімацію, кнопки соціальних мереж, інтегрований блог сайту — і майже все можна налаштувати та змінити стиль. Крім того, нещодавно Wix представила Wix Turbo, який значно підвищує швидкість і продуктивність вебсайтів.

Усі основні функції редагування дійсно продумано розроблені та працюють більше як програма, ніж звичайний конструктор вебсайтів. У Wix є деякі слабкі сторони, технічна підтримка є трохи обмеженою в деяких аспектах. Проте, це одне з

найкращих програмних забезпечень для вебдизайну, завдяки чудовому редактору та вибору шаблонів, які дозволяють новачкам легко створити щось вражаюче [13].

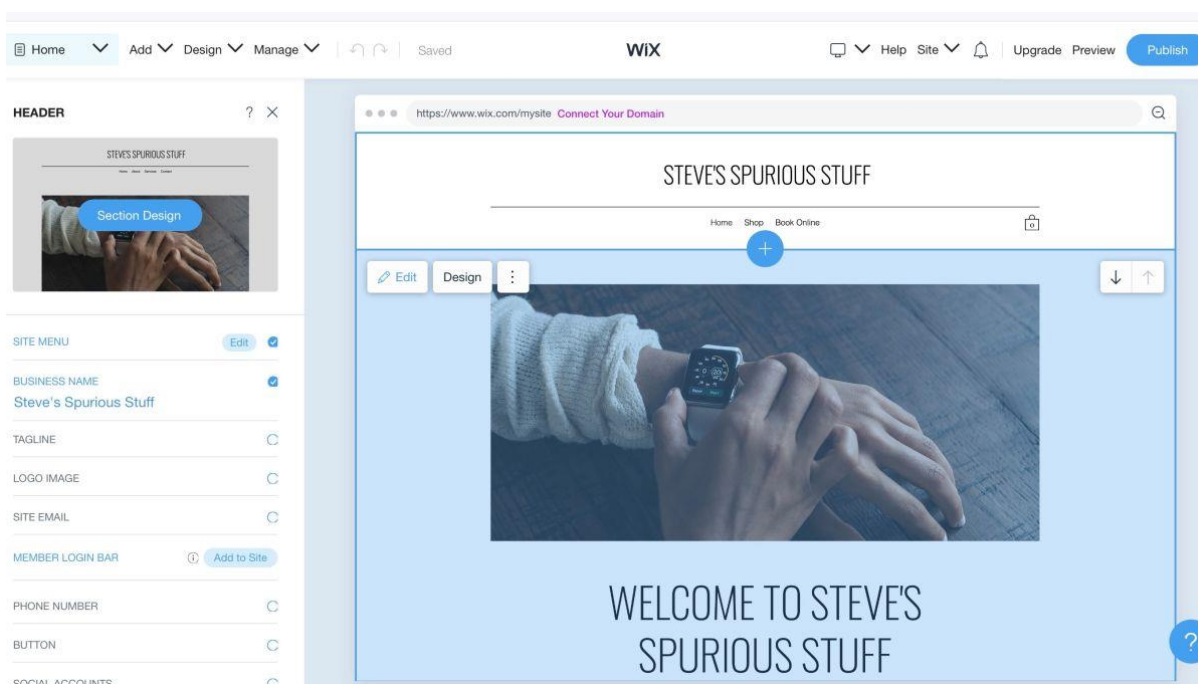


Рис. 2.2. ПЗ Wix [13]

Adobe Dreamweaver. Adobe Dreamweaver — це давно відома програма, яка дозволяє напряму кодувати дизайн вебсайту, без необхідності знати багато про програмування (рис. 2.3). Програмне забезпечення працює за допомогою поєднання візуального редагування та редагування HTML, що означає, що для більшості користувачів воно не повинно бути надто складним.

Хоча створення власного дизайну вебсайту вимагає від користувача більше зусиль, ніж просто використання існуючого готового шаблону, у нього принаймні є шанс отримати саме той вигляд, який він хоче, а не намагатися обійти чиїсь специфікації дизайну.

Особливо гарною особливістю Dreamweaver є те, що він дозволяє створювати адаптивний дизайн, а це означає, що сайт можна оптимізувати для відображення як на комп'ютерах, так і на мобільних пристроях, не обмежуючи при цьому користувацький досвід.

Однак, для більш просунутих користувачів, ймовірно, буде важливо відмітити, що Dreamweaver забезпечує підтримку декількох моніторів для Windows. Він також підтримує Chromium Embedded Framework (CEF) для роботи з елементами HTML5 і сітками CSS. Крім того, підтримується Git, що дозволяє редагувати вихідний код безпосередньо з Dreamweaver [13].

Dreamweaver доступний як частина сервісу підписки на пакетні програми середнього рівня Creative Cloud, до якого також входить Photoshop.

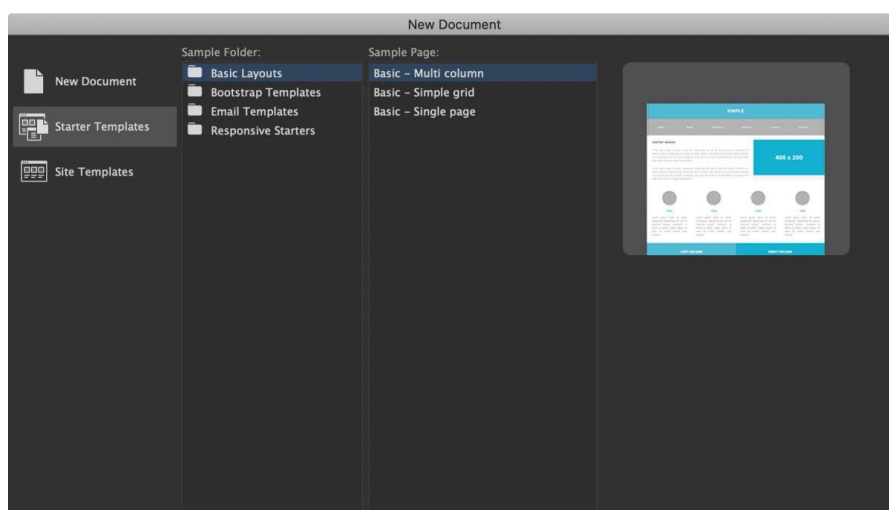


Рис. 2.3. ПЗ Adobe Dreamweaver [13]

WordPress. WordPress — це альтернативний спосіб налаштування та дизайну вебсайту (рис. 2.4), який значно відрізняється від інших, оскільки це фактично система керування вмістом. Його перевага в тому, що вебсайт можна легко створити за лічені хвилини. Дійсно, багато пакетів веб-хостингу включають встановлення WordPress одним клацанням миші з панелі керування, але навіть без цього WordPress відносно легко встановити. Тут можна використовувати існуючі шаблони дизайну WordPress для створення вебсайту, й завантажити та встановити наявний безкоштовний або преміальний шаблон WordPress — усе це можна зробити лише кількома клацаннями миші. Щоб працювати зі своїм власним дизайном є функція перетягування, як правило, із завантаженого дизайну з вбудованою структурою. Це дозволяє створити вебсайт професійного вигляду без необхідності вивчати

програмування чи кодування взагалі. Більше того, існує багато безкоштовних доповнень, доступних для завантаження та встановлення, які часто вимагають лише кількох клацань миші. Це робить весь процес налаштування вебсайту дуже простим і не вимагає жодних професійних навичок [13].

Загалом, WordPress є дуже простою у використанні системою керування вмістом і може забезпечити дуже швидкий спосіб розміщення будь-якої форми вебсайту в Інтернеті.

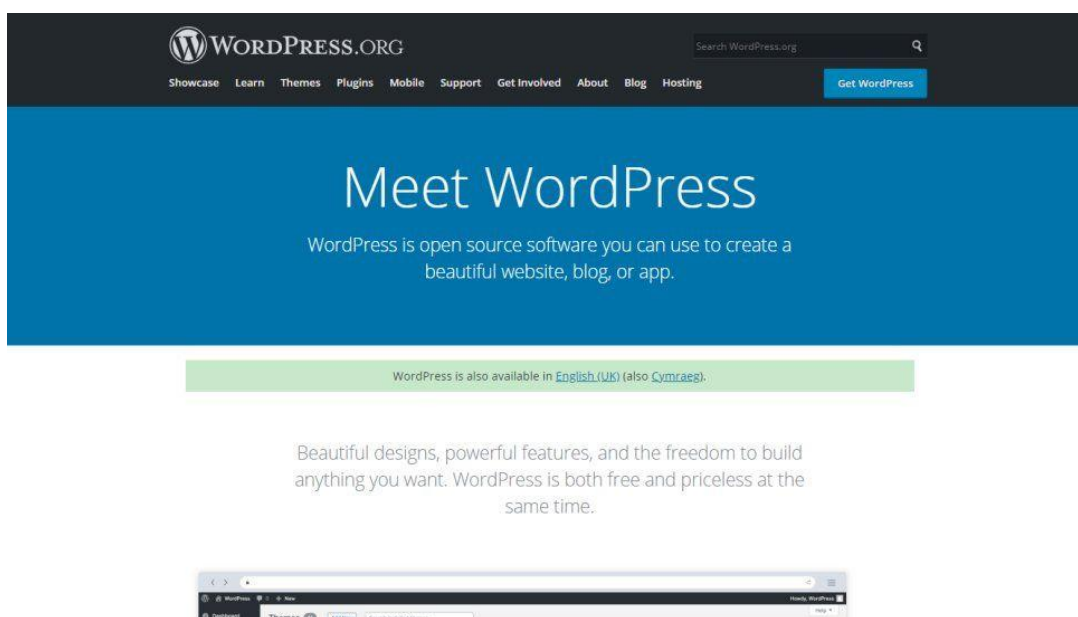


Рис. 2.4. ПЗ WordPress [13]

Visual Studio Code. Visual Studio Code є популярним інструментом вебдизайну серед розробників (рис. 2.5). Він пропонує різноманітні пакети та безкоштовні розширення, які можна завантажити, щоб додати додаткові функції, а сам редактор коду можна налаштувати.

Хоча багато людей може відлякати ідея програмування, якщо вони не мають досвіду програмування, на певному етапі процесу вебдизайну може бути важливо мати можливість безпосередньо редагувати код. Це особливо корисно, в налаштуванні коду для наявних програмних надбудов, щоб отримати потрібні

функції для свого вебсайту. Visual Studio Code може допомогти зробити процес легшим, надаючи спеціальну платформу для кодування.

Visual Studio Code має власний термінал і налагоджувач, підтримує лінтування та має інтеграцію з усіма видами інструментів контролю джерел. Особливо він пропонує хорошу підтримку для JavaScript і Python [13].

