

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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

\_\_\_\_\_ С.М. Лобода

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

# КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР

ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 186 «ВИДАВНИЦТВО ТА ПОЛІГРАФІЯ»

Тема: “Методи та засоби розробки веб-сайту поліграфічного виробництва  
ТОВ “24 ПРІНТ””

Виконавець: \_\_\_\_\_ студент групи ВП-213М Бутович Валентин Олександрович

Керівник: \_\_\_\_\_ к.т.н, доцент Бобарчук Олександр Антонович

Нормоконтролер: \_\_\_\_\_

С.М. Гальченко

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій

Спеціальність 186 «Видавництво та поліграфія»

(шифр, найменування)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

С.М. Лобода

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

**ЗАВДАННЯ**

**на виконання кваліфікаційної роботи**

**Бутовича Валентина Олександровича**

1. Тема роботи “Методи та засоби розробки веб-сайту поліграфічного виробництва ТОВ “24 ПРІНТ”” затверджена наказом ректора №1865/ст від 15.09.2021 р.
2. Термін виконання роботи: з 11.10.2021 р по 31.12.2021 р
3. Вихідні дані роботи:
  - матеріали до видання (текстові та ілюстративні).
4. Зміст пояснювальної записки: Аналіз проектування інтернет-магазину. Загальна характеристика веб-сайтів. Аналіз програмних середовищ для створення веб-сайту. Розробка та проектування інтернет-магазину.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: таблиці, рисунки, презентація *Power Point*.

## 6. Календарний план–графік

№ з/п	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Ознайомитись з постановкою задачі та аналізувати предметну область.	11.10.2021 – 15.10.2021	Виконано
2	Визначити поняття веб-сайту та його класифікацію.	15.10.2021 – 20.11.2021	Виконано
3	Проаналізувати програмне забезпечення для створення веб-сайту.	15.11.2021 – 19.11.2021	Виконано
4	Дослідити етапи проектування веб-сайту.	20.11.2021 – 23.11.2021	Виконано
5	Провести аналіз аналогічної існуючої продукції.	24.11.2021 – 27.11.2021	Виконано
6	Розробити веб – сайт компанії.	28.11.2021 – 29.11.2021	Виконано
8	Підготувати презентаційний матеріал	05.12.2021 – 08.12.2021	Виконано

7. Дата видачі завдання: “11” жовтня 2021р.

Керівник кваліфікаційної роботи: \_\_\_\_\_ О.А.Бобарчук

Завдання прийняв до виконання: \_\_\_\_\_ В.О.Бутович

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи “Методи та засоби розробки веб-сайту поліграфічного виробництва ТОВ “24 ПРІНТ””: 91 сторінок, 54 рисунки, 2 таблиці, 19 використаних джерел.

ВЕБ-САЙТ, МАКЕТУВАННЯ, ВЕРСТКА, ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН

**Метою** кваліфікаційної роботи є розробка інтернет-магазину компанії “24 ПРІНТ”.

**Об’єкт** – процес розробки веб-сайту поліграфічної продукції.

**Предмет** – інтернет магазин компанії “24 ПРІНТ”.

**Завдання дослідження:**

1. Визначити та проаналізувати основні терміни дослідження.
2. Визначити цільову аудиторію компанії.
3. Проаналізувати аналогічну веб-сайти існуючих компаній.
4. Виконати макетування сторінок веб-сайту.
5. Виконати верстку та реалізувати веб-сайт компанії “24 ПРІНТ”.

**Методи дослідження:** до методів дослідження відноситься теоретичний, в якому відбувався аналіз характерних особливостей веб-сайту, метод спостереження для дослідження існуючих аналогів веб-сайтів, етапів верстки та макетування, метод синтезу для виокремлення складових електронного видання, метод порівняння для аналізу всіх елементів, формулювання висновків готової роботи.

**Практичне значення:** розроблені макет веб-сайту та виконана верстка сторінок інтернет-магазину компанії “24 ПРІНТ”.

**Апробація:** результати роботи апробовано у міжнародній науково-практичній конференції “Сучасні міжнародні відносини: Актуальні проблеми теорії і практики”.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ПРОЕКТУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ.	
ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ВЕБ-САЙТІВ .....	10
1.1. Поняття веб-сайту та його класифікація.....	10
1.2. Визначення поняття та функції інтернет-магазину .....	17
1.3 Аналіз принципів побудови інтернет-магазинів.....	19
1.4 Аналіз інтернет-магазинів .....	21
Висновки до розділу .....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОГРАМНИХ СЕРЕДОВИЩ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ВЕБ-САЙТУ .....	26
2.1. Засоби розробки інтернет-магазину .....	26
2.2. Колірні рішення для створення веб-сайту .....	28
2.3. Сучасні технології створення веб-сайту .....	36
2.4. Порівняльний аналіз мов програмування Java Script та PHP .....	39
2.5. Аналіз двох систем програмування <i>WordPress</i> та <i>Joomla</i> .....	43
2.6. Онлайн-конструктор <i>Tilda Publishing</i> для створення веб-сайтів ...	47
2.7. Графічний редактор <i>Figma</i> .....	49
Висновки до розділу .....	50
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПРОЕКТУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ .....	52
3.1. Проектування сторінок інтернет-магазину .....	52
3.2. Макетування та верстка шапки інтернет-магазину .....	53
3.3. Макетування та верстка підвалу інтернет-магазину .....	64
3.4. Макетування та верстка головної та другорядних сторінок інтернет-магазину.....	69
Висновки до розділу .....	86
ВИСНОВКИ.....	88
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	90

## **ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, ТЕРМІНІВ**

Веб-сайт – база даних, що містить програмні, інформаційні, а також медійні засоби, систематезовані та логічно зв'язані. З точки зору бізнесу, то веб-сайт – це лице та обкладинка компанії, віддзеркалення її успішності, філософії та професійності.

Веб-дизайн – формування графічних елементів макету сайту, стилів і елементів навігації.

Інтернет-магазин – це набір спеціальних програмних засобів, що дозволяють потенційному покупцю ознайомитися з товарами чи послугами фірми, зробити замовлення і зробити його оплату відразу через Інтернет.

Електронний бізнес – термін, який використовується для позначення діяльності, спрямованої на підвищення ефективності організації за рахунок використання інформаційних технологій

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Кількість користувачів Інтернету постійно зростає. Інтернет з кожним днем все більше впливає на різні сфери нашого життя. Зараз майже неможливо уявити життя без інтернету. Інтернет усюди – і вдома, і на роботі, і в дорозі. Інтернет – це не лише величезна база інформації, а й засіб комунікації людей один з одним, і вже один із способів ведення бізнесу. Це величезний майданчик з невичерпними можливостями, саме тому бізнес в мережі є одним з найприбутковіших і найефективніших способів заробітку для величезної кількості людей. Інтернет стає додатковим інструментом для того, щоб продавати товари та послуги, здійснювати пошук можливих клієнтів та розвивати бізнес. Яскравим прикладом використання мережі Інтернет серед бізнесу можна назвати інтернет-магазини.

Будь-яка компанія, незалежно від сфери діяльності, замислюється над тим, як відбудуватиметься її розвиток, що буде з галуззю, в якій вона працює у найближчій перспективі. І якщо зовсім недавно було достатньо забезпечити досягнення певного рівня внутрішньої ефективності компанії та оптимізувати її бізнес-процеси, то нині ситуація поступово змінюється. А саме, вона характеризується змінами, пов'язаними з тенденцією швидкого розвитку інформаційних технологій та телекомунікацій і, як наслідок – глобалізацією бізнесу та зміною самого характеру взаємодії між учасниками бізнес-процесу.

В даний час як інформація, так і засоби її доставки стають персоніфікованими та доступними у будь-який час у будь-якій точці. Тепер стало очевидним – тих критеріїв успіху та швидкого розвитку компанії, які досі вважались класичними, вже не вистачає.

Високий рівень обслуговування клієнтів, різні інструменти спілкування з бізнес-партнерами та замовниками, цілодобовий доступ до всіх процесів роботи компанії, тобто повна “інтеграція” бізнес-партнерів у всі виробничі цикли

підприємства, – ось що потрібно для побудови довгострокових та взаємовигідних взаємин.

Розвиток мережі Інтернет та різноманітних методів автоматизації бізнес-процесів дозволяють ефективно вирішувати ці завдання технологічним шляхом.

Інтернет-магазин – це набір спеціальних програмних засобів, що дозволяють потенційному покупцю ознайомитися з товарами чи послугами фірми, зробити замовлення і зробити його оплату відразу через Інтернет.

Для розміщення сайту або інтернет-магазину компанії потрібен комп'ютер, тобто сервер. На сервері, підключеному до Інтернету, встановлено спеціальне програмне забезпечення. Сервер працює у цілодобовому режимі, що дозволяє користуватися сайтом чи інтернет-магазином у будь-який час доби. На основі цієї інформації можна дійти невтішного висновку, що самостійно зібрати сервер під хостинг досить просто. Варто зауважити, що це коштуватиме в кілька разів дорожче і займе більше часу, ніж купити хостинг у сторонньої компанії, яка займається віртуальним простором для зберігання інтернет-проектів. На даний момент у мережі знаходиться понад 1.5 мільярдів сайтів та інтернет-магазинів, тому розміщення їх у мережі – хостинг є затребуваною послугою серед фізичних та юридичних осіб.

**Об'єктом** дослідження випускної кваліфікаційної роботи є процес розробки веб-сайту поліграфічної продукції.

**Предметом** дослідження є інтернет-магазин поліграфічної продукції.

**Метою кваліфікаційної роботи** є розробка інтернет-магазину. Для того щоб розробити інтернет-магазин і досягти поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

1. Дослідити предметну область.
  - 1.1. Проаналізувати існуючий сайт компанії.
  - 1.2. Проаналізувати інтернет-магазини конкурентів.
  - 1.3. Вивчити бізнес-процеси компанії.



1.4. Проаналізувати та вибрати інструменти для розробки інтернет-магазину.

2. Спроекувати інтернет-магазин.

2.1. Скласти технічне завдання на розробку інтернет-магазину.

2.2. Створити прототип інтернет-магазину.

2.3. Створити базу даних для інтернет-магазину.

3. Розробити інтернет-магазин.

**Методи дослідження:** до методів дослідження відноситься теоретичний, в якому відбувався аналіз характерних особливостей веб-сайту, метод спостереження для дослідження існуючих аналогів веб-сайтів, етапів верстки та макетування, метод синтезу для виокремлення складових електронного видання, метод порівняння для аналізу всіх елементів, формулювання висновків готової роботи.

Після аналізу та вивчення предметної галузі, бізнес-процеси компанії будуть представлені у різних видах:

1. Графічна форма.

2. Текстова форма.

3. Таблична форма.

# РОЗДІЛ 1

## АНАЛІЗ ПРОЕКТУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ВЕБ-САЙТІВ

### 1.1. Поняття веб-сайту та його класифікація

Загальноприйнятий факт, полягає в тому, що доступ до будь-якої інформації, матеріалів та ресурсів в мережі Інтернет здійснюється безпосередньо, через різноманітні веб-сайти.

Веб-сайт – це сукупність логічно зв'язаних веб-сторінок, що містять гіпертекстову інформацію, об'єднані за змістом, типами даних та навігацією, оформленні у вигляді окремих сторінок і доступної в мережі Інтернет.

Веб-сайт – база даних, що містить програмні, інформаційні, а також медійні засоби, систематезовані та логічно зв'язані. З точки зору бізнесу, то веб-сайт – це лице та обкладинка компанії, віддзеркалення її успішності, філософії та професійності.

Сайт – це лише сукупність інформаційних файлів (сторінок з текстом і картинками), присвячених одній тематиці, а також об'єднаних гіпертекстовими посиланнями і одним доменним ім'ям [1].

За визначенням, запропонованим російським правознавцем П. Бабарикіним, сайт — таке, що знаходиться у власності певної фізичної або юридичної особи, або спільній власності декількох осіб, доступне за допомогою технологій Інтернет, джерело цифрового твору або електронного документа та наступних, пов'язаних з ним, цифрових творів чи електронних документів. Автор статті підтримує думку, що веб-сайт може бути твором [2].

Створення сайтів включає:

- встановлення попереднього технічного плану підготовки сайту;
- розкриття структурної моделі сайту – розстановка розділів, змісту і навігації;
- веб-дизайн – формування графічних елементів макету сайту, стилів і елементів навігації;
- створення модулів, програмних кодів та інших елементів сайту необхідних в проекті;
- перевірка і розміщення сайту в мережі Інтернет [3].

Веб-сайт виконує ряд основних завдань:

- реклама самого продукту чи продукції, послуг, які надає компанія та ідеї. Грамотно створений веб-сайт допоможе фірмі якнайшвидше залучити клієнта придбати та обрати товар, послугу, саме на цьому сайті не переходячи на інші;
- продаж певних видів товарів, послуг, інформаційних матеріалів чи ідей. На сьогоднішній момент, у модернізованої людини є ряд важливих справ та обов'язків, тому не достатньо вільного часу для шопінгу. Тому, можливість користування інтернет-послугами, замовлення продукції через інтернет значно спрощує та економить час;
- безкоштовне надання послуг. Насамперед, надання послуг через Інтернет – це залучення клієнтів та відвідувачів для придбання певного виду товару не виходячи з дому, та користуючись тільки інтернетом;
- підтримка клієнтів.