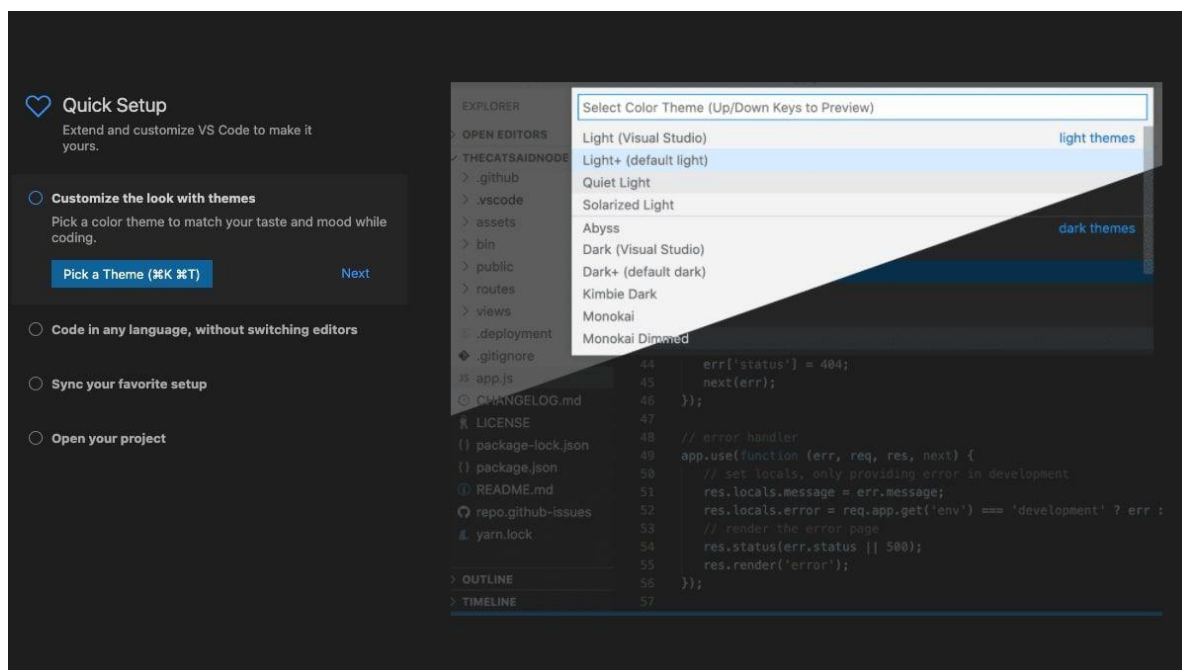


Рис. 2.5. ПЗ Visual Studio Code [13]

Webflow. Webflow — це хмарний онлайн-дизайнер, створений спеціально для того, щоб дозволити людям без знань програмування розпочати вебдизайн (рис. 2.6).

Webflow наголошує на концепції «розумного безкодування». У першу чергу це означає чіткий інтерфейс перетягування, який дозволяє безперешкодно перекидати такі елементи, як текст і зображення, на сторінку за допомогою одного з вільно доступних шаблонів.

На відміну від багатьох інших редакторів, створений код дуже чистий і добре написаний, навіть якщо під час налаштування вибрати параметр «У мене немає досвіду кодування». Інструмент автоматизації Webflow самостійно створить

необхідний код HTML/CSS. Однак, у користувача є можливість вносити детальні зміни в окремі елементи за допомогою спеціальних панелей [13].

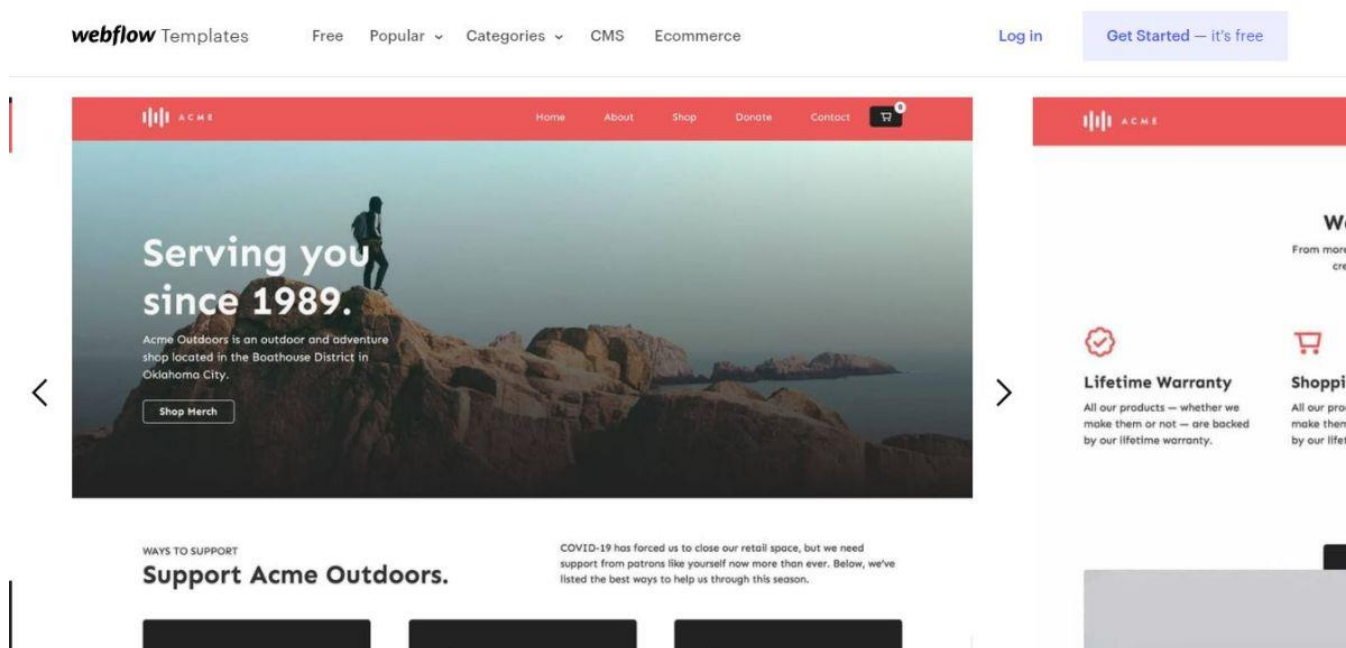


Рис. 2.6. ПЗ Webflow [13]

Отже, вибір програмного забезпечення для вебдизайну повинен бути здійснений з урахуванням конкретних потреб та вимог користувача. Відповідно до обсягу та складності проекту може знадобитися бюджетне програмне забезпечення або вищого класу з більш широким функціоналом. Важливо перед вибором добре розуміти, які інструменти та функції необхідні для реалізації задуманого проекту, щоб забезпечити максимальну ефективність та якість роботи.

2.4. Вибір платформи для розробки макету вебсайту

Вивчивши та проаналізувавши велику кількість різноманітних програмних забезпечень для створення вебсайтів, для макетування вебсайту для компанії “Unico” було обрано програмний засіб Figma (рис. 2.7). Figma є потужним інструментом для

дизайну вебсайтів, що заслуговує на увагу завдяки своїй функціональності та зручності використання.

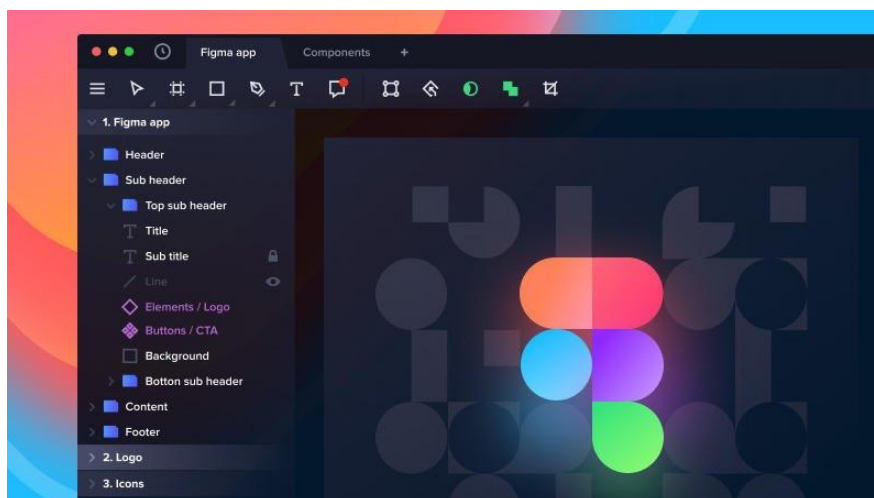


Рис. 2.7. ПЗ Figma [13]

Перш за все, Figma пропонує безкоштовний тариф, який дозволяє користувачам зберігати необмежену кількість проектів та співпрацювати з необмеженою кількістю колег, що робить його дуже доступним для початківців та невеликих команд. В той же час, Figma також пропонує платний тариф з більш широким функціоналом та можливостями для більш вимогливих користувачів [13].

Figma дозволяє працювати з векторними зображеннями, що дозволяє створювати високоякісні макети, які можуть бути масштабовані без втрати якості. Також, Figma підтримує віддалену роботу та співпрацю, що дозволяє розробникам та дизайнерам спільно працювати над проектом в режимі реального часу [13].

Figma має велику кількість інструментів для дизайну вебсайтів, включаючи можливість створювати інтерактивні прототипи та анімацію. Додатково, Figma має багато корисних функцій, таких як автоматичне оновлення елементів дизайну в усіх макетах, інструменти для спільної роботи зі шрифтами та спільні бібліотеки, що полегшують процес дизайну та його змін. Крім того, Figma дозволяє експортувати графіку в різних форматах, що полегшує інтеграцію з різними інструментами для розробки вебсайту.

Додатковими перевагами Figma є:

– Зручний інтерфейс та інтуїтивно зрозуміла навігація: Figma пропонує користувачам зручний інтерфейс, що робить роботу з програмою максимально простою та зрозумілою. Інтуїтивна навігація дозволяє швидко знайти необхідні інструменти та опції, що збільшує продуктивність та зручність роботи з програмою;

– Безпека даних: Figma забезпечує безпеку даних за допомогою шифрування та захисту доступу. Користувачі можуть контролювати рівень доступу до своїх проектів та керувати додаванням та видаленням користувачів у проєкті;

– Інтеграція з іншими інструментами: Figma підтримує інтеграцію з іншими інструментами та сервісами, що полегшує роботу з програмою та забезпечує зручну інтеграцію з іншими елементами робочого процесу;

– Багатофункціональність: Figma дозволяє користувачам не тільки створювати дизайн вебсайтів, а й розробляти мобільні додатки, ілюстрації та графічні елементи. Він також пропонує різноманітні інструменти для роботи з текстом, колірною гамою, фільтрами та ефектами, що робить його високофункціональним інструментом для дизайну та розробки вебсайтів та додатків;

– Автоматизація: Figma дозволяє автоматизувати певні етапи дизайну та розробки, що збільшує продуктивність та швидкість роботи з програмою. Наприклад, можна налаштувати автоматичне оновлення елементів дизайну в усіх макетах проєкту або автоматично створювати повторювані елементи. Це дозволяє зекономити час та зосередитись на більш складних задачах.