Веб-сторінка – інформаційний ресурс, де інформація представлена та записана у форматі *HTML* та може вміщати в собі гіпертекст та навігаційні гіперпосилання на окремі сторінки. Типи веб-сторінок представлені на (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Схема типів веб-сторінок

Сукупність веб-сторінок, об'єднаних за темами між собою і сформованих як єдине ціле, зветь веб-сайтом [4].

Типи сайтів (рис. 1.2):

- статичні;
- веб-спільноти;
- інтернет-магазини;
- портали;
- блоги.



Рис. 1.2. Схема типів сайтів

За технологією їх поділяють на:

- статичні;
- динамічні;
- флеш-сайти;
- мішані.

За власником:

- персональні;
- веб-сайти комерційних організацій (сайти-візитівки; промо-сайти);
- веб-сайти електронної комерції);
- веб-сайти некомерційних організацій.

За наповненням:

- малі;
- тематичні;
- багатофункціональні портали.

За призначенням:

- веб-сайти, які надають контент;
- веб-сайти для спілкування;
- веб-сайти для комерційних організацій;
- веб-сайти для надання послуг.

Веб-сайти класифікують за доступністю сервісів, фізичним розміщенням і призначенням. За доступністю сервісів їх поділяють на:

- відкриті – усі сервіси повністю доступні для всіх відвідувачів і користувачів;
- напіввідкриті – для доступу потрібно зареєструватися;
- закриті – повністю закриті службові веб-сайти організацій (можуть бути, корпоративні сайти), особисті веб-сайти приватних осіб. Такі веб-сайти доступні для досить малого кола людей. Доступ нових людей здійснюється через запрошення [5].

За фізичним розміщенням:

Якщо сайт надає доступ користувачам з Інтернету, він вважається зовнішнім, натомість сайт, доступ до якого здійснюють лише користувачі локальної мережі, є внутрішнім. Прикладами внутрішнього сайту може бути корпоративний сайт підприємства чи сайт приватної особи в локальній мережі провайдера [6].

За призначенням веб-сайти поділяють на:

- бізнес-сайти – вони містять інформацію про компанії та їхні сервіси, здійснюють функцію електронної торгівлі;

– інформаційні – призначені для інформування відвідувачів, розповсюдження новин, енциклопедії, словники;

– веб-сайти соціальних мереж – інтерактивні багатокористувацькі сайти, які заповнюються самими учасниками мережі. Сайт являє собою автоматизоване соціальне середовище, яке дозволяє спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільними інтересами;

– веб-портали – універсальні сайти, через які дозволено виходити на інші ресурси Інтернету;

– веб-сайти сервісів – це сайти служб, які існують у мережі Інтернет, зокрема, сайти таких пошукових служб (*Google, Bing*), поштові сайти, вебфоруми, онлайнві сховища даних (*Skydrive*), сайти служб онлайнного документообігу (*GoogleDocs*), зберігання та обробки фотографій (*Picnik, ImageShack, Panoramio, Photobucket*), зберігання відео (*YouTube*) [7].

За схемою надання інформації, її об'ємом і категорії вирішуваних задач виділяють наступні типи веб-ресурсів:

– інтернет-портал – багатокомпонентна розгалужена структура, скомпонована з функціонально самодостатніх сайтів самостійних організацій чи підрозділів корпоративної будови.

Інформаційні джерела:

– тематичний сайт – сайт, який надає специфічну вузькотематичну інформацію по якій-небудь темі;

– тематичний портал — це надто великий веб-ресурс, що надає всю інформацію з певної тематики. Портали схожі на тематичні сайти, але крім того містять методи взаємодії з користувачами і надають можливість користувачам спілкуватися в рамках порталу [8]

Веб-сайти розрізняються за технологічною своєрідністю формування і відображення.

За технологією відображення:

- статичні – формуються зі статичних *html*-сторінок, які утворюють єдине ціле. Користувачеві надаються файлів тому вигляді, в якому вони зберігаються на сервері;

- динамічні – формуються з динамічних *html* (*html*, *dhtml*) сторінок – шаблонів, інформації, скриптів та іншого, у вигляді деяких файлів. Вміст генерується за запитом спеціальними скриптами (тобто програмами) на основі інших даних з будь-якого джерела;

- веб-сайти, створені з впровадженням т.з. *Flash*-технологій, коли весь сайт розташовується на одній веб-сторінці, призначеної винятково для завантаження *Flash*-файлу, а вся навігація і контент реалізовані в самому *Flash*-ролику [9].

За типами макетів

- фіксованої ширини – розміри елементів сторінки мають фіксоване значення, яке не залежить від розміру, співвідношення сторін екрану монітора та розмірів вікна браузера, задається в абсолютних значеннях пікселі;

- гумовий макет – розміри несучих елементів, значення ширини, задаються відносним значенням — відсотки, сторінки відображаються на весь екран монітора по ширині;

- динамічно еластичний – розміри більшості елементів задаються відносними значеннями – ЕМ і % (відсотки). Всі відносні пропорції розмірів елементів постійно залишаються незмінними, незалежно від розміру, співвідношення сторін екрану монітора, розмірів вікна і масштабу вікна браузера [10].

Основні види сайтів: сайт-візитівка, інтернет-магазин, промо-сайт, блог, тематичний сайт, корпоративний сайт. Детальна інформація про кожен вид представлена на (рис. 1.3).





Рис. 1.3. Інфографіка класифікації сайтів

## 1.2. Визначення поняття та функції інтернет-магазину

Поява комп'ютерних мереж сприяє стрімкому розвитку умов життя сучасного суспільства. Поступово Інтернет охоплює дедалі більше сфер, стає основним каналом соціальних комунікацій. Зокрема, однією з найбільш перспективних форм бізнесу, що динамічно розвивається, є електронний бізнес. Його використання повсюдно підтримується органами влади з метою розвитку малого, середнього та великого бізнесу. У свою чергу електронний бізнес позитивно впливає на підприємства, що дозволяє значно збільшувати економічну ефективність за рахунок просування товарів та послуг, розширення

ринків збуту та розвитку взаємовідносин із клієнтами. Важливим фактором є зниження витрат, скорочення часу обслуговування клієнтів та збільшення їхньої кількості.

Насамперед слід звернути увагу на визначення електронного бізнесу та електронної комерції, щоб правильно розуміти зону застосування. Дане поняття трактується так.

Електронний бізнес – термін, який використовується для позначення діяльності, спрямованої на підвищення ефективності організації за рахунок використання інформаційних технологій. Електронний бізнес включає взаємодію ділових партнерів, виробничі та організаційні відносини між працівниками, підприємствами, установами, некомерційними громадськими організаціями, а також іншими об'єктами. Прикладами електронного бізнесу може бути електронна комерція, мобільна комерція або електронний консалтинг. Електронний бізнес дозволяє здійснювати продаж, купівлю, дистанційне обслуговування, проведення різних маркетингових програм за рахунок використання комп'ютерних технологій через інтернет.

У свою чергу, електронну комерцію можна визначити як підприємницьку діяльність щодо здійснення комерційних операцій із застосуванням електронних засобів обміну даними, в тому числі й інтернету. Електронна комерція є окремим випадком електронного бізнесу [11]. Як правило, характерною ознакою електронної комерції є наявність усіх етапів укладання угоди, а саме: продаж, оплата та доставка.

Варто зазначити, що існує кілька способів продажу товарів чи послуг за допомогою Інтернету. Інтернет-магазин – один із найбільш ефективних та привабливих способів електронного бізнесу. Низькі пороги входу та велика кількість готових рішень сприяють появі інтернет-магазинів та використанню їх у найрізноманітніших сферах.

Необхідним є визначення значення інтернет-магазину, оскільки це поняття має досить широке тлумачення.

У сучасних джерелах автори визначають поняття інтернет-магазину досить стисло. Наприклад, одне з визначень звучить так, що інтернет-магазин – сайт, де здійснюються прямі продажі товарів споживачеві, включаючи доставку.

Інше визначення звучить так, що інтернет магазин – це онлайн магазин, який розташований у мережі Інтернет, що надає можливість замовити товар через Інтернет. На сайті інтернет-магазину зазвичай представлений докладний каталог товарів із цінами, на основі якого користувач формує своє замовлення [12].

Професор Олексій Володимирович Юрасов пише, що “інтернет-магазин – це підприємство роздрібної торгівлі, яке призначене для продажу товарів або послуг покупцям та використовує для ведення бізнесу електронні засоби комунікації – Інтернет. Інтернет-магазин автоматизує основні бізнес-процеси торговельного підприємства: вибір товару або послуги, оформлення купівлі, платіж, відстеження статусу доставки замовлення. [13].

Таким чином, на прикладі вищеописаних визначень можна зробити висновок, що інтернет-магазин – це автоматизована електронна система продажів товарів або послуг, що реалізується на основі запитів до бази даних, де зберігається інформація про наявність товару, ціну, спосіб доставки, а також можливість використання системи Електронні платежі.

### **1.3 Аналіз принципів побудови інтернет-магазинів**

Користувач заходить на веб-сайт інтернет-магазину за допомогою браузера. Веб-сайт – це електронна вітрина, що містить каталог товарів. Також інтернет-магазин повинен містити такі модулі, як: реєстрація, кошик для замовлення товарів або послуг, електронна система платежів та зв'язки з технічною підтримкою сайту.

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

Інтерфейс користувача виконує такі функції:

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

Основа інтернет-магазину – це каталог з товарами та їх докладними характеристиками чи описом. У більшості випадків інформація про ціни, категорії, наявність, а також зображення товару має бути присутня на сайті інтернет-магазину.

Усі замовлення користувачів надходять до системи збору замовлень, а далі адміністратори обробляють їх.

В рамках інтернет торгівлі зазвичай використовується принцип персоналізації, який ґрунтується на технологіях надання різного контенту чи функціоналу, пропозицій та можливостей відвідувачам залежно від їхньої поведінки, а також іншої зібраної інформації про них. Завдяки цьому принципу інтернет-магазин враховує переваги користувачів.

Важливу роль відіграє процес реєстрації в інтернет-магазині. Це може відбуватися при оформленні замовлення або при вході до особистого кабінету інтернет-магазину. По закінченні оформлення покупки від покупця потрібно вказати спосіб оплати та доставки.

Як тільки користувач вибрав товар і натиснув на відповідний елемент управління, товар поміщається у віртуальний “кошик”. “Кошик” – це електронне подання реального кошика, яке містить весь список товарів, який покупець бажає придбати.

Далі настає момент оплати товару. Вона відбувається за допомогою електронної платіжної системи. Детальний розгляд можливих способів оплати товарів в Інтернеті буде розглянуто пізніше. Після того, як списання коштів

пройшло успішно, автоматично замовлення набуває нового статусу і адміністратор бачить цей процес через адміністративну панель управління і далі збирає замовлення або надає послугу.

Адміністративна панель виконує кілька функцій. Одна з функцій, яку описували раніше – це обробка замовлень. Крім того, необхідно редагувати, додавати та видаляти інформацію про товари та самі товари. Наповнення розділів інтернет-магазину, наприклад, додавання акцій або унікальних пропозицій також відбувається через панель управління.

#### **1.4 Аналіз інтернет-магазинів**

Існує велика кількість різних факторів, що впливають на відвідуваність сайту, його рейтинг у пошукових системах та інші важливі показники інтернет-магазину. Для того, щоб робота інтернет-магазину була ефективною з погляду ведення бізнесу, недостатньо внутрішньої оптимізації. Також необхідно враховувати зовнішнє середовище, в межах якого воно знаходиться. Зовнішнє середовище становить велику кількість аналогічних сайтів зі схожою тематикою. В рамках бізнесу це конкуренти сайти. Кожен із них має свої унікальні особливості. Чим більше конкурентів буде проаналізовано, тим детальніше буде опрацьовано інтернет-магазин та точніше розраховано необхідні ресурси для його розробки та просування в мережі.

Для того, щоб провести конкурентний аналіз, необхідно провести порівняння серед аналогічних вже існуючих сайтів. Завдяки порівняльному аналізу можна виявити переваги та недоліки сайту. Інформація, отримана в ході аналізу конкурентів, дозволить внести низку пропозицій щодо покращення інтернет-магазину. Це дозволить виявити, а згодом і зміцнити слабкі сторони, і навіть зрозуміти перевагу шляхом виявлення сильних сторін.

Для порівняння обрано сайт інтернет-магазину *LuxPrint* (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Приклад интернет-магазину *LuxPrint*

На прикладі цього сайту можна зрозуміти, що дизайн дуже застарілий, на сторінці використані неактуальні зображення, а саме зображення надрукованої продукції з відмітками 2013 року, також відрізняються зображення в картках товарів. З цього можна зробити висновок, що підтримка та оновлення контенту сайту майже не проводиться.

Ще одним недоліком є відсутність інформації про види друку, сайт має дві сторінки на яких майже немає конкретної інформації, яка була б зрозуміла потенційному клієнту. Головне меню інтуїтивно незрозуміле, немає чіткої структури інтернет-магазину, інформація розміщена хаотично і не сприймається цілісною. Деяка інформація виділена червоним кольором, що відволікає від сприйняття іншої інформації про товари. Також потрібно відмітити, що немає жодних посилань на соціальні мережі. Наступним мінусом є відсутність онлайн калькулятора для прорахунку друку власних макетів, вартість можна дізнатись тільки індивідуально у представника компанії.

Головний мінус, який кидається до уваги – це відсутність вибору мови сайту.

З переваг даного сайту можна відмітити наявність каталогу товарів з готовою продукцією, але приклади продукції виглядають застарілими і безглуздими.

Для наступного прикладу можна обрати сайт компанії *LalaPrint* (рис. 1.5).

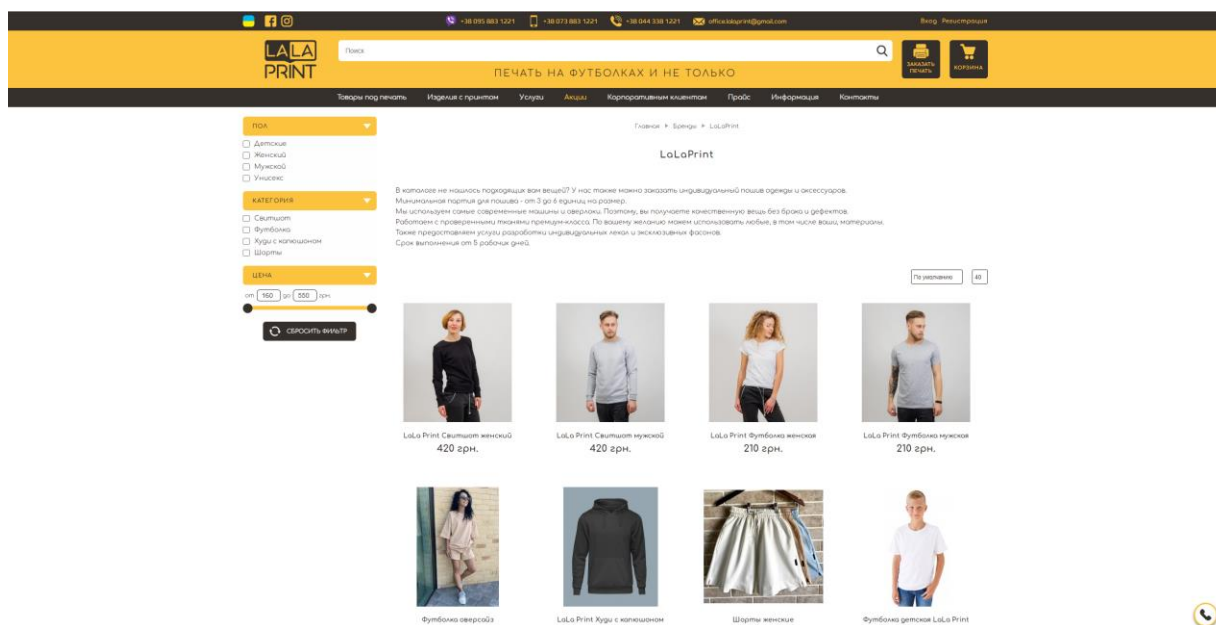


Рис. 1.5. Приклад интернет-магазина *LalaPrint*

Перше, на що потрібно звернути увагу – це використання невдалих шрифтів, інформацію читати некомфортно, вона майже не сприймається. Шапку сайту також потрібно віднести до головних недоліків, адже на неї майже не звертається увага, хоча це один з головних елементів сайту. Футеру або підвалу немає взагалі, завдяки цьому інформацію потрібно шукати на інших сторінках інтернет-магазину.

Наступним мінусом, який стає одразу помітний користувачу – це підтримка сайту, адже на деяких сторінках немає зображень в місцях, які відведені для них та не працюють деякі функції, такі як карта із схемою проїзду до офісу. Також виникають труднощі для прорахунку замовлення, тому що немає

онлайн калькулятора для прорахунку вартості, а форма зворотного зв'язку вимагає від клієнта заповнення безлічі інформації.

Ще одним прикладом обрано інтернет-магазин *FolkPrint* (рис. 1.6).

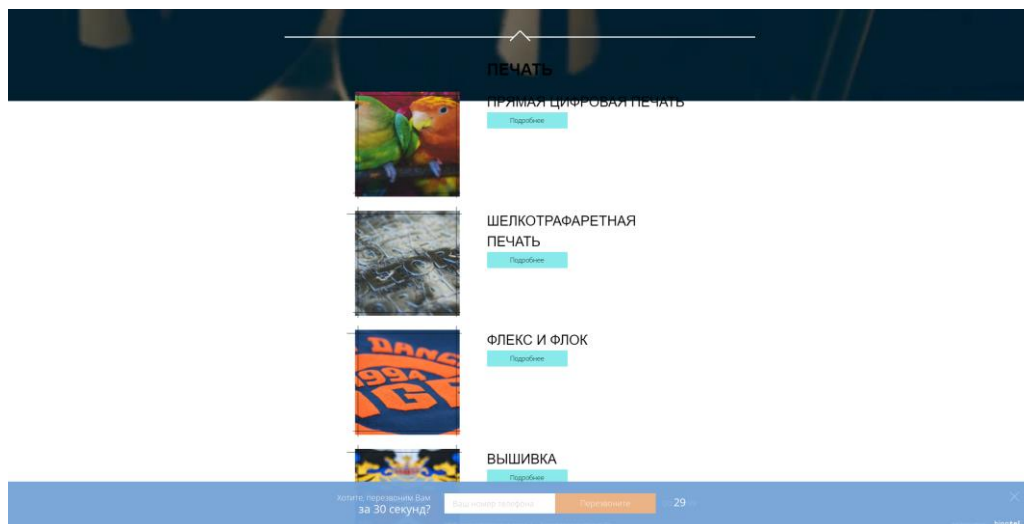


Рис. 1.6. Приклад інтернет-магазину *FolkPrint*

Перше, на що слід звернути увагу – це невдале поєднання кольорів, та невдало підібрані шрифти. В деяких місцях чорний текст накладається на чорний фон, завдяки чому сприйняття інформації стає майже неможливим. Дизайн виглядає застарілим та несучасним. Також відсутня оптимізація під різні типи пристроїв [14].

Відсутність самому прорахувати вартість друку також можна віднести до недоліків. В результаті спливаюче вікно нав'язує покупцеві залишити заявку для зворотного зв'язку.

Наступним вагомим недоліком є відсутність прикладів різних типів друку, внаслідок чого клієнту стає незрозуміло кінцевий вигляд замовленого продукту. Також немає каталогу готової продукції.

Оптимізація інтернет-магазину теж відноситься до недоліків, адже деякі зображення мають завеликий розмір, завдяки чому швидкість завантаження сторінки є дуже повільною.



Немає інформації про послуги збереження конфіденційної інформації клієнтів.

## **Висновки до розділу**

В цьому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто основні поняття, які було досліджено та опрацьовано згідно теми.

В першому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто основні поняття, які було проаналізовано при дослідженні запропонованої теми.

Веб-сайт — база даних, що містить програмні, інформаційні, а також медійні засоби, систематезовані та логічно зв'язані. З точки зору бізнесу, то веб-сайт — це лице та обкладинка компанії, віддзеркалення її успішності, філософії та професійності.

Веб-дизайн – формування графічних елементів макету сайту, стилів і елементів навігації.

Інтернет-магазин – це набір спеціальних програмних засобів, що дозволяють потенційному покупцю ознайомитися з товарами чи послугами фірми, зробити замовлення і зробити його оплату відразу через Інтернет.

Електронний бізнес – термін, який використовується для позначення діяльності, спрямованої на підвищення ефективності організації за рахунок використання інформаційних технологій

В ході кваліфікаційної роботи був проведений аналіз та досліджено основні складові веб-сайту:

- шапка сайту або хедер;
- підвал сайту або футер;
- розташування ключових елементів на відповідних сторінках;
- система навігації та меню;
- гіперпосилання і структура інформації.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ПРОГРАМНИХ СЕРЕДОВИЩ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ВЕБ-САЙТУ

#### 2.1. Засоби розробки інтернет-магазину

В даний час використовується кілька способів, за допомогою яких можна створити інтернет-магазин. У кожного варіанта є власні переваги та недоліки (табл. 2.1).

Найбільш важливі значення мають показники, які безпосередньо відбиваються на ефективності взаємодії користувачів з інтернет-магазином, прибутковості та затребуваності інтернет-магазину. Тому необхідно мінімізувати час створення прототипу та опрацювання технічного завдання. Це дозволить знизити тимчасові та вартісні витрати на розробку та впровадження інтернет-магазину.

На даний момент існує п'ять варіантів створення інтернет-магазину:

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

## Порівняння способів створення інтернет-магазину

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 проектів, якщо необхідно мати власний магазин
Розробка інтернет-магазину на замовлення	Широкий спектр можливостей, розробляється персонально і з усіма побажаннями, можливий розвиток і доопрацювання в будь який момент виходячи з бізнес умов	Достатньо великі терміни розробки, висока вартість розробки, висока вартість експлуатації і підтримки	У великих проектах, а також в проектах з нестандартними рішеннями
Розробка інтернет-магазину за допомогою конструктора	Налаштування інтернет-магазину виходячи з власних потреб при невеликих затратах і знаннях веб-розробки	Необхідні знання і досвід в області веб-проекткування, 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

Порівнявши різні способи створення інтернет-магазину, можна дійти невтішного висновку, що в кожного методу є переваги і недоліки, але немає того рішення, яке підходило б усім однаково, тому необхідно орієнтуватися на власні знання, функціональні вимоги та грошові витрати на інтернет-магазин.

## **2.2. Колірні рішення для створення веб-сайту**

Колір визначає емоційну реакцію користувача на сайт, навіть якщо сама людина цього не усвідомлює. Які кольори використовувати для фону та різних елементів сайту, щоб викликати ті чи інші відчуття, та як правильно поєднувати кольори у веб-дизайні, читайте нижче.

Результати дослідження *Satyendra Singh* показують, що покупець всього за 90 секунд формує думку про продукт, при цьому 62-90% цієї взаємодії визначається лише кольором.

Вміння використовувати кольори можна використовувати нескінченно. Це безліч можливостей для впливу на людину.

Для того, щоб підібрати найбільш відповідну колірну схему, дизайнери орієнтуються на психологію кольору, яка розкриває емоційну, смислову складову кольору, колірне коло, що показує відносини між різними кольорами. Також до уваги приймаються існуючі тренди, які створили для тієї чи іншої сфери діяльності колірні рішення. Вирішальним моментом є мета, специфіка бізнесу та його аудиторія.

Колірна теорія: основні засади.

Кожен бачив у графічній програмі колірне коло.

Колірний круг винайшов Ісаак Ньютон. Обґрунтувавши теорію світла та кольорів у 1666р. Саме вона лягла в основу становлення та розвитку сучасної оптики, складовою якої є *web*-дизайн. Ньютон за допомогою тригранної скляної призми розклав біле світло на сім кольорів (у спектр), тим самим довівши його складність (явище дисперсії), відкрив хроматичну аберацію (рис.2.1).

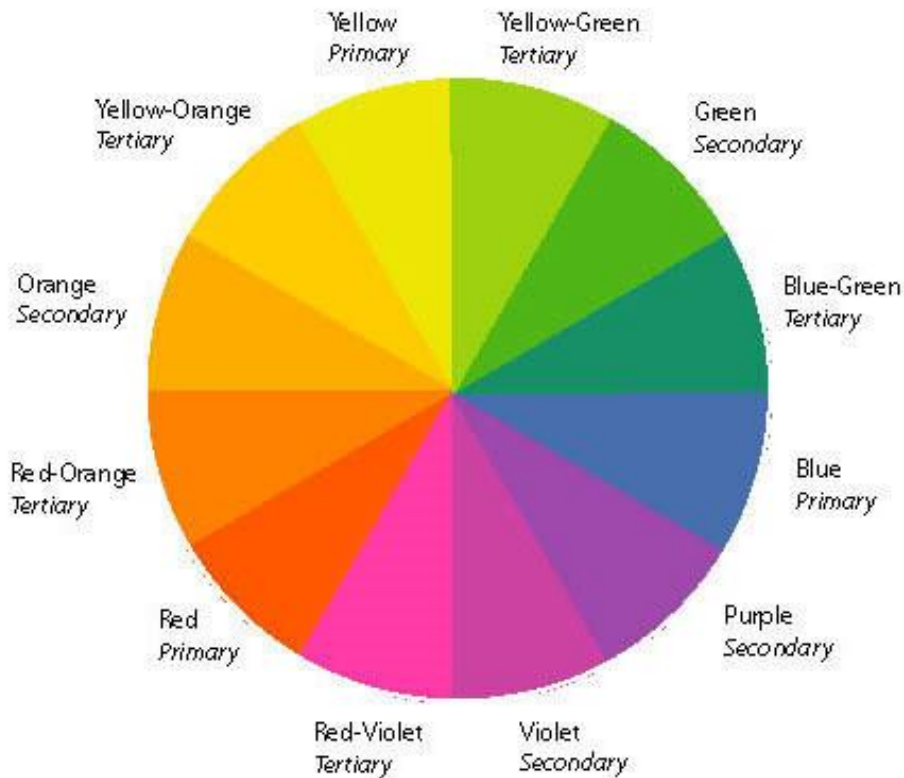


Рис. 2.1. Колірний круг

Колірний круг – це ідеальний доказ теорії, що геніальне завжди просто. Коло дозволяє вам вибрати кольори, які гармоніювали б разом.