Отже, Figma є потужним та зручним інструментом для дизайну вебсайтів, який має багато переваг, таких як зручний інтерфейс, безпека даних, інтеграція з іншими інструментами, багатофункціональність та автоматизація.

Висновок до розділу 2

У даному розділі досліджено інструменти які допоможуть створити майбутній вебсайт зручним для користувачів та ефективним для замовника. Такими

інструментами є попереднє визначення цільової аудиторії вебсайту та формування інформаційної структури майбутнього вебресурсу.

В цілому, визначення цільової аудиторії перед створенням вебсайту дозволяє зосередитись на потребах користувачів, створити привабливий та ефективний вебсайт, залучити більше відвідувачів, підвищити рівень задоволеності та досягнути більшого успіху в бізнесі. А проектування інформаційної структури вебсайту перед розробкою є критичним етапом, який сприяє покращенню користувацького досвіду, забезпечує зручну навігацію, полегшує управління контентом, а також сприяє досягненню поставлених цілей вебсайту.

У цьому ж розділі було проведено огляд різного програмного забезпечення для дизайну та розробки вебсайтів. Проаналізовано такі програмні засоби як: Wix, Adobe Dreamweaver, Wordpress, Visual Studio Code, Weblow та Figma в результаті чого визначено, що кожен з цих сервісів має свої переваги та недоліки, проте Figma виявився найбільш оптимальним вибором для проектування вебсайту для компанії “Unico”.

Figma є потужним та зручним інструментом для дизайну вебсайтів, який має багато переваг, таких як зручний інтерфейс, безпека даних, інтеграція з іншими інструментами, багатофункціональність, автоматизація, робота в реальному часі та безкоштовний план. В порівнянні з іншими сервісами, Figma дозволяє швидко та ефективно створювати високоякісні дизайни.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА МАКЕТУ ВЕБСАЙТУ ДЛЯ КОМПАНІЇ НАТУРАЛЬНОЇ КОСМЕТИКИ “UNICO”

3.1. Формування концепції дизайну вебсайту

Концепція дизайну — це ідея, що лежить в основі розробки дизайну об'єкта або продукту. Це здебільшого перший крок у процесі дизайну, що визначає напрямок роботи та забезпечує зв'язок між замовником та дизайнером.

Розробка концепції дизайну вебсайту визначає напрямок, орієнтир та загальний вигляд сайту. Вона надає чіткі вказівки щодо використання кольорів, шрифтів, композиції та інших важливих елементів дизайну. Це полегшує процес розробки, дозволяє ефективно використовувати час та ресурси.

Концепція дизайну вебсайту формується на основі декількох факторів:

1. Цільова аудиторія: Розуміння потреб, інтересів та поведінки цільової аудиторії визначає, яким чином буде виглядати та функціонувати вебсайт. Дизайн має бути спрямований на залучення та забезпечення задоволення користувачів, відповідно до їх очікувань.

2. Бренд: Концепція дизайну повинна відображати і підкреслювати брендову ідентичність компанії. Використання кольорів, шрифтів, графічних елементів та загального стилю повинно відповідати бренду, його цінностям та візуальному представленню.

3. Цілі та повідомлення: Дизайн повинен підкреслювати головні цілі вебсайту та ефективно передавати ключові повідомлення компанії. Він має впливати на користувачів і підтримувати їх у виконанні бажаних дій, таких як покупки, замовлення послуг або отримання інформації.

4. Використання ресурсів: Дизайн має оптимально використовувати доступні ресурси, такі як простір, кольори, графіка та медіа. Він повинен бути естетично привабливим, функціональним та легким у сприйнятті.

5. Технічні обмеження: Дизайн вебсайту повинен враховувати технічні обмеження, такі як розміри екрану, роздільна здатність, швидкість завантаження та сумісність з різними пристроями та браузерами.

6. Тенденції та інновації: При проектуванні дизайну вебсайту враховуються актуальні тенденції та інновації веб-дизайну. Це допомагає створити сучасний та привабливий вебсайт, який видається актуальним для користувачів.

Врахування цих факторів та аспектів допомагає створити концепцію дизайну вебсайту, яка відповідає потребам і очікуванням користувачів, виражає брендову ідентичність та сприяє досягненню мети вебсайту.

Концепція дизайну також допомагає зберегти цілісність та стиль об'єкта, забезпечуючи його зрозумілість та цільову спрямованість для кінцевого споживача. Крім того, вона допомагає виключити зайві елементи та зосередитися на головному, тим самим забезпечуючи більш ефективний процес розробки.

Формування концепції дизайну для вебсайту - це складний та важливий процес, що вимагає уваги до деталей та ретельного планування. Першим кроком у формуванні концепції є розуміння мети та цільової аудиторії вебсайту. Потрібно точно розуміти, для чого призначений сайт та яку аудиторію він повинен привабити. Після визначення цільової аудиторії та мети сайту, розробляється загальна концепція дизайну, яка включає кольорову гаму, шрифти та композицію. Це допомагає візуалізувати вигляд сайту та забезпечити його відповідність меті та аудиторії. Далі, відбувається розробка дизайну окремих важливих елементів сторінки, таких як заголовки, кнопки, фонові зображення та інше. Тоді, закладається їхній розміщення та вигляд на сторінках. На завершення процесу формування концепції дизайну для вебсайту, дизайнер повинен затвердити дизайн узгоджуючи його з замовником та іншими зацікавленими сторонами. Після підтвердження, дизайнер може переходити до розробки детальних макетів сторінок та інтерфейсу, які вже містять конкретний контент та функціонал.

Дуже важливо під час розробки концепції дизайну враховувати не лише зовнішній вигляд та естетику, а й функціональність та зручність використання ресурсу для користувачів.

Отже, створення концепції дизайну вебсайту сприяє збалансованому та ефективному процесу його розробки, спрощує комунікацію в команді, оптимізує використання ресурсів та покращує користувацький досвід.

Формування концепції дизайну вебсайту для компанії “Unico” розпочалося після визначення цільової аудиторії компанії та мети майбутнього вебресурсу, з чітким розумінням інформаційної структури вебсайту. Замовником було надано власні фірмові шрифти, кольори та різні варіанти логотипу компанії, які використовуватимуться у створенні дизайну для успішного інтегрування майбутнього вебсайту у візуальну карту бренду “Unico” .

Компанія “Unico” має вже знайому клієнту визначену кольорову гаму (рис. 3.1), в яку входить насичений червоний колір (#E21411) та блідо рожевий (#F8DCDC) на основі яких було сформовано концепцію дизайну вебсайту, адже це дозволить створити єдиний знайомий бренд для користувача. Також у кольорову гаму вебсайту було введено світлий рожевий (#FCEEEE) колір, для використання його, як фоновий відтінок.

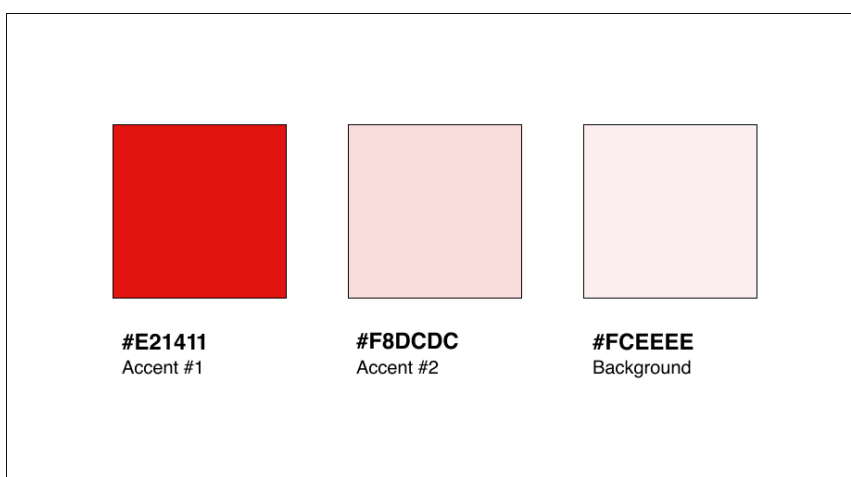


Рис. 3.1. Кольорова гама вебсайту

Задля підтримки узгодженості з іншими матеріалами компанії “Unico” було використано їх фірмові шрифти «Arial», «Denistina», «Adobe Handwriting Ernie» (рис. 9-11).

Arial — це гарнітура без засічок у стилі нео-гротеск (рис. 3.2). Гарнітура була розроблена в 1982 році Робіном Ніколасом і Патрісією Сондерс для Monotype Turrography. Кожен з його символів має таку саму ширину, як символ у популярному шрифті Helvetica [14]. Також гарнітура Arial містить багато стилів, що дуже важливо при створенні вебсайту.



Рис. 3.2. Гарнітура «Arial»

Adobe Handwriting Ernie — це один з трьох шрифтів на основі почерку дизайнерів Adobe (рис. 3.3). Три однойменні стилі сімейства — Ерні, Френк і Тіффані — мають унікальний колорит зі своїм власним ритмом і характером. Ці шрифти були створені в 2012 році, щоб користувачі могли підписувати документи в електронному вигляді, але вони були здатні на набагато більше, тому почали активно застосовуватися у дизайні.

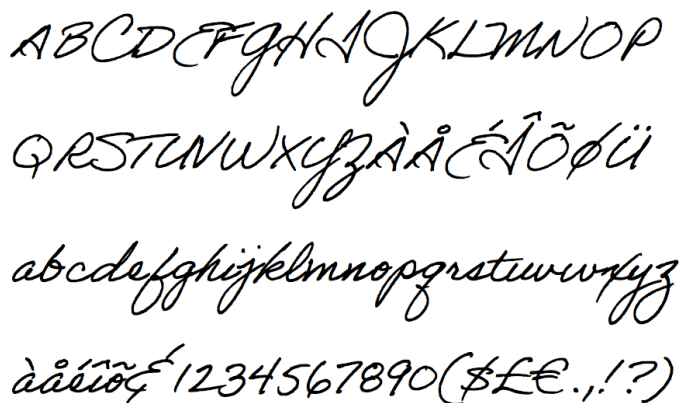


Рис. 3.3. Гарнітура «Adobe Handwriting Ernie»

Denistina — рукописний шрифт, з лише одним наявним стилем (рис. 3.4).

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTU
VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
АБВГДЕЖЗІЙКЛМНОПРСТ
ТУФХЦШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийкмнопрстуфхцшщ
ъыьэюя

Рис. 3.4. Гарнітура «Denistina»

Компанії “Unico” має три варіанти логотипу (рис. 3.5), кожен з них містить фірмові кольори, назву компанії та графічний елемент.

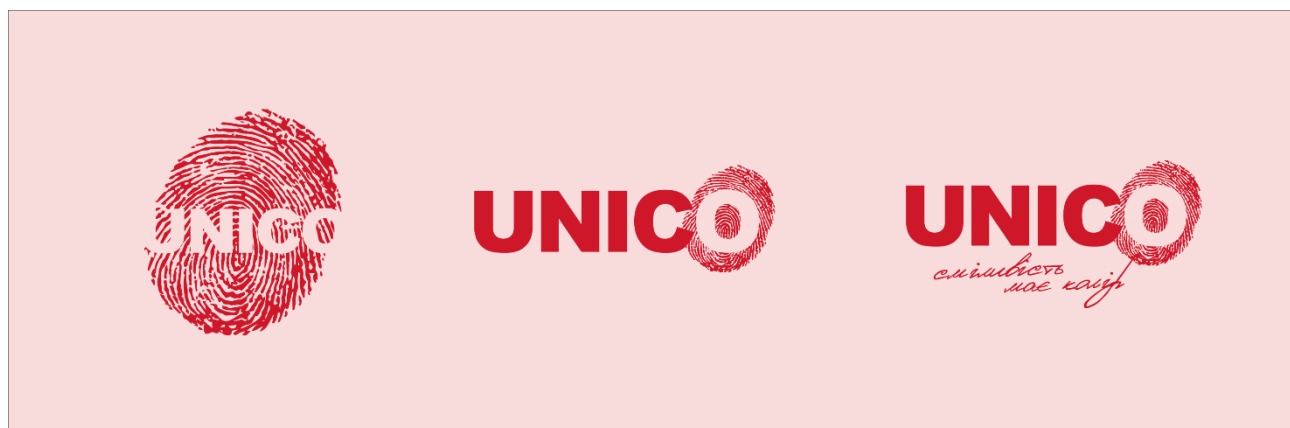


Рис. 3.5. Логотипи компанії “Unico”

На основі фірмових кольорів та шрифтів розроблено вигляд основних елементів вебсайту: заголовків, кнопок, зображень (рис. 3.6). Розроблено різні види заголовкі та

основного тексту для використання у майбутньому макеті. Також створено два стилі кнопок та стиль оформлення усіх зображень на макеті.

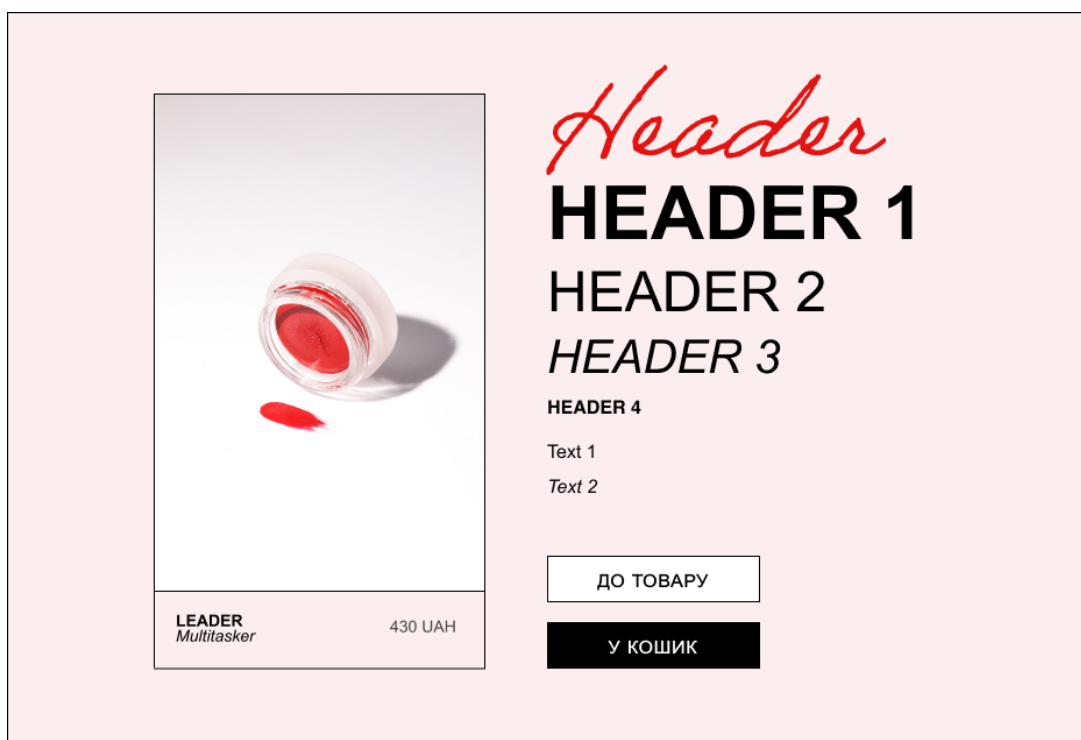


Рис. 3.6. Основні елементи вебсайту

Для чіткого розуміння фінального вигляду вебсайту, створюємо скелет майбутнього вебсайту (Додаток А), з використанням наданих фірмових кольорів та шрифтів й розроблених попередньо графічних елементів.

Скелет вебсайту, також відомий як каркас або макет, є базовою структурою або шаблоном вебсайту, який визначає загальний розміщення елементів на сторінці. Він включає основні блоки, розташування навігації, заголовки, футер, області контенту та інші ключові елементи, що визначають загальний вигляд і організацію вебсторінки. Скелет вебсайту часто представлений у вигляді простого графічного скетчу або провідного шаблону, який не містить деталей дизайну, але вказує на загальну структуру та розташування елементів. Він слугує основою для подальшого розвитку і вдосконалення дизайну вебсайту. Основна мета скелету вебсайту полягає в тому, щоб визначити логічну організацію контенту, навігації та функцій вебсайту

Скелет вебсайту було створено за допомогою програмного забезпечення Figma. Спочатку було створено фрейм для комп'ютерної версії вебсайту шириною 1280 px та заповнено його різноманітними елементами згідно з визначеними раніше цілями вебсайту (рис. 3.7.).

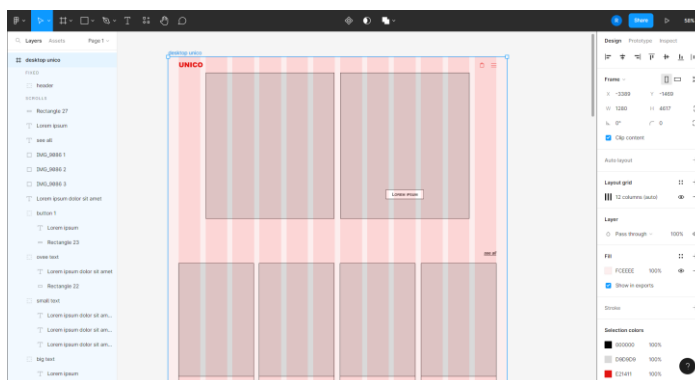


Рис. 3.7. Створення скелету вебсайту

3.2. Технічна реалізація макету вебсайту

Ознайомившись з особливостями вебдизайну для сайтів компаній косметики, визначивши цільову аудиторію, мету та інформаційну структуру, створивши концепцію дизайну майбутнього вебсайту переходимо до розробки UI дизайну в попередньо обраному програмному засобі Figma.

UI (або User Interface) дизайн - це процес створення вигляду та взаємодії елементів інтерфейсу вебсайту або додатку з метою забезпечення зручного та естетичного користувацького досвіду. UI дизайн включає в себе визначення структури і розташування елементів інтерфейсу, вибір кольорів, типографіки, графічних елементів та інших візуальних аспектів, які роблять інтерфейс привабливим та зрозумілим для користувачів.

Після визначення основних елементів та розробки скелету вебсайту, робота розпочинається у попередньо обраній програмі Figma, з наповнення цього макету, використовуючи контент наданий замовником — фотографії та текст.

Вгорі вебсайту розміщено горизонтальне меню, по лівій стороні якого знаходиться лого компанії, а по правій – кошик. Меню є головним навігаційним засобом вебсайту, воно відображає основні сторінки вебсайту та надає до них легкий доступ. Меню було створено за допомогою функції Auto Layout, яка дозволяє рівномірно розподілити елементи та налаштувати їх розміщення та поведінку щодо один одного.

Найпершою розробляється головна сторінка вебсайту, адже вона відіграє найважливішу роль у створенні першого враження у користувача. На головній сторінці вебсайту (Додаток А) було розміщено картки товарів та колекцій, посилання на соціальні мережі бренду та інша візуальна й текстова інформація. (рис. 3.8.).

Наступним етапом є розробка сторінки товару (Додаток А), яка повинна містити всю необхідну інформацію про продукт, спонукати покупця придбати продукт, пояснювати його цінність покупцеві та якнайкраще описувати товар, за допомогою усіх доступних інструментів, також сторінка повинна містити кнопку «купити товар». Використовуючи інструменти Figma створено макет сторінки товару. Фото продукту представлені в слайдері, щоб розмістити якомога більше ілюстративної інформації для користувача, під фото розташована основна інформація про товар, іконки з підписами, які ілюструють переваги товару, складники та спосіб застосування розміщені у блоках які розкриваються. Нижче на сторінці розміщені рекомендовані до покупки товари та інші графічні елементи (рис. 3.9).