Щоб знайти правильну колірну схему, необхідно використовувати будь-які два кольори один навпроти одного, будь-які три кольори на рівній відстані при формуванні трикутника або будь-якого з чотирьох кольорів, що утворюють прямокутник (дві пари кольорів один навпроти одного). Колірні схеми залишаються правильними незалежно від кута повороту [15].

Який колір більше підходить для вашого бізнесу?

На основі кількох досліджень – аналізу, опублікованого на сайті *Vandelay Design*, та посту про кольори у *Smash Magazine* – стає зрозуміло, як кольори впливають на емоції та допомагають створювати *UX*-дизайн.

## Червоний та його відтінки

Основна його функція – спонукання до дії. Підійде, якщо сайт присвячений продажу товарів, які зазвичай люди купують імпульсивно та спонтанно (це можуть бути аксесуари, взуття, одяг, косметика, товари для дому, їжа), його слід використовувати для елементів, які оголошують про проведення акції, знижки, заклик оформити покупку. Оформлення сайту в яскравих кольорах підштовхуватиме користувача до дії, але головне щоб кольори не відлякували клієнта (рис. 2.2).

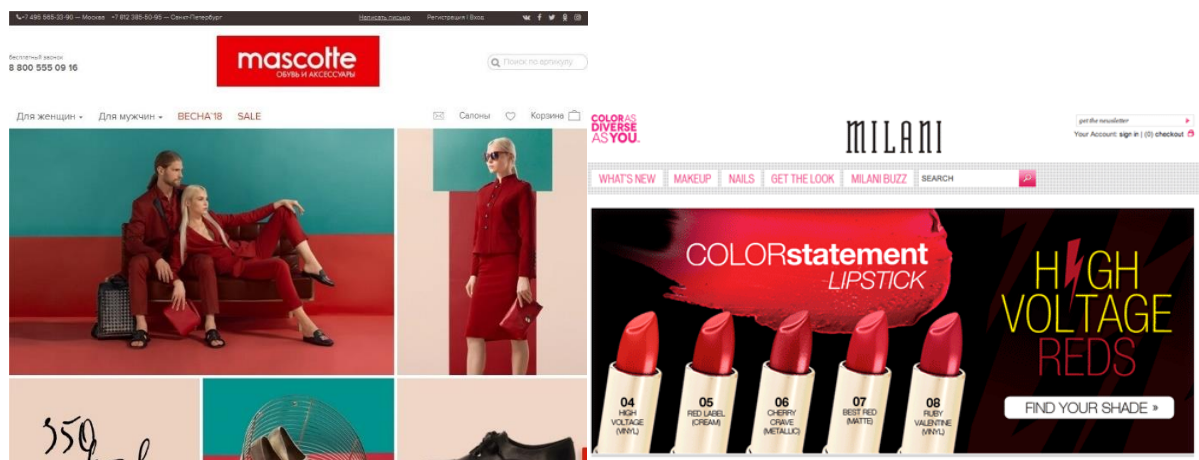


Рис. 2.2. Приклад використання червоного кольору

## Синій

Більшість наукової спільноти схиляється до думки, що синій колір викликає довіру та спокій. І не дивно, чому найбільша соціальна мережа у світі використовує саме синій як основний (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Пример соціальної мережі в синьому кольорі

Синій колір виражає довіру, лад, викликає почуття спокою, безтурботності. Тому синю кольорову гаму обирають для сайтів пов'язаних із особистою інформацією чи юридичними документами. Зазвичай, це страхові, фінансові організації, компанії з продажу нерухомості або квитків. Найочевидніші приклади – сайти *Booking*, *Ozon*, Ціан. Інтерфейси популярних соцмереж та месенджерів також у цих відтінках – Телеграм, Твіттер, Фейсбук.

При цьому синій колір вважається невдалим для сфери харчування через те, що у природі дуже мало їстівних продуктів синього кольору.

#### Чорний

Чим темніший фон, тим більше виражається вартість товару та його привабливість. Стаття з *Lifescrpt* описує чорний як “елегантний, вишуканий, сильний”. Тому більшість дизайнерів високого класу використовують чорний

колір для сайтів електронної комерції. Також чорний описується як “вічний, класичний”. Це допомагає пояснити використання чорного у продуктах із високою доданою вартістю. Чорний також може розглядатися як розкішний колір. Чорний – це також вишуканість та ексклюзивність.

Достатньо відкрити сайт *Vertu* (рис. 2.4).

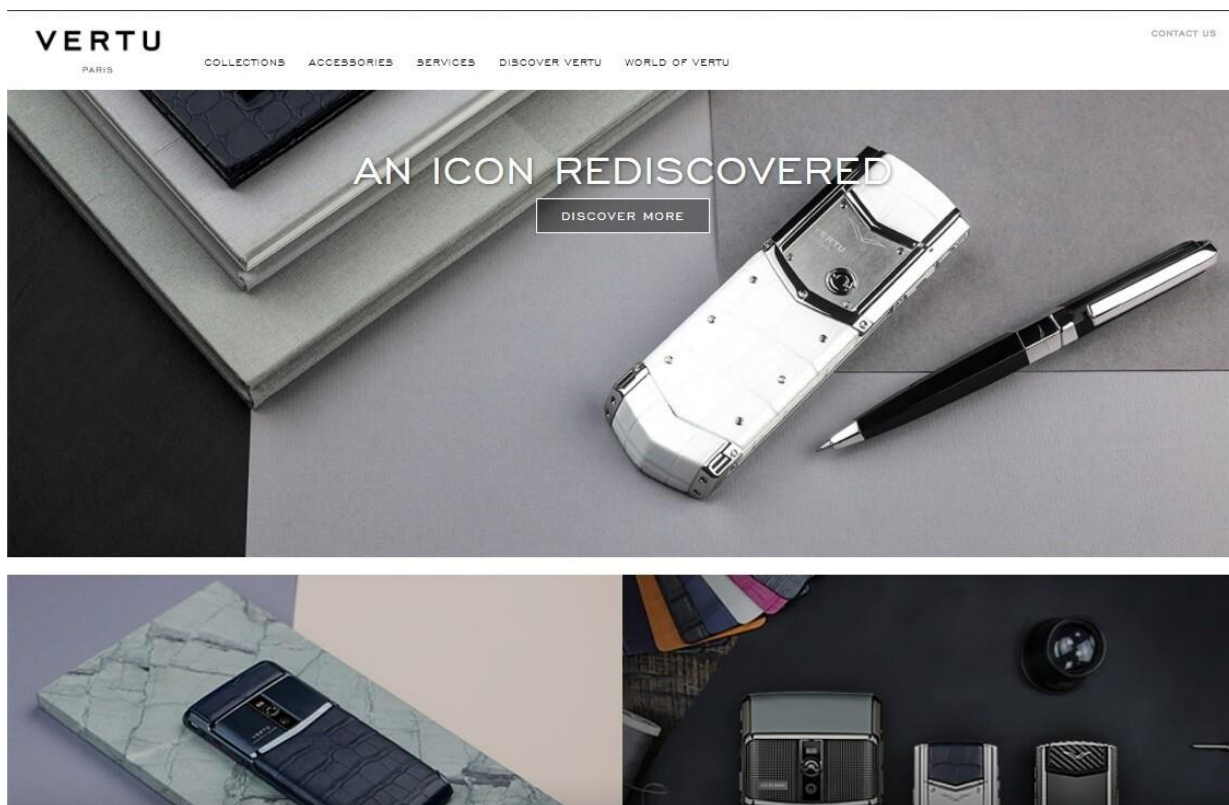


Рис. 2.4. Оформлення сайту *Vertu*

Або поглянути на сайти *Louis Vuitton* та *Dior* (рис. 2.5).



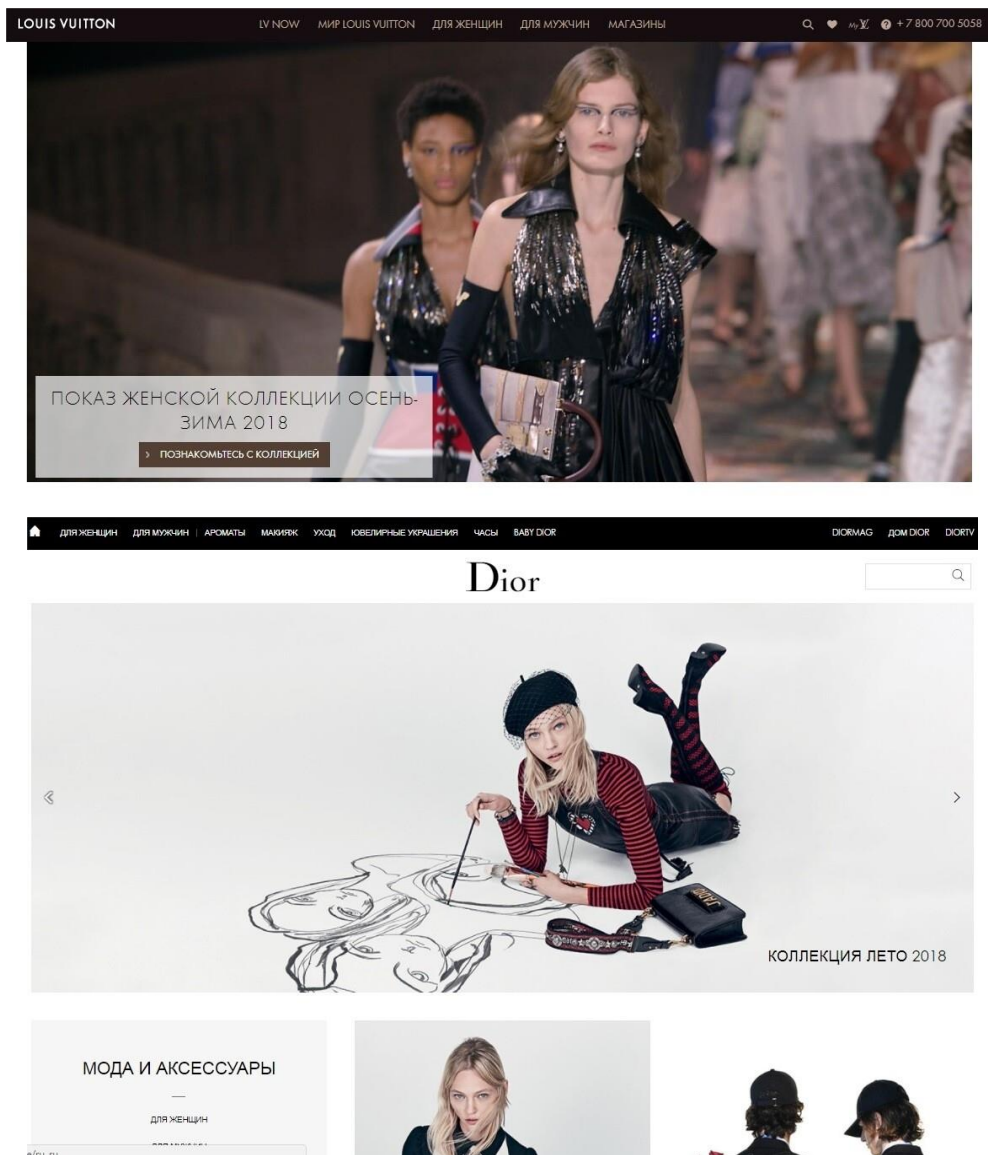


Рис. 2.5. Приклади використання кольору на сайтах *Louis Vuitton* та *Dior*

## Зелений

Вважається найуніверсальнішим кольором, зелений сприймається позитивно переважною більшістю користувачів. Через те, що він асоціюється з природою, зелений рекомендується для сайтів, які наголошують на здоров'ї: правильному харчуванні, здоровому способі життя, натуральній косметиці, екотоварах. Позитивний ефект зеленого можна використовувати для формування довіри, як, наприклад, це робить Приватбанк (рис. 2.6).