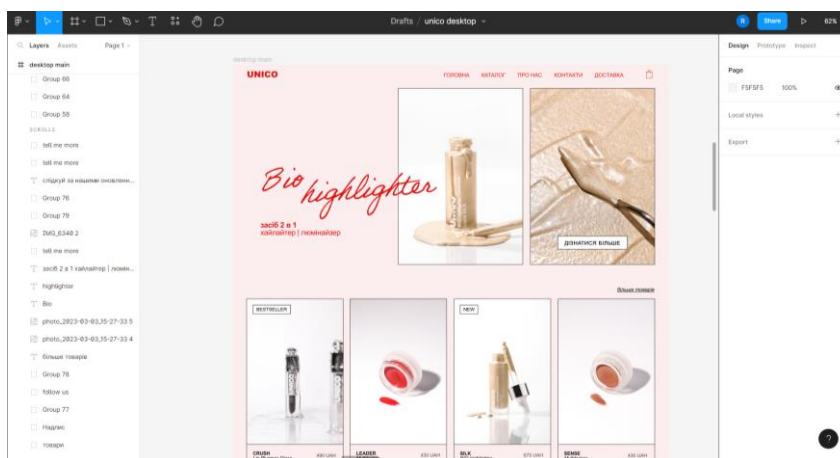


Рис. 3.8. Макет головної сторінки вебсайту

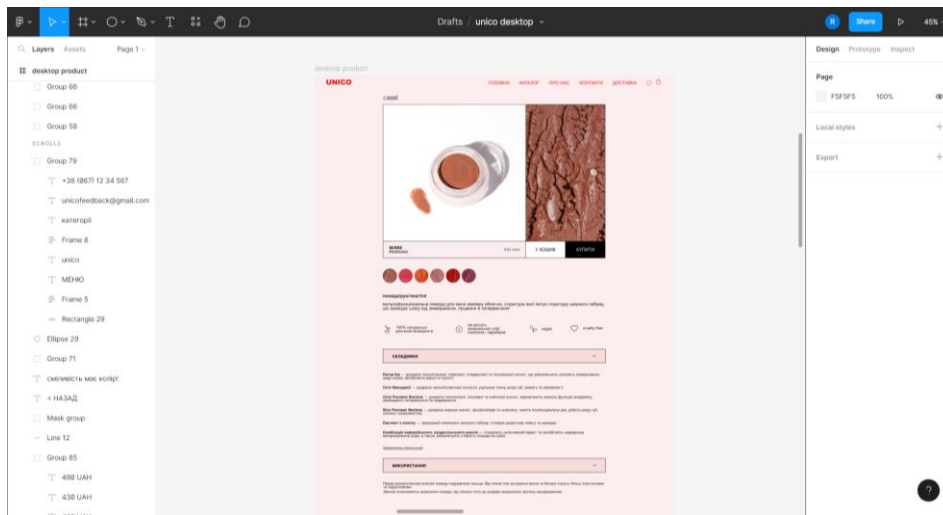


Рис. 3.9. Макет сторінки товару

Наступною сторінкою є каталог товарів. Сторінка каталогу відображає асортимент продуктів, які продаються на вебсайті. Це надає відвідувачам можливість переглядати і обирати продукти, які вони бажають придбати. Якісно оформлений та зручний каталог допомагає викликати інтерес, залучити увагу і створити позитивне враження. Також каталог є основним засобом навігації в межах вебсайту.

Каталог було розроблено на основі не класичної сітки, змінюючи розміри карток товару для створення ефекту динаміки (рис. 3.10). Також каталог розподілено на три підкатегорії товарів.

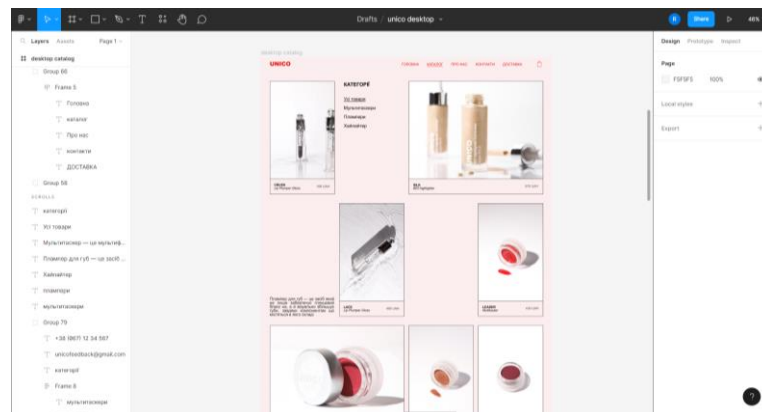


Рис. 3.10. Макет сторінки каталогу

Сторінка «Про нас» надає можливість компанії представити себе, свою місію, цінності, історію та переваги, що робить її унікальною. Ця сторінка дозволяє встановити емоційний зв'язок з аудиторією, викликати інтерес та спонукати її до подальшого взаємодії з компанією. Отже, на сторінці було розміщено етимологію назви компанії “Unico”, її цінності та філософію (рис. 3.11).

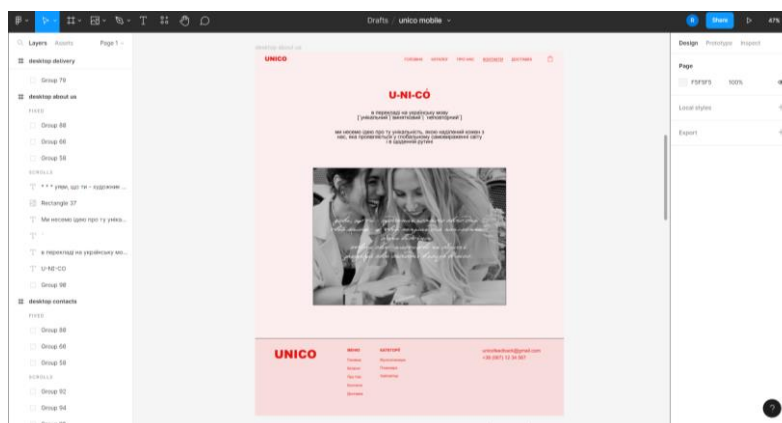


Рис. 3.11. Макет сторінки «Про нас»

Наступна сторінка «Контакти». Сторінка «Контакти» надає користувачу можливість зв'язатися з компанією. Тут зазвичай вказується контактна інформація, така як телефонний номер, електронна пошта або адреса фізичного магазину.

На сторінці було розташовану необхідну контактну інформацію та форму для зручного зворотнього зв'язку (рис. 3.12).

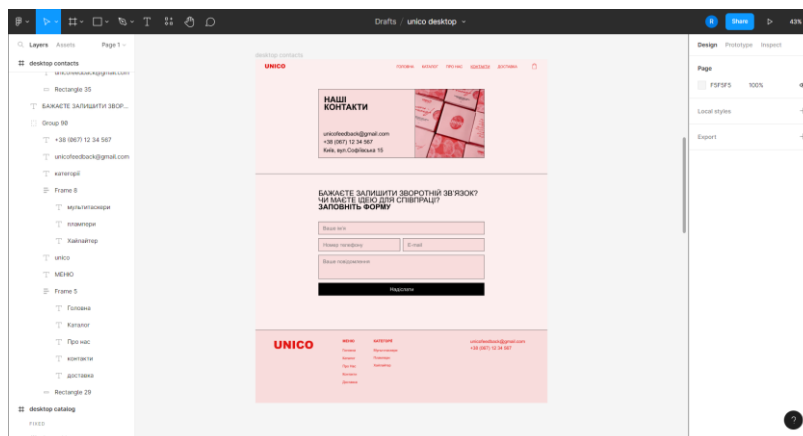


Рис. 3.12. Макет сторінки «Контакти»

Сторінка «Доставка» надає відвідувачам важливу інформацію про процес доставки товарів. Вона містить деталі щодо способів доставки, термінів, вартості та умови повернення товарів. Ця інформація допомагає користувачам зрозуміти, яким чином їх замовлення будуть доставлені та як вони можуть отримати необхідну допомогу у разі потреби. Наявність таких сторінок, як «Доставка» та «Контакти» сприяє підвищенню довіри користувачів до вебсайту.

На сторінці «Доставка» розміщено структурований текст про умови доставки компанії (рис. 3.13).

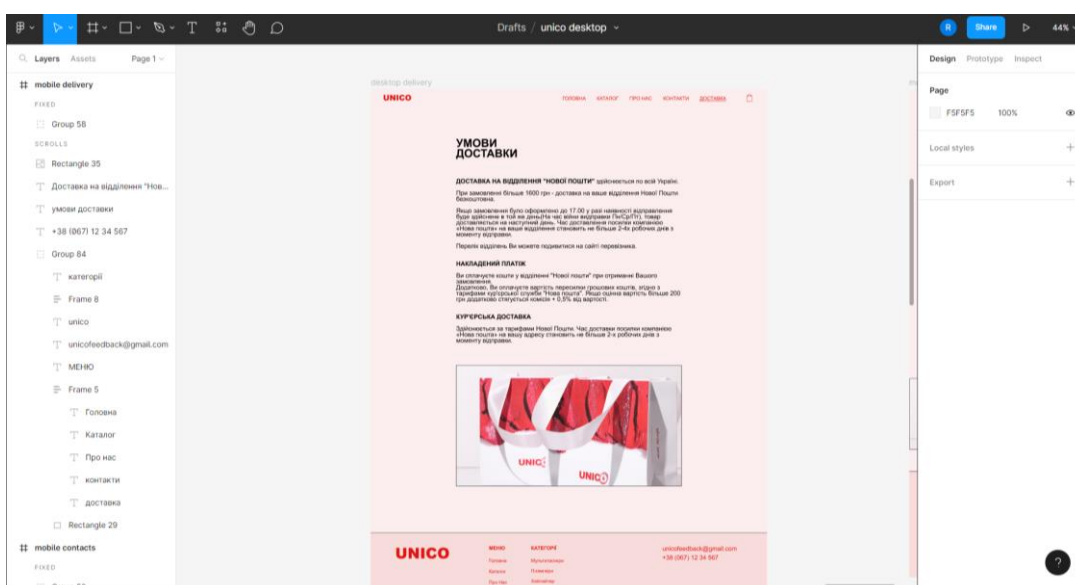


Рис. 3.13. Макет сторінки «Доставка»

Вкінці вебсайту розміщено футер (footer) вебсайту — це нижня частина сторінки, яка зазвичай містить інформацію про вебсайт, навігаційні посилання, контактну інформацію та інші важливі елементи. Він розташовується внизу сторінки і завершує її структуру.

Футер містити посилання на основні сторінки вебсайту та категорії товарів, контактну інформацію та логоти компанії “Unico” та розміщується вкінці кожної сторінки (рис. 3.14).

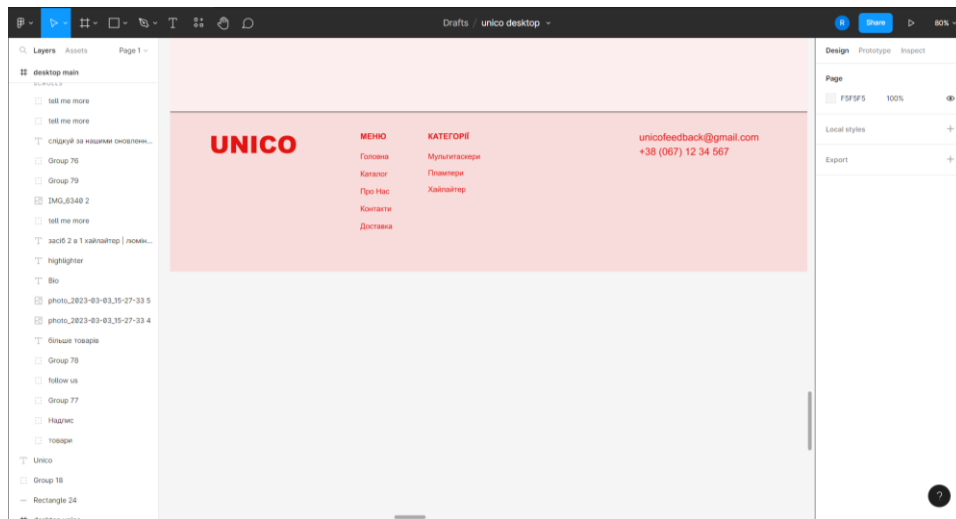


Рис. 3.14. Макет футеру

3.3. Адаптація вебсайту для мобільних пристроїв

Кількість користувачів, які відвідують вебсайти з мобільних пристроїв, швидко зростає. Люди використовують смартфони для пошуку інформації, соціальних мереж та особливо онлайн шопінгу. Мобільна версія вебсайту дозволяє поліпшити користувацький досвід на мобільних пристроях. Мобільно оптимізований вебсайт працює швидше, відповідає розмір екрану пристрою та забезпечує зручну навігацію.

Отже, створюємо новий фрейм, та адаптуємо дизайн для мобільної версії. В мобільній версії вебсайтів частіше за все використовують бургер меню. Бургер меню дозволяє зберегти простір на екрані мобільного пристрою, особливо в умовах обмеженого місця, де повна навігаційна панель може бути незручною або займати багато місця. Коли користувач клікає на іконку бургер меню, воно розкривається, показуючи список посилань або навігаційних елементів.

Розробляючи мобільну версію для головної сторінки (Додаток А) додаємо функцію прогорткування до карток товару, зменшує та адаптуємо решту елементів сторінки для меншого екрану пристрою (рис. 3.15).

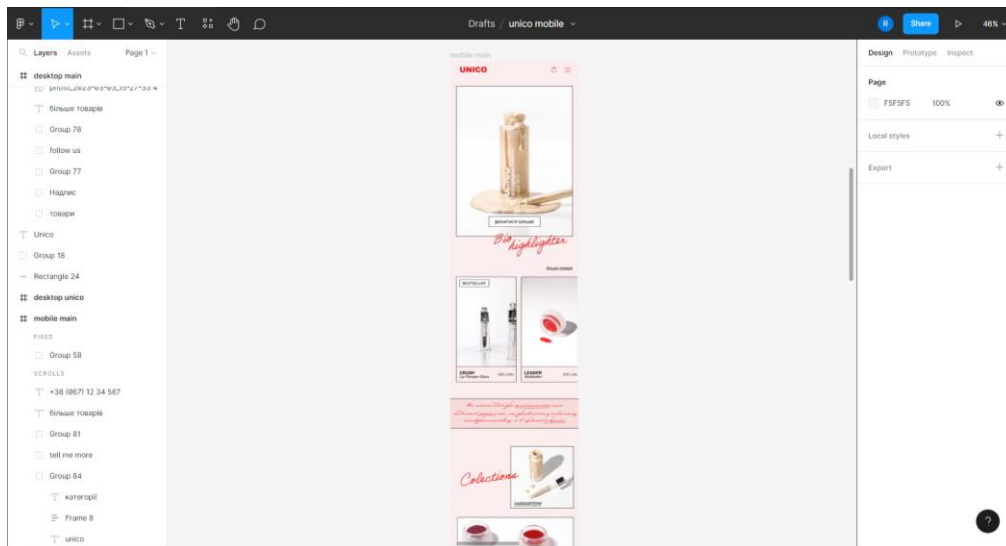


Рис. 3.15. Макет мобільної версії головної сторінки.

Адаптуємо сторінку товару для мобільної версії. Додаємо функцію прогорткування фотографій та карток товару (рис. 3.16).

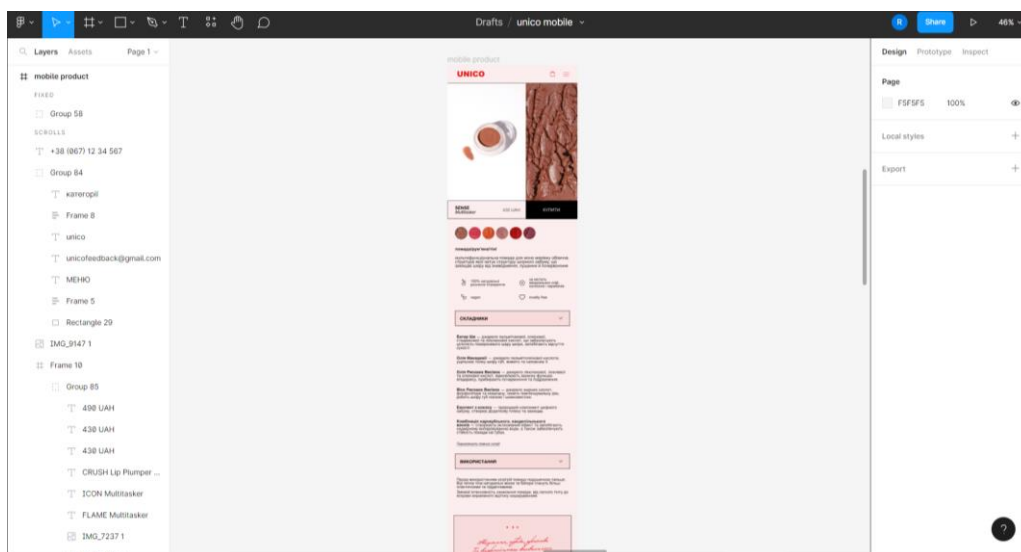


Рис. 3.16. Макет мобільної версії сторінки товару

На сторінці каталогу товарів, розміщуємо картки в два стовбчик зберігаючи оригінальну верстку сторінки (рис. 3.17).

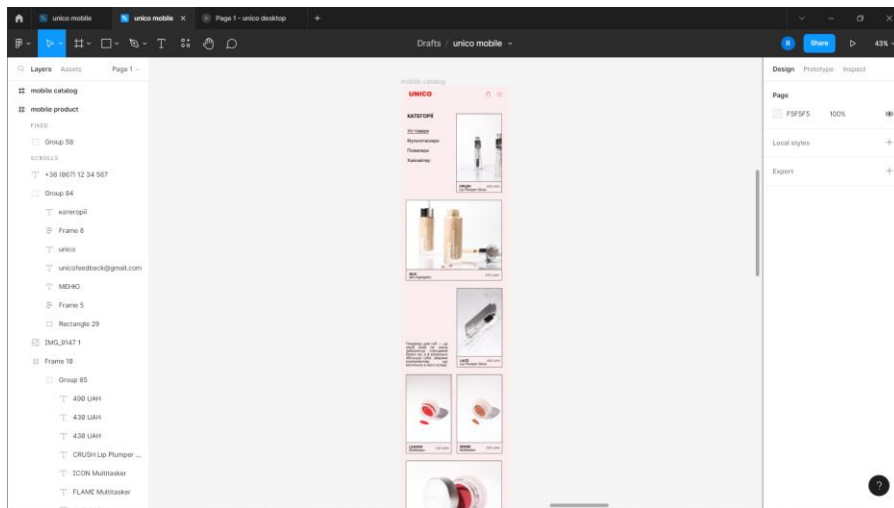


Рис. 3.17. Макет мобільної версії сторінки каталогу

Адаптуємо сторінку «Про нас», змінюючи формат фото та зменшуючи розмір шрифтів (рис. 3.18).

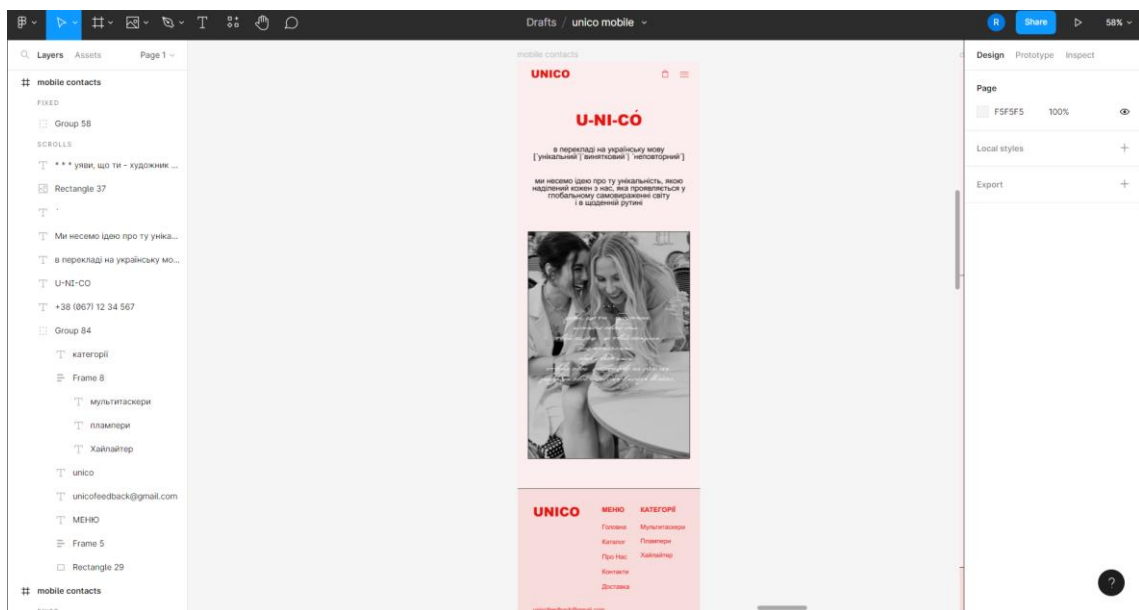


Рис. 3.18. Макет мобільної версії сторінки «Про нас»

Адаптуємо сторінки «Контакти» та «Доставка» за таким ж принципом як попередні (рис. 3.19-3.20).