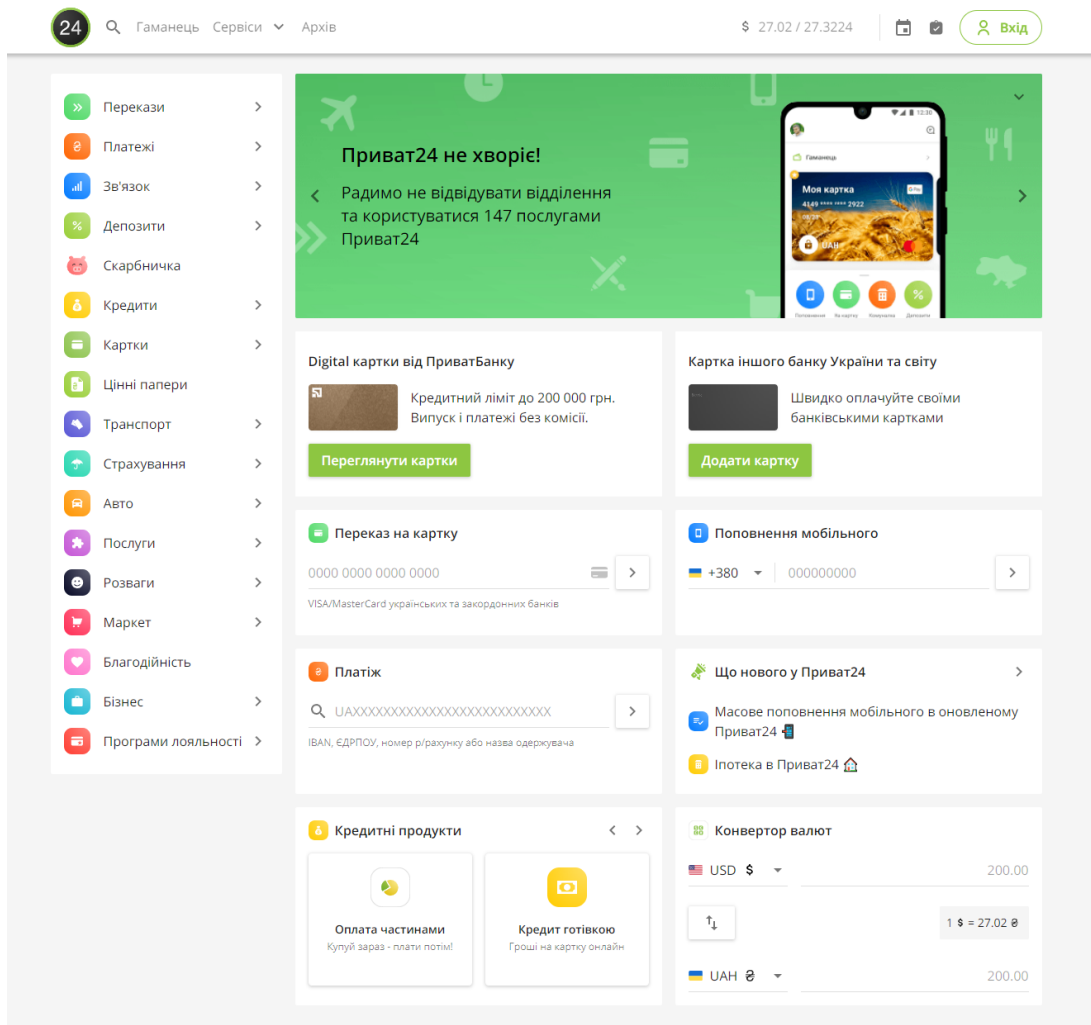


Рис. 2.6. Приклад використання зеленого кольору на сайті Приватбанку

В інтернет-магазині роботів-пилососів акцент зроблено на чистоті та екологічності. Поєднання з білим кольором та темним деревом надає відчуття доступності та простоти (рис. 2.7).

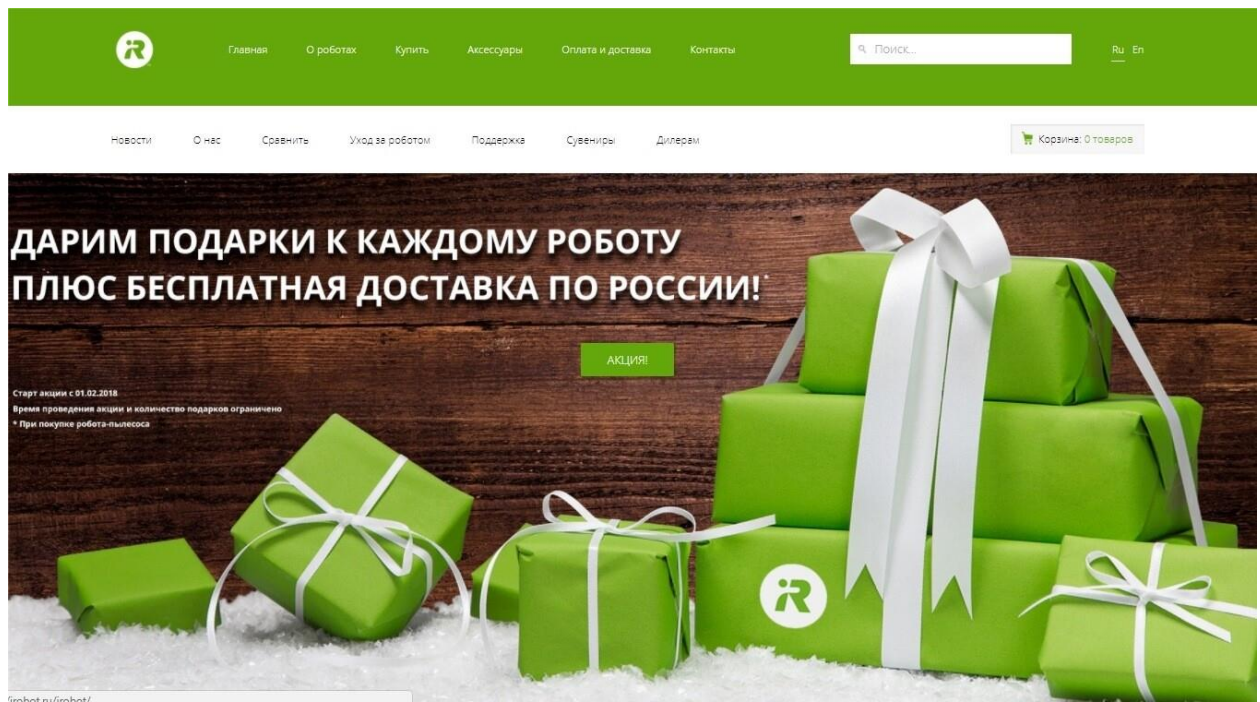


Рис. 2.7. Вигляд інтернет магазину роботів-пилососів

Підсумовуючи все про колірні рішення в розробці сайтів, можна прийти висновку, що користувачі рідко помічають та оцінюють колір фону, панелі навігації, окремих деталей, але це не означає, що колір при цьому не впливає на них. Просто це відбувається підсвідомо. Колір збільшує впізнаваність бренду на 80%, що впливає на довіру споживачів.

У користувача виникають якісь емоції, коли він пролистує вниз, натискає на кнопки, що спонукають до дії, або, навпаки, не помічає їх. І колір грає у всьому цьому величезну роль.

Обраний колір прямопропорційно впливає на простоту використання та впізнаваність бренду, досягнутий результат залежатиме від грамотного поєднання колірної гами та конкретної задачі чи специфіки бізнесу.

### 2.3. Сучасні технології створення веб-сайту

З часом, перетворення Інтернету з набору тільки інформаційних ресурсів, у платформу створення, керування та ведення бізнесу, технології створення веб-сайтів значно змінились та вдосконалились. На даний момент існує безліч різноманітних методів створення та реалізації веб-сайтів. Кожен з методів розробки відрізняється за типом і призначенням сайту, та за професійними навичками розробника. Серед таких методів можна виділити:

- розробка з нуля;
- використання онлайн-конструктора;
- використання системи управління сайтом.

Щоб розробити веб-сайт повністю з нуля, потрібно володіти навичками веб-програмування та знаннями мов програмування як *HTML*, *PHP*, *Java Script*.

Для забезпечення змістового наповнення веб-сторінок, визначення зовнішнього вигляду, надання структурованості тексту та гіпертексту, використовують фундаментальну, базову технологію Інтернету, що називається *HyperText Markup Language*. *HTML* – це популярна мова розмітки тексту, система для створення гіпертекстових документів (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Логотип мови розмітки *HTML*

*HTML* є мовою програмування гіпертексту, та використовується для розмітки тексту, що використовує додаткові спеціальні оператори – теги для розмітки текстового документа. Ці дескриптори потрібні для того, щоб вказати в якому вигляді та виді буде виведено текстовий чи графічний елемент на веб-сторінці.

Одними з найвагоміших переваг мови розмітки тексту слугують:

- легка у використанні та сприйнятті;
- цінова політика: безкоштовна;
- підтримується в усіх браузерях;
- простий для редагування;
- легко інтегрується з іншими мовами;
- відображення змін відбувається миттєво;
- зручна для користувачів.

Додатковими перевагами *HTML* є те, що є можливість формувати на сторінці сайту текстові блоки, додавати елементи та зображення до них, організувати, редагувати та створювати таблиці, керувати відтворенням кольору та потрібних градієнтів, завантажувати до дизайну сайту мультимедійний контент (відео матеріал, звуковий супровід, анімацію і тд), також *HTML* дозволяє організувати гіперпосилання, за допомогою яких можна переходити до інших розділів сервера або звертатися та переходити до інших ресурсів мережі Інтернет, та вкінці компоувати всі створені елементи між собою.

Основна функціональна особливість мови *HTML* – є гіперпосилання.

Гіперпосилання – це базовий функціональний інструмент *HTML*-документу, який виконує та забезпечує зв'язок певного об'єкту веб-сторінки з іншим документом. Тобто це дозволяє зекономити місце на сторінці та переглянути потрібний матеріал у браузері та легко завантажити його. Для створення гіперпосилання використовується як фрагмент тексту, так і графічний

елемент, а гіперзв'язок встановлюється як між елементами одного веб-сайту, так і між елементами, що розміщені на різних сайтах мережі Інтернету.

CSS – каскадна таблиця стилів, що використовується для опису зовнішнього вигляду документа (рис. 2.9).



```
1  /***** navbar and header fonts *****/
2
3  p {
4    color: #333;
5    font-size: 13px;
6    line-height: 18px;
7    font-family: Arial,Helvetica,sans-serif;
8  }
9
10  You, 7 days ago • add more content
11  .navbar, h1, h2, h3, h4, h5 {
12    font-family: 'Roboto Condensed', Helvetica, sans-serif;
13  }
14
15  .block-title {
16    font: bold 16px/16px "Roboto Condensed", sans-serif;
17    font-size: 20px;
18  }
19
20  .titles {
21    font: bold 19px/19px "Roboto Condensed", sans-serif;
22  }
23
```

Рис. 2.9. Приклад використання CSS

Тож, для візуальної подачі веб-сторінок, CSS використовується для завдання кольорів, шрифтових сімейств, розташування об'єктів сторінки, мінімального дизайну.

До переваг можна віднести:

Застосування кількох варіантів дизайну сторінки для різних пристроїв перегляду. Наприклад, для відображення на екрані монітора – дизайн буде розраховано на велику ширину. У разі друкування документа не буде роздруковане меню сайту, а у разі перегляду у мобільному комп'ютері чи телефоні, меню буде виведено після вмісту сторінки.

Зменшення часу завантаження сторінок сайту за рахунок перенесення правил представлення даних до окремого CSS-файлу. В цьому випадку браузер завантажує лише структуру документа і дані, що містяться на сторінці. CSS-файл

з правилами представлення цих даних завантажується браузером лише один раз і зберігається в кеші браузера.

Простота подальшої зміни дизайну. Не потрібно виправляти кожен сторінку, достатньо лише змінити кілька правил у *CSS*-файлі.

Додаткові можливості оформлення. Наприклад, за допомогою *CSS*-правил можна застосувати обтікання певного блоку текстом або зробити так, щоб меню фіксовано знаходилося в певному місці при перегортанні сторінки.

Недоліки:

Різні браузери можуть в різний спосіб інтерпретувати правила *CSS*, і відповідно, по різному відображати одні і ті ж фрагменти сторінки [16].

## **2.4. Порівняльний аналіз мов програмування *Java Script* та *PHP***

Існує велика кількість платформ, які дозволяють здійснювати керування інтернет-магазином. Для того щоб визначитися з вибором, необхідно виконати їх порівняння. Порівняння систем управління представлено у Додатку Б даної роботи. Найбільш популярними є такі панелі керування, як *WordPress*, *OpenCart* та *Tilda*. Порівнявши функціональність, можливість самостійно вносити зміни та редагувати програмний код для своїх потреб, було зроблено вибір у бік платформи *Tilda*. У свою чергу *OpenCart* та *WordPress* має багато вже готових модулів. Крім того, *WordPress* є найпростішим для використання та розуміння серед новачків.

На мою думку, використання рішення на основі *WordPress* дозволить створити адміністративну панель управління в найкоротші терміни за умови, що будуть внесені мінімальні зміни до самої платформи. Велика кількість інтернет-магазинів використовують саме цю платформу. Система керування інтернет-магазином існує вже багато років. Важливим є той факт, що є підтримка платформи та виходять регулярні оновлення та усунення помилок, які негативно впливають на її роботу.



*JavaScript* є мовою написання сценаріїв на стороні клієнта, яка вносить на веб-сторінки елементи інтерактивності та умовної поведінки. За допомогою *JavaScript* ви можете виводити додаткову інформацію про посилання, створювати інтерактивні ефекти при роботі з мишею, змінювати за певних умов вміст сторінок, випадковим чином відобразити вміст сторінки, завантажувати вміст у нові вікна браузер і фреймів і (з деякою допомогою *CSS*) пересувати елементи по сторінці.

Сценарії *JavaScript* зазвичай розміщують безпосередньо в документі *HTML*. Вони можуть бути або в заголовку або в тілі документа. В один документ можна розмістити кілька сценаріїв.

*JavaScript* – це полегшена мова програмування, що зазвичай використовується для розробки веб-сторінок з інтерактивним вмістом та наповненням (рис. 2.10). Вона влучно підходить для створення анімаційних ефектів, спливаючих вікон, що налаштовуються (рис. 2.11). Але основним недоліком є те, що ця система не підходить для створення електронних магазинів, адже за її допомогою неможливо налаштувати систему оплати.



Рис. 2.10. Логотип мови програмування *JavaScript*





Рис. 2.11. Скріншот сайту з анімаційним наповненням

*PHP* – це широко використовувана скриптована мова сценаріїв, що використовується для роботи з базами даних та генерацію веб-сторінок загального призначення з відкритим вихідним кодом.

*PHP* це мова програмування, розроблена з ціллю для написання веб-додатків.

Завдяки своїй простоті, швидкості виконання та рендеру коду, широкої функціональності, швидкості поширенню вихідних кодів мова є найпопулярнішою в галузі технологій створення веб-сайтів. Вона підходить для роботи з великими базами даних, сокетамі, динамічною та інтерактивною графікою, криптографічними бібліотеками, документами формату *PDF* і т.д. Однією з важливих переваг мови *PHP* є те, що присутня можливість створення *HTML*-документів із вбудованими командами *PHP*.

Таким чином, *PHP* здатний виконувати всі ті дії та функції, що виконує будь-яка інша програма наприклад, обробляти великі масиви даних форм, генерувати динамічні сторінки, приймати *cookies* та надсилати.

У порівнянні з *JavaScript*, явною відзнакою *PHP* від якого-небудь коду, що у *JavaScript* виконується на стороні клієнта, а у *PHP* є те, що *PHP*-скрипти

виконуються на стороні сервера. Навіть є можливість конфігурації свого серверу таким чином, щоб *HTML*-файли, що знаходяться, оброблялися тільки процесором *PHP*, так щоб клієнт не здогадався, чи він отримав звичайний простий *HTML*-файл або результат виконання скрипту.

За допомогою *PHP* (рис. 2.12) краще створювати якісні веб-додатки за дуже короткий період часу, отримуючи ефективні продукти, що легко модифікуються, редагуються і підтримуються в майбутньому користуванні.

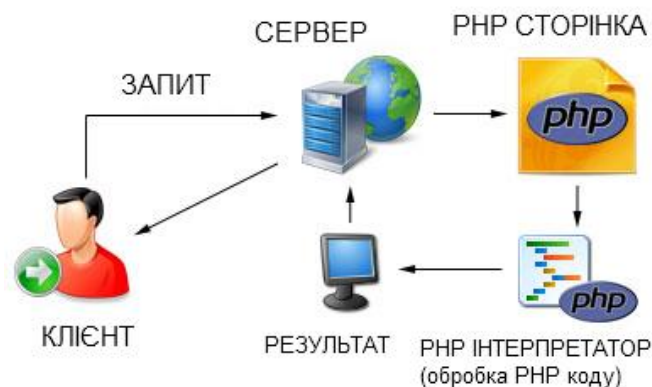


Рис. 2.12. Скріншот виклику сторінки написаною мовою *PHP*

Основні можливості *PHP* мови програмування.

*PHP* може все. Головна область застосування *PHP* - це написання скриптів, що працюють на стороні сервера; таким чином, *PHP* здатний виконувати все те, що виконує будь-яка інша програма *CGI*, наприклад, обробляти дані форм, генерувати динамічні сторінки або відсилати й приймати *cookies*. Але *PHP* здатний виконувати й багато інших завдань.

Існують три основні області застосування *PHP*.

– створення скриптів для виконання на стороні сервера. *PHP* найбільш широко використовується саме таким чином. Все, що вам знадобиться, це інтерпретатор *PHP* (у вигляді програми *CGI* або серверного модуля), веб-сервер і браузер. Для того щоб можна було переглядати результати виконання *PHP*-

скриптів в браузері, потрібен працюючий веб-сервер і встановлений *PHP*. У випадку, якщо ви просто експериментуєте, ви цілком можете використовувати свій домашній комп'ютер замість сервера;

– створення скриптів для виконання в командному рядку. Ви можете створити *PHP*-скрипт, здатний запускатися незалежно від веб-сервера та браузера. Все, що вам буде потрібно - парсер *PHP*. Такий спосіб використання *PHP* ідеально підходить для скриптів, які повинні виконуватися регулярно, наприклад, за допомогою *cron* (на платформах *\*nix* або *Linux*) або за допомогою планувальника завдань (*Task Scheduler*) на платформах *Windows*. Ці скрипти також можуть бути використані в задачах простої обробки текстів;

– створення віконних додатків, що виконуються на стороні клієнта. Можливо, *PHP* є не найкращою мовою для створення подібних додатків, але, якщо ви дуже добре знаєте *PHP* і хотіли б використати деякі його можливості у своїх клієнт-додатках, ви можете використовувати *PHP-GTK* для створення таких додатків. Подібним чином ви можете створювати і крос-платформні додатки. *PHP-GTK* є розширенням *PHP* і не поставляється разом з дистрибутивом *PHP* [17].

## 2.5. Аналіз двох систем програмування *WordPress* та *Joomla*

Як *WordPress* так і *Joomla*, є одними з потужних систем управління вмістом контенту та дозволяють створювати будь-який тип веб-сайту (рис. 2.13).



Рис. 2.13. Зображення логотипів *WordPress* і *Joomla*

*WordPress* надає потужні функції з управління медіа контекстом.

Одними з переваг *WordPress* є можливість налаштування тегів та категорій для публікацій у веб-сайтах, легке редагування записів та сторінок завдяки простому редактору. Також є вільний доступ до редактора коду.

*WordPress* розширює функціонал можливостей, коли справа доходить до створення простих сайтів. Наприклад, він допоможе створити кілька односторінкових сторінок чи малий сайт для бізнесу, наприклад інтернет-магазин.

Якщо є потреба налаштувати складніший сайт, з великою кількістю контенту, медіа та інформації, *WordPress* пропонує розширення функціоналу за допомогою величезної кількості тем плагінів (рис. 2.14).

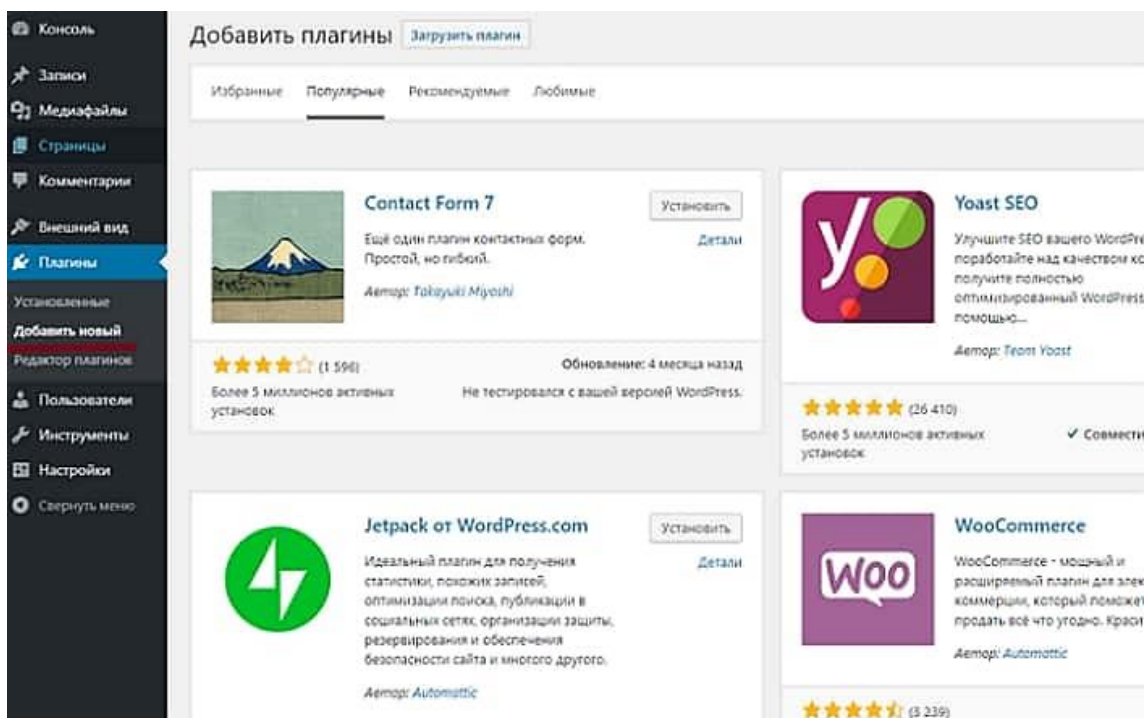


Рис. 2.14. Скріншот колекції плагінів

Ключові функції, якими відрізняється *WordPress*:

- керування будь-яким типом контенту, медіа та об'єктами за допомогою візуального редактора та редактора коду;
- велика бібліотека плагінів для розширення створюваного сайту;
- можливість введення блогу;
- управління сайтом з використанням інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу та панелі управління;
- легке та швидке налаштування простого сайту.

Функціональні складові *Joomla* надають вбудовані системи керування контентом та користувачами. Також є вільний доступ до функції всіх модулів, який може бути використаний для розширення функціоналу створюваного веб-сайту, якщо вам це знадобиться. Завдяки зручному та зрозумілому вбудованому редактору для створення контенту, робота з цією системою стає значно простіше. Використовуючи шаблони, процеси налаштування візуальної складової стає швидшим (рис. 2.15).

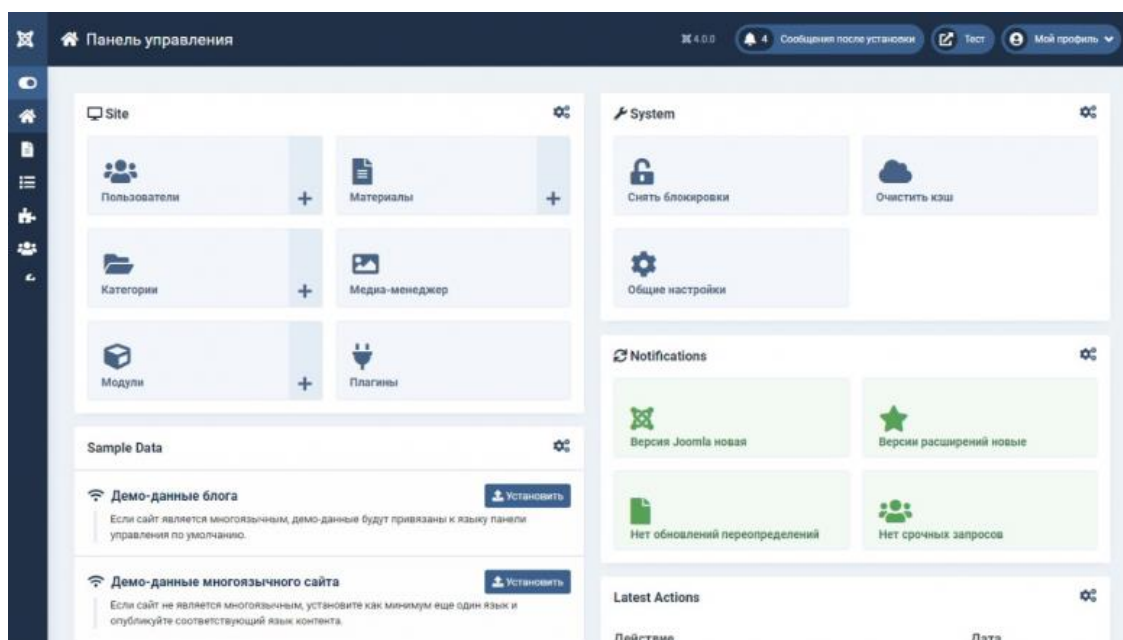


Рис. 2.15. Скріншот панелі управління *Joomla*

### Ключові функції системи *Joomla*:

- керування будь-яким типом контенту, медіа та об'єктами за допомогою візуального редактора та редактора коду;
- адміністрація контенту та користувачів з використанням інтуїтивно зрозумілої панелі керування;
- налаштування стилю сайту за допомогою великої бібліотеки шаблонів;
- поліпшення веб-сайту за допомогою вбудованих функцій SEO-оптимізації.

Порівняльна таблиця систем *WordPress* та *Joomla* (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

### Порівняння систем *WordPress* та *Joomla*

	<i>WordPress</i>	<i>Joomla</i>
Простота:	Підходить для новачків з невеликою кривою навчання	Більш складний, потрібен час, щоб навчитися
Зовнішній вид та розширення:	Десятки тисяч розширень	Хороша кількість розширень, але менша, ніж у <i>WordPress</i>
Ведення блогу:	Ідеально підходить для ведення блогу	Не підходить для ведення блогу
Підтримка:	Спільнота, плати за підтримку	Спільнота, форуми, офіційна документація
Безпека:	Плагіни безпеки, що часто оновлюються.	Плагіни безпеки, що часто оновлюються.
Багатомовні варіанти:	Слід використовувати сторонні послуги	Відмінна багатомовна підтримка за умовчанням

## 2.6. Онлайн-конструктор *Tilda Publishing* для створення веб-сайтів

*Tilda Publishing* – це блочний конструктор веб-сайтів, який не вимагає професійних знань програмування (рис. 2.16).