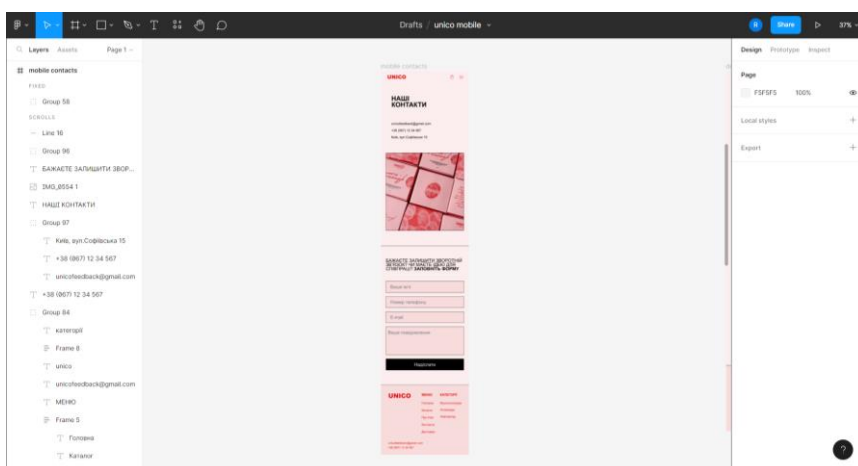


Рис. 3.19. Макет мобільної версії сторінки «Контакти»

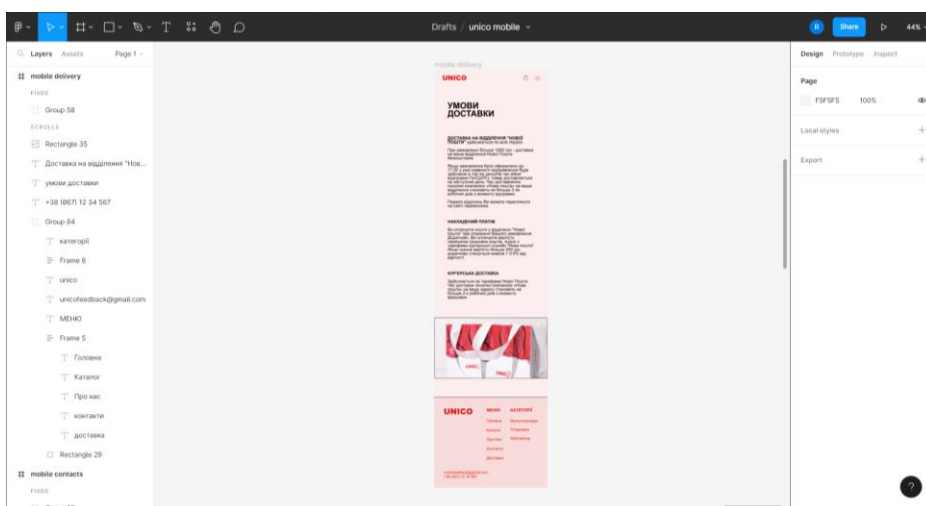


Рис. 3.20. Макет мобільної версії сторінки «Доставка»

Висновки до розділу 3

У цьому розділі досліджено етапи формування концепції, та розроблено концепцію дизайну вебсайту для компанії натуральної косметики “Unico” .

Визначено, що створення концепції дизайну є важливим етапом у розробці вебсайту, оскільки воно встановлює основні принципи та напрямки дизайну, відображаючи цілі, цінності та ідентичність бренду компанії. Вірно сформована концепція дизайну сприяє створенню привабливого та зручного вебсайту, який привертає увагу користувачів і стимулює їх до подальшого взаємодії з сайтом.

Для формування концепції та розробки дизайну вебсайту використано програмний засіб Figma. Адже, Figma — є потужним інструментом для дизайну вебсайтів, який дозволяє створювати високоякісний та професійний дизайн.

Технічна реалізація макету вебсайту також відбувалася у Figma де за допомогою широкого спектру функцій та інструментів було розроблено усі сторінки вебсайту.

Також вебсайт було адаптовано для мобільних пристроїв, що є необхідною мірою в сучасному цифровому середовищі, де все більше користувачів використовують смартфони та планшети для перегляду веб-контенту. Адже, мобільна адаптація забезпечує оптимальне відображення вебсайту на екранах з обмеженими розмірами та зручну навігацію. Це дозволяє досягти більшої доступності та задоволення потреб користувачів, що використовують мобільні пристрої.

Усі ці етапи — формування концепції дизайну, технічна реалізація макету та адаптація для мобільних пристроїв — є невід'ємною частиною розробки вебсайту. Вони спільно сприяють створенню функціонального, естетичного та зручного вебсайту, який здатен привернути увагу, задовольнити потреби користувачів і забезпечити успіх компанії в онлайн-середовищі.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було сформувано концепцію та розроблено макет вебсайту для компанії натуральної косметики “Unico”, на основі попередньо проаналізованих особливостей та характеристик таких вебсайтів.

У ході роботи було визначено, що у сучасній цифровій епісі вебсайт є невід’ємною складовою успішного ведення бізнесу. Вебсайт виступає в ролі візитівки компанії та інструментом комунікації з клієнтами. Було розкрито вплив вебсайту на користувача. Зазначено, що вдалі дизайнерські рішення можуть сприяти зрозумілості, зручності та емоційному враженню від вебсайту. А хороше перше враження, в свою чергу, впливатиме на довіру користувача до вебсайту, від якої залежить сприйняття, прийняття рішень та ступінь взаємодії клієнта з компанією. Надійний вебсайт, з яким користувачі відчують комфорт і впевненість, створює основу для успішного бізнесу та побудови довгострокових взаємовідносин.

Також, тут окреслено особливості, принципи побудови та вимоги до вебсайтів косметичних компаній. Визначено, що при розробці вебсайту для компанії, що спеціалізується на виробництві косметики, необхідно враховувати потреби та очікування цільової аудиторії з метою забезпечення зручності та ефективності їх взаємодії з сайтом. Крім того, важливо враховувати функціональні вимоги, такі як швидкість завантаження, мобільна сумісність, зручність навігації та інші аспекти, які можуть вплинути на користувацький досвід.

Для забезпечення максимальної ефективності та зручності вебсайту було визначено цільову аудиторію та сформовано інформаційну структуру вебресурсу.

Для визначення та обґрунтування вибору програмного забезпечення проведено огляд різного ПЗ для дизайну та розробки вебсайтів. Проаналізовано такі програмні засоби як: Wix, Adobe Dreamweaver, Wordpress, Visual Studio Code, Weblow та Figma, визначено переваги та недоліки кожного з цих сервісів. В результаті чого Figma виявився найбільш оптимальним вибором для проектування вебсайту для компанії “Unico”. Адже Figma є потужним інструментом для дизайну вебсайтів, який має багато

переваг, таких як зручний інтерфейс, безпека даних, інтеграція з іншими інструментами, багатофункціональність та автоматизація.

Сформовано концепцію вебсайту на основі проаналізованої попередньо інформації, з використанням фірмових шрифтів та кольорів, створено скелет вебсайту.

Робота з макетування вебсайту відбувалася у програмному забезпеченні Figma, в ході роботи створено усі необхідні сторінки для забезпечення зручного та інформативного для користувача вебсайту. Також вебсайт адаптовано під мобільні пристрої для коректного відображення на пристроях з меншим розміром екрану.

Розроблений вебсайт відповідає вимогам та цілям компанії, орієнтований на цільову аудиторію та забезпечує зручне використання користувачами.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Отенко І. П. Формування інформаційного простору підприємств у міжнародному бізнес-середовищі / І. П. Отенко, М. І. Чепелюк // Бізнес Інформ. - 2016. - № 9. - С. 236-240. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2016_9_38 (дата звернення 02.06.2023 р). – Назва з екрана.
2. Зубенко І. Р. Психологічні детермінанти довіри до електронної комерції / І. Р. Зубенко // Проблеми загальної та педагогічної психології - 2011. - Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pzpp/2011_13_7/64-72.pdf. (дата звернення 02.06.2023 р). – Назва з екрана.
3. Бублик А. Р. Дизайн веб-сторінки, як основа зручності читання, утримання та естетики сучасного веб-сайту / Бублик А. Р. // COMPUTER-INTEGRATED TECHNOLOGIES: EDUCATION, SCIENCE, PRODUCTION, 2021, 45: 5-11.
4. Chambers J. The Importance of Good Web Design in the Beauty Industry [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.studioumbrella.com/raindrops-blog/post/the-importance-of-good-web-design-in-the-beauty-industry> (дата звернення 02.06.2023 р). – Назва з екрана.
5. World Internet Usage and Population Statistics. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. (дата звернення 02.06.2023 р). – Назва з екрана.
6. Nielsen, J. & Loranger, H. / Prioritizing web usability // Nielsen, Jakob, and Noa Loranger. // Pearson Education, 2006. Berkeley, CA, United States, с. 338.
7. Beaird, Jason, and James George. The principles of beautiful web design. Industry, 2014, с. 421.
8. Денисенко С. М. Основи композиції і проєктної графіки: навчальний посібник / Денисенко С. М. // НАУ, 2021 – 52 с. [Електронне видання] – Режим

доступу: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/53250> (дата звернення 02.06.2023 р). – Назва з екрана.

9. ДСТУ ISO/IEC/IEEE 23026:2016. Інженерія систем і програмних засобів. Розроблення та керування WEB-сайтами для систем, програмних засобів та інформаційних послуг (ISO/IEC/IEEE 23026:2015, IDT).

10. Lake L. What Is a Target Audience? The Balance. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.thebalancemoney.com/what-is-a-target-audience-2295567> (дата звернення 03.06.2023 р). – Назва з екрана.

11. Стадник, П. О., Вовк О. В. / "Роль використання інформаційної архітектури при проектуванні веб-сайту." / Стадник, П. О., Вовк О. В. // Розробка додатків для мобільних пристроїв. UI/UX інтерфейси. Харків, 2022р. с. 82-83.

12. Belam M. What is 'Information Architecture'? / Belam M // the Guardian. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.theguardian.com/help/insideguardian/2010/feb/02/what-is-information-architecture> (дата звернення 03.06.2023 р). – Назва з екрана.

13. Clark S., Turner B. Best web design software [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.techradar.com/news/best-web-design-software> (дата звернення 03.06.2023 р). – Назва з екрана.

14. Arial. Wikipedia, the free encyclopedia. [Електронний ресурс] Режим доступу: [https://en.wikipedia.org/wiki/Arial#:~:text=Arial%20\(also%20called%20Arial%20MT,many%20PostScript%20%20computer%20printers](https://en.wikipedia.org/wiki/Arial#:~:text=Arial%20(also%20called%20Arial%20MT,many%20PostScript%20%20computer%20printers) (дата звернення 03.06.2023 р). – Назва з екрана.

15. Шаров С. В., Хрептус В. С. Загальні принципи створення веб - сайту // Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення: зб. тез доповідей Міжнар. наук. Інтернет-конф. (м. Тернопіль, 13 листопада 2018 р.). Тернопіль : 2018. – Т. 33. – С. 104-106.

16. Денисенко С. М. Теорія кольору. Навчальний посібник. / Денисенко С. М.; К.: Вид-во Нац. Авіац.ун-ту «НАУ-друк». Київ : НАУ, 2021. – 154 с. Режим доступу:

https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/53249/1/Теорія%20кольору_Денисенко.pdf (дата звернення 04.06.2023 р.). – Назва з екрана.

17. Dionne M. How to Design an E-Commerce Website [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://snipcart.com/blog/ecommerce-website-design> (дата звернення 05.06.2023 р.). – Назва з екрана.