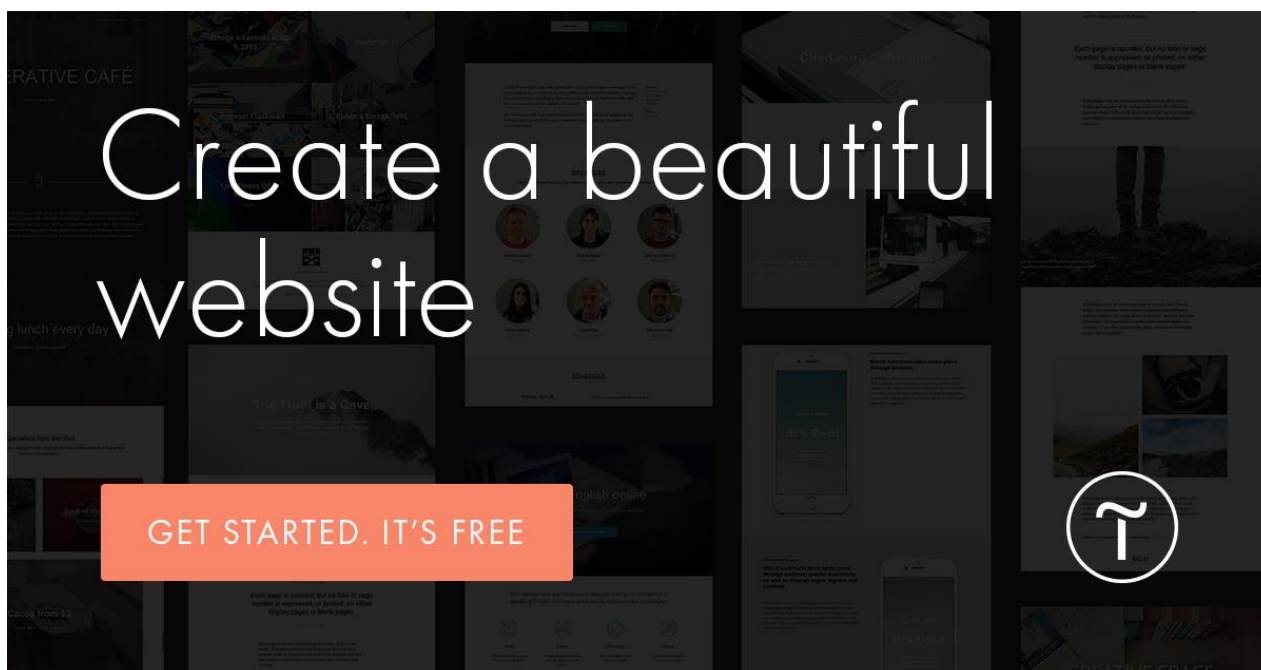


Рис. 2.16. Скріншот головної сторінки *Tilda*

Створення сайтів на *Tilda* — це збірка і налаштування шаблону, орієнтованого на подачу контенту. У конструкторі є більш як 200 готових сторінок для різних проєктів, від портфоліо до інтернет-магазину, і у два з половиною рази більше блоків, якими можна їх доповнювати. Кожен блок налаштовується та редагується, змінюючи стиль оформлення, розташування елементів, функції і, візуальну подачу контенту.

Сайт на *Tilda* орієнтований на типографіку. Всі пропорції обов'язково будуть гармонійними, ширина рядків, кегль і інтерліньяж — вивірені до міліметра в заголовках і звичайному тексті. Ви можете завантажити повноекранні фотографії та використовувати готові галереї, також створені з

урахуванням трендів і поведінкових факторів. Зображення можна редагувати прямо в конструкторі: не тільки міняти розмір, а й накладати ефекти, налаштовувати яскравість, насиченість, контрастність і інші параметри. Щоб перенести в нього фото або графіком, досить перетягнути їх з того місця, де вони зберігаються на вашому ПК, в блок конструктора за допомогою *drag-and-drop*. Якщо у вас немає свого зображення для одного з блоків, шрифтів або іконок для функцій, пошукайте їх у вбудованій бібліотеці. Це просто — всього один клік, і безкоштовно за ліцензією *Creative Commons*.

Анімація в конструкторі теж “з коробки” — в сайти на *Tilda* не потрібно вставляти код, щоб додати динаміки. Навіть в простих готових блоках вже є інтерактивні елементи, а розширена конфігурація дає можливість втілювати в життя найсміливіші ідеї. Ви можете вказати послідовність зміни елементів: переміщення, швидкість, масштабування, поворот, прозорість, циклічність руху і багато іншого.

Створення сайту на *Tilda* стане простіше, якщо використовувати готові блоки зі структурою для тексту і графіки, що включають анімацію, але якщо хочеться зробити щось по-справжньому незвичайне, на реалізацію ідеї піде не більше пари днів.

*Інтерфейс сайтів* на *Tilda* націлений на створення гармонійного користувацького досвіду. Всі сучасні тренди веб-дизайну орієнтовані на *UX*, а *Tilda* адаптується до нових тенденцій швидше інших конструкторів. У ньому є все для зручної навігації: *Популярні типи меню*. Компактні “гамбургери”, прозорі ярлики на обкладинці, закріплений вгорі блок, який не рухається при скролі.

*Структуровані блоки*. Створення сайту *tilda* може включати додавання блоку з якірними посиланнями на інші розділи або зовнішні ресурси. До *UX*-розділів відносяться “Переваги”, “Етапи роботи з компанією або продуктом”, “Команда”, “Тарифи”, “Відгуки”, “Карта”. Для всіх них у Тільди є шаблони з можливістю редагування, а наявність кожного збільшує довіру користувача.



Розробка сайту на *Tilda* дозволяє інтеграцію сторонніх сервісів — для деяких з них є вбудовані плагіни, а інші можна вставити як *html*-код (включаючи *js* і *css*).

*Функції*. Форми і кнопки теж є в шаблонах — заклики до дії, опитування, посилання на соціальні мережі, інтерактивні підказки [18].

## 2.7. Графічний редактор *Figma*

*Figma* – це багатфункціональний графічний онлайн-редактор для роботи з прототипами та дизайном сайтів. У ньому можна створити прототипи сайтів, інтерфейс мобільних додатків. У *Figma* можна створити кнопки, іконки, форми зворотного зв'язку, прості графіки, дизайн-елементи та налаштувати декілька ефектів: зробити клікабельні кнопки, розкрити форми зворотнього зв'язку, списки, створити анімацію для блоків, діаграм та попапів.

У Фігмі є основні інструменти для роботи з векторними об'єктами, вона дозволяє експортувати дизайн у формат *SVG*, імпортувати векторні об'єкти з *Adobe Illustrator* або редактора *Sketch*.

Фігма створила єдине середовище для роботи цілої команди над дизайном. У цьому її основна перевага над іншими графічними редакторами. Тепер розробник завжди в курсі останніх змін макета, менеджер у реальному часі бачить, що відбувається з проектом, а замовник залишає коментарі до дизайну прямо у Фігмі.

Також для спрощення створення дизайну та протипування, у *Figma* доступні плагіни, що дозволяють вбудовувати як додаткові ефекти, Зд-ілюстрації, картинки, фото-контент, графіки та діаграми, безліч градієнтів, додаткових кнопок та мокапів для представлення дизайну.

За допомогою зрозумілого та функціонального інтерфейсу, можливо легко створювати багатокomпонентні дизайни, шаблони та макети додатків, сайтів та презентацій (рис. 2.17).

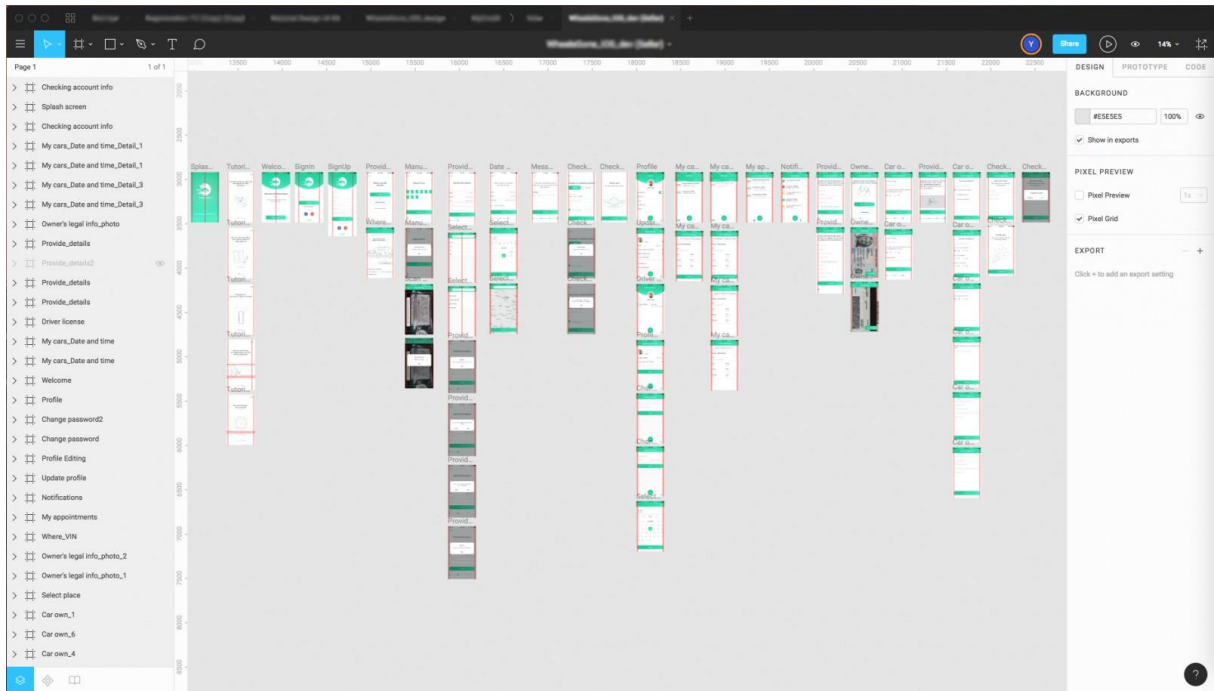


Рис. 2.17. Скріншот робочої області *Figma*

## Висновки до розділу

У другому розділі кваліфікаційної роботи були проаналізовані засоби розробки інтернет видання, їх основні функції. Були розглянуті програмні середовища для макетування та верстки веб-сайту.

Ключовими етапами створення електронного видання є:

- дослідження складових веб-сайту;
- аналіз схожих електронних видань;
- макетування веб-сайту;
- верстка сторінок згідно створеного макету.

Після дослідження всіх складових веб-сайту було розглянуто існуючі інтернет-магазини. Визначено всі переваги та недоліки для майбутнього макетування власного електронного видання.

Згодом було проаналізовано використання кольорів для різних видів електронних видань. Враховано всі тонкощі щодо актуальності колірної гами, її привабливість та спонукання до дії.

Також було досліджено програмне забезпечення для макетування та верстки сторінок веб-сайту. Врахувавши всі тонкощі в роботі з ПЗ, було обрано для макетування програму Figma, адже в ній можна з легкістю за допомогою стандартних функцій виставити сітку для позиціювання елементів сторінки. Також Figma дозволяє переглядати CSS код та пропонує на етапі макетування згенерувати зовнішній вигляд сторінки.

Розглянувши всі варіанти для верстки сторінок по макету було обрано редактор сайтів Tilda. Перевагами цього сервісу є простота використання, адаптивність, швидкість розробки, можливість створити власний унікальний дизайн за допомогою Zero блоків. Найголовнішою перевагою є власна CRM система, яка так потрібна для інтернет-магазину, щоб формувати заявки клієнтів не виходячи за межі сервісу.

Ще однією з переваг є наявність технічної підтримки, яка швидко реагує на всі запити.

В Tilda з легкістю можна підключити сервіси для комунікації з клієнтами, такі онлайн-чат або соціальні мережі. Також за допомогою цих сервісів можна користуватись e-mail розсилкою, яка буде швидко інформувати клієнтів про будь які акції чи зміни. Або ж можуть повідомляти власнику інформацію про нове замовлення.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА ТА ПРОЕКТУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

#### 3.1. Проектування сторінок інтернет-магазину

Для створення інтернет магазину необхідно чітко сформулювати вимоги.

Основними будуть:

1. Загальні технічні вимоги.
2. Вимоги до стилістичного оформлення інтернет-магазину.
3. Вимоги до графічного дизайну інтернет-магазину.
4. Вимоги до технічних засобів перегляду інтернет-магазину.
5. Вимоги до контенту та наповнення інтернет-магазину.
6. Вимоги до системи керування контентом інтернет-магазину.
7. Вимоги до компоновання сторінок інтернет-магазину.
8. Вимоги до програмної реалізації.
9. Мовні вимоги.
10. Вимоги до структури розділів.

При розвитку інформаційних технологій та засобів комунікацій змінилися не лише методи вирішення управлінських завдань, а й загальний підхід до розробки корпоративних Інтернет-рішень. Саме це вплинуло на появу нового напрямку менеджменту. Воно пов'язане з управлінням інтернет-проектів і має на увазі процес їхнього супроводу, ґрунтуючись на низці принципів, методів, засобів та форм, які підвищують ефективність роботи.

На стадії проектування інтернет-магазину необхідно зрозуміти, які завдання виконує інтернет-магазин, а також як інтернет-магазин виглядатиме і працюватиме.

Важливим моментом є те, що при проектуванні з'являється чітке розуміння щодо того, що і як працюватиме, структури розділів сайту, розташування інформаційних блоків та функціональних елементів.

Користувачів приваблює та дозволяє утримати на сайті таке:

1. Логічна структура.
2. Зручна навігація.
3. Зрозумілий зміст.