18. Усик В. В. Дослідження впливу кольору як елемента веб-дизайна на користувачів веб-сайтів / В. В. Усик, В. С. Лобода // Інформаційні проблеми теорії акустичних, радіоелектронних і телекомунікаційних систем (IPST-2022) : тези доп. 11-ї Міжнар. наук.-техн. конф., 11-13 листопада 2022 р., м. Харків / Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т" [та ін.]. – Харків : Єфименко С. А., 2022. – С. 52-54.

19. Денисенко С.М. Каталог шрифтів. / Денисенко С.М. // Вид-во Нац. Авіац.ун-ту «НАУ-друк», 2020. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/43307> (дата звернення 05.06.2023 р.). – Назва з екрана.

20. Гуренок В. С., Данильчук М. О. Використання штучного інтелекту в створенні вебсайтів // Політ. Сучасні проблеми науки : матеріали Міжнар. науково-практ. конф. здобувачів вищ. освіти і молодих уч., м. Київ, 5–9 квіт. 2023 р. Київ, 2023. С.325-327.

Результати створення комп'ютерної версії макету вебсайту

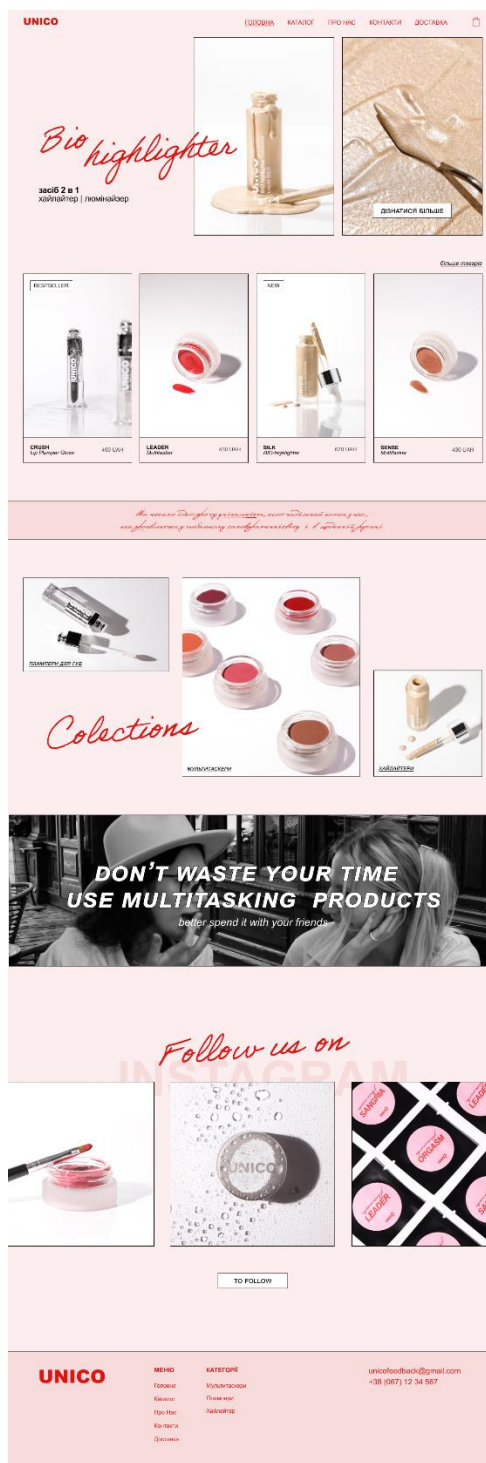




Рис. А.1. Головна сторінка вебсайту

UNICO
ГОЛОВНА КАТАЛОГ ПРО НАС КОНТАКТИ ДОСТАВКА
🛒


< назад

SENSE
Multibaker

430 UAH

У КОШИК **КУПИТИ**



помада/рум'яна/глі

мультифункціональна помада для м'якої квіскової обличчя, структура якої імітує структуру шкірного себуму, що захищає шкіру від зневоднення, лущення й почервогіння.

🌿 100% натуральні
рослинні інгредієнти

🚫 не містить
мінеральних олій,
оксигенів і парабенів

🌱 vegan

🐾 cruelty free

СКЛАДНИКИ

Бітер Ши — джерело пальмітоїнової, олеїнової, стеаринової та ліноленової кислот, що забезпечують еластичність поверхневого шару шкіри, запобігають відчуття сухості.

Олія Макадамії — джерело пальмітоїнової кислоти, ушлюбне тонку шкіру губ, живить та наповнює її.

Олія Рісикових Висівок — джерело ліноленової, лінолевої та олеїнової кислот, відновлює захисну функцію епідермісу, грибоборак почервогіння та подразнення.

Віскі Росикових Висівок — джерело жирних кислот, фосфоліпідів та сквалану, чинить гоміохімічну дію, робить шкіру губ ніжною і шовковистою.

Екстракт з кокосу — природний компонент шкірного себуму, створює додаткову плівку та захищає.


Комбінація карнаубського, канделільського восків — створює окислювальний ефект та запобігає надмірному випаровуванню води, а також забезпечують стійкість помади на губах.

Прочитати повний список

ВИКОРИСТАННЯ


Перед використанням розітріть помаду подушкою пальця. Від теплої тілої натуральні воски та бітери стають більш пластичними та податливими.
Завдяки інтенсивності нанесення помади, від легкого тінгу до жаряво виряненого відтінку нашаруваннями.

ТВІЙ ІДЕАЛЬНИЙ MATCH




CRUSH
Sp. Platinum Glass 430 UAH

У КОШИК




FLAME
Multibaker 430 UAH

У КОШИК



ICON
Multibaker 430 UAH

У КОШИК



СМІЛИВІСТЬ МАЄ КОПІР!

UNICO

МЕНЮ

Головна
Каталог
Про нас
Контакти
Доставка

КАТЕГОРІЇ

Мультибаскери
Пламмери
Хайлайтер


unicofeedback@gmail.com
+38 (067) 12 34 567

Рис. А.2. Сторінка товару


UNICO
ГОЛОВНА [КАТАЛОГ](#) [ПРО НАС](#) [КОНТАКТИ](#) [ДОСТАВКА](#)

КАТЕГОРІЇ


- [Усі товари](#)
- [Мультиаскери](#)
- [Пламperi](#)
- [Хайлайтер](#)




CRUSH
Lip Plumper Gloss 490 UAH




SILK
600-highlighter 670 UAH




LACE
Lip Plumper Gloss 490 UAH




LEADER
Multitasker 430 UAH




SILK
Multitasker 430 UAH




SENSE
Multitasker 430 UAH



SANGRIA
Multitasker 430 UAH



FLAME
Multitasker 430 UAH



ICON
Multitasker 430 UAH

Плампер для губ — це засіб який не лише забезпечує глянцекий блиск на, а й візуально збільшує губи, завдяки компонентам що містяться в його складі

Мультиаскер — це мультифункціональна помада для моно макіяжу обличчя, яка замінить тіні, помаду та рум'яна, структура якої міміє структуру шкірного себуму, що захищає шкіру від зневоднення, лущення й почервоніння

UNICO

МЕНЮ

- [Головна](#)
- [Каталог](#)
- [Про Нас](#)
- [Контакти](#)
- [Доставка](#)

КАТЕГОРІЇ

- [Мультиаскери](#)
- [Пламperi](#)
- [Хайлайтер](#)

unicofeedback@gmail.com
+38 (067) 12 34 567

Рис. А.3. Сторінка каталогу товарів

Результати створення мобільної версії макету вебсайту



Рис. Б.1. Сторінка «Про нас»

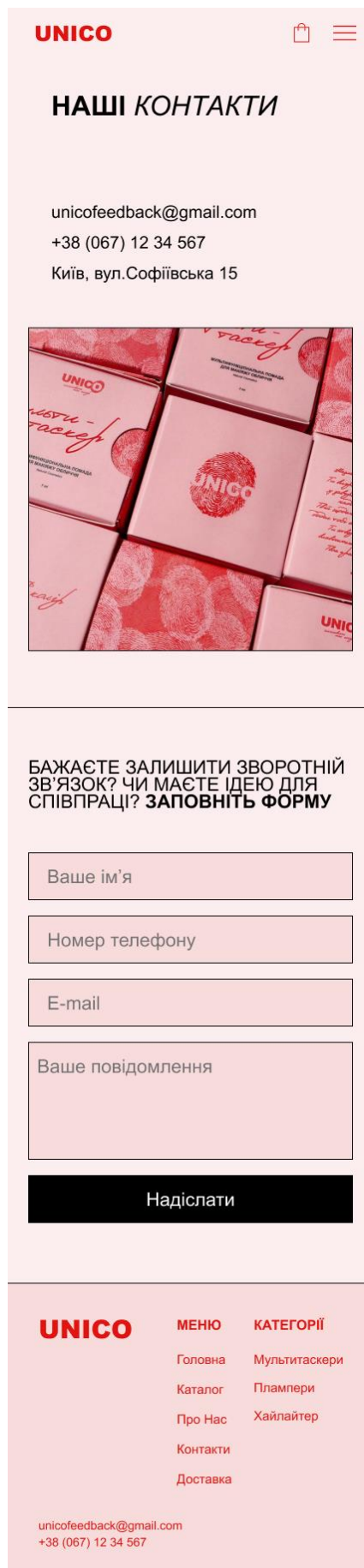


Рис. Б.2. Сторінка «Контакти»

УМОВИ ДОСТАВКИ

ДОСТАВКА НА ВІДДІЛЕННЯ "НОВОЇ ПОШТИ" здійснюється по всій Україні.

При замовленні більше 1600 грн - доставка на ваше відділення Нової Пошти безкоштовна.

Якщо замовлення було оформлено до 17.00 у разі наявності відправлення буде здійснене в той же день (На час війни відправки Пн/Ср/Пт), товар доставляється на наступний день. Час доставлення посилки компанією «Нова пошта» на ваше відділення становить не більше 2-4х робочих днів з моменту відправки.

Перелік відділень Ви можете переглянути на сайті перевізника.

НАКЛАДЕНИЙ ПЛАТІЖ

Ви сплачуєте кошти у відділенні "Нової пошти" при отриманні Вашого замовлення. Додатково, Ви оплачуєте вартість пересилки грошових коштів, згідно з тарифами кур'єрської служби "Нова пошта". Якщо оцінна вартість більше 200 грн додатково стягується комісія + 0,5% від вартості.

КУР'ЄРСЬКА ДОСТАВКА

Здійснюється за тарифами Нової Пошти. Час доставки посилки компанією «Нова пошта» на вашу адресу становить не більше 2-х робочих днів з моменту відправки.



Рис. Б.3. Сторінка «Доставка»