Тому необхідно враховувати всі тонкощі до початку розробки дизайну і програмування. Проектування на початковому етапі створення інтернет-магазину дає можливість детально розглянути тривалість розробки проекту та уникнути деяких ризиків. Також це необхідно для того, щоб роботи були виконані у строк та належної якості.

В результаті проектування з'являється прототип інтернет-магазину – список сторінок майбутнього готового сайту, з докладним описом їхнього змісту та структури, наявністю функціональних, текстових та графічних елементів.

### **3.2. Макетування та верстка шапки інтернет-магазину**

Хедер – це верхня частина сайту, його шапка. Назва “*header*” також використовується у значеннях “заголовок” та “колонтитул”. Одним словом – елемент, який знаходиться вище за інших. У верстці сайтів та веб-дизайні під хедером розуміють область сторінки вище за контентну частину.

Якщо використовувати аналогію з архітектурою, то підвал – це футер, стіни будинку з вікнами та дверима – це область контенту, а дах – хедер.

У маркетингу та веб-дизайні шапка сайту виступає першим елементом, на який звертають увагу відвідувачі. Хедер має 3-4 секунди, щоб зацікавити користувача.

Чи можна обійтись без шапки сайту? Комерційні сайти та й взагалі будь-які ресурси в мережі створюються з якоюсь метою. Насамперед – привернути увагу відвідувачів. А далі – викликати інтерес контентною частиною та спонукати людину до цільової дії – купівлі, замовлення, дзвінка.

Все як за формулою *AIDA*: (*A*) увага – (*I*) інтерес – (*D*) бажання – (*A*) дію.

Так хедер на сайті – це саме область захоплення уваги відвідувачів. Розгляньмо, як новий користувач бачить сайт. Численні дослідження вивели три моделі сприйняття контенту на сторінці:

Діаграма Гутенберга – відвідувач вивчає сторінку зигзагом (рис. 3.1). Спочатку він фіксує погляд на лівому верхньому кутку шапки сайту, потім проводить очима зліва направо у праву точку сторінки. Дійшовши до кінця рядка, спускається діагонально в нижню точку і завершує своє ознайомлення переглядом підвалу сайту зліва направо. Виходить *Z*-фігура. Так ось перші враження у мозку людини формуються на етапі перегляду хедера сайту. Якщо інформація не знайшла відгуку у відвідувача, він у 90% закриє сторінку.

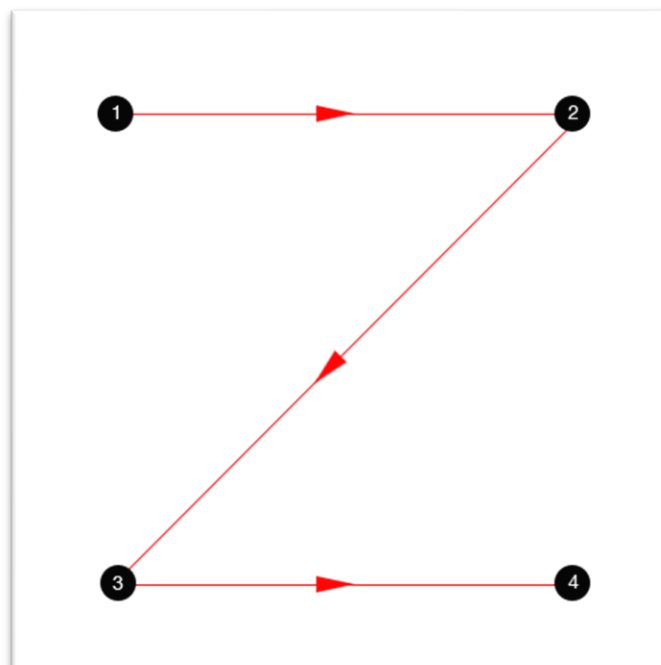


Рис. 3.1. Діаграма Гутенберга

Z-паттерн – модель схожа на діаграму Гутенберга (рис. 3.2). Відвідувач також переглядає сторінку зигзагом, але цих зигзагів більше одного. Така модель сприйняття часто зустрічається на ресурсах із блоковою структурою контентної частини.

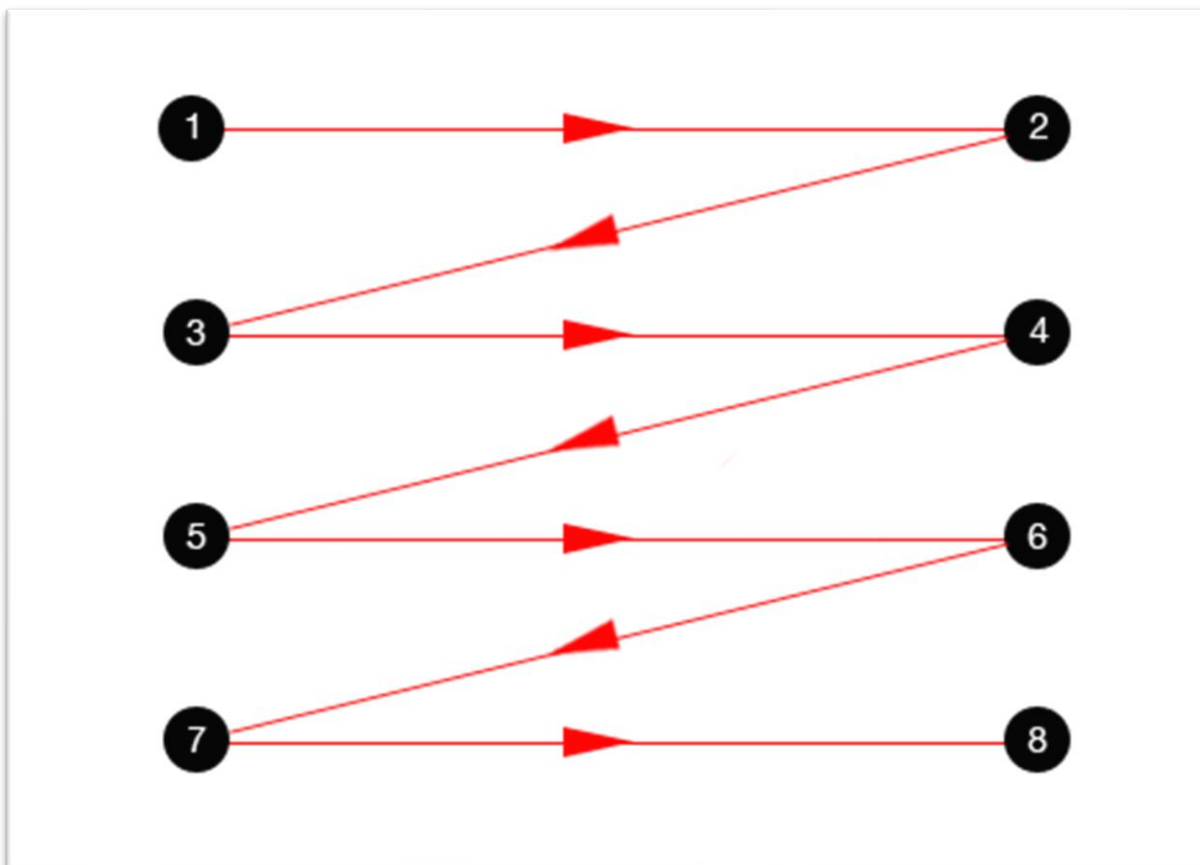


Рис. 3.2. Приклад Z-паттерну

F-патерн – користувач вивчає контент ліворуч, починаючи з шапки сайту (рис. 3.3). Потім він переходить вертикально вниз на одну сходинку, ніби спускаючись із даху. Поверхом нижче він також вивчає інформацію горизонтально, тобто зліва направо. Відповідно, якщо два перші поверхи не зацікавили користувача, далі він читати не буде.



Рис. 3.3. Приклад *F*-паттерну

З цього можна зробити висновок, що за будь-якої моделі сприйняття, знайомство з сайтом починається з хедера. Сторінка, яка не зможе прикувати погляд відвідувача і зрозуміло пояснити суть за 3-4 секунди, буде провальною. В умовах найжорсткішої конкуренції в інтернеті, іншого шансу створити гарне враження може й не бути.

Саме тому шапка сайту є обов'язковим елементом на кожній сторінці сайту. Але тут важливо розуміти, що хедер на головній та на внутрішніх сторінках може відрізнятись. Йдеться не про новий дизайн, а про повний і скорочений варіант відображення. Наприклад, на головній можна використати шапку з максимальним набором елементів. А ось на внутрішніх сторінках використати скорочений варіант. Достатньо відобразити логотип, меню, телефон.

Основні елементи хедеру:

Айдентика бренду, компанії, особи. Це обов'язково – логотип, назва чи слоган, корпоративні кольори, фірмовий стиль.

Контактна інформація. Цей блок є важливим не тільки для відвідувачів сайту, але й для пошукових систем. Роботи пошукових систем сканують інформацію про місцезнаходження компанії з контактів, вказаних у шапці. Після цього уточнюють дані на сторінці “Контакти”. Зазвичай у хедері прописують



телефон, *e-mail*. В окремих випадках вказують фізичну/юридичну адресу або як дістатися до офісу.

Шапка надає стильності сторінці, привертає увагу та надає користувачам зручну навігацію сайтом. Це блоки контенту, які зустрічаються у 95% хедерів сайтів. *Landing Page* та односторінники можуть бути і без меню.

Другорядні елементи:

Посилання на найпопулярніші соцмережі. Елемент використовується для зв'язку сайту із групами компанії в соціальних мережах.

Плашка пошуку. В інтернет-магазинах, а також на великих інформаційних ресурсах, у шапці розміщують поле для введення пошукових запитів. З його допомогою відвідувачі можуть швидше знаходити потрібну інформацію, товар.

Кнопка зворотного дзвінка, форма передплати або розсилка. Досить часто під телефоном розміщують кнопку із пропозицією “Передзвонимо” або “Замовити зворотній дзвінок”.

Гамбургер меню. Елемент більш актуальний для мобільної версії шапки сайту, але може використовуватися і для відображення на ПК. Зміст меню, що випадає, в тому, що цей невеликий блок звільняє багато місця в шапці для більш важливих елементів. Крім того, гамбургер-меню вдало виглядає у мінімалістичному дизайні сайту.

Блоки інформації – час роботи, короткий опис діяльності, посилання на мобільну версію та інше.

Спроба “впхнути” всі елементи в шапку сайту – це ознака несмаку. Хедер повинен залучати, але водночас не повинен відштовхувати відвідувача від головної інформації. Завжди слід пам'ятати про три золоті правила при створенні шапки сайту – стильно, просто, функціонально!

Основні принципи створення хедера

Слід розміщувати контакти та елементи айдентики (логотип, назва бренду, слоган) на видному місці. Не використовувати зображення для відображення

імені компанії та контактної інформації. Графіка не заважає сприйняттю хедера людиною, але ускладнює роботу пошукових роботів.

Не слід використовувати багато графічних елементів, анімацію та “важкі” зображення у хедері. Це гальмує завантаження сторінки і часто дратує відвідувачів. Оптимальний варіант – використати можливості *HTML* та *CSS*. Дозволяється для збільшення функціоналу хедера підключати динамічні елементи на скриптах.

Краще не використовувати однакові заголовки *H1* на всіх сторінках сайту. Достатньо використовувати тег заголовка на головній сторінці, щоб виділити її в очах роботів пошукових систем.

Меню має бути лише у вигляді тексту. Будь-які варіанти з флеш-анімацією та графікою краще відразу відкинути.

Слід налаштувати висоту шапки. Хедер на сайті відіграє важливу роль, але він не повинен заважати сприйняттю контенту. Тому для новинних або інформаційних порталів шапка має бути в межах 100-200 пікселів. Корпоративні ресурси, *Landing Page* та односторінники можуть мати хедер вище. Наприклад, 300-500 пікселів.

Яким має бути *header* з погляду дизайну? Шапка має поєднуватися із загальним оформленням сайту. Добре, коли дизайнеру надається брендбук компанії. Тоді він може використовувати готові фірмові кольори, шрифти та інші елементи візуальної айдентики.

Що робити, коли фірмового стилю як такого немає? В цьому випадку потрібно вивчити тематику проекту, підібрати відповідні зображення та колірну гаму. Наприклад, для корпоративного середовища підходять приглушені тони: сіро-блакитний, сірий, білий та інші кольори.

А ось якщо розробляється хедер для ніші *B2C*, то варто використати яскраві кольори та тематичні зображення. Наприклад, лендинг з обслуговування пральних машин може мати шапку у біло-блакитній гамі. Не зайвим буде в хедері

відобразити фото пральної машинки та поруч майстра з усмішкою на обличчі. Це допоможе ідентифікувати сайт за 2-3 секунди.

Також особливу увагу потрібно приділити створенню логотипу. Він має стисло, але максимально зрозуміло відображати суть проекту, бізнесу. Наприклад, для сервісу пральних машин це може бути схематичне зображення прального барабана і розвідного ключа. Звичайно, існують теми, які важко відобразити графічно. Скажімо, маркетинг чи реклама. У цьому випадку на допомогу приходять назва бренда, опис та слоган

Макетування шапки сайту проводилося в графічному редакторі *Figma*.

В програмному забезпеченні *Figma* було створено новий проект з фреймом для шапки сайту та задано йому відповідні розміри (рис. 3.4).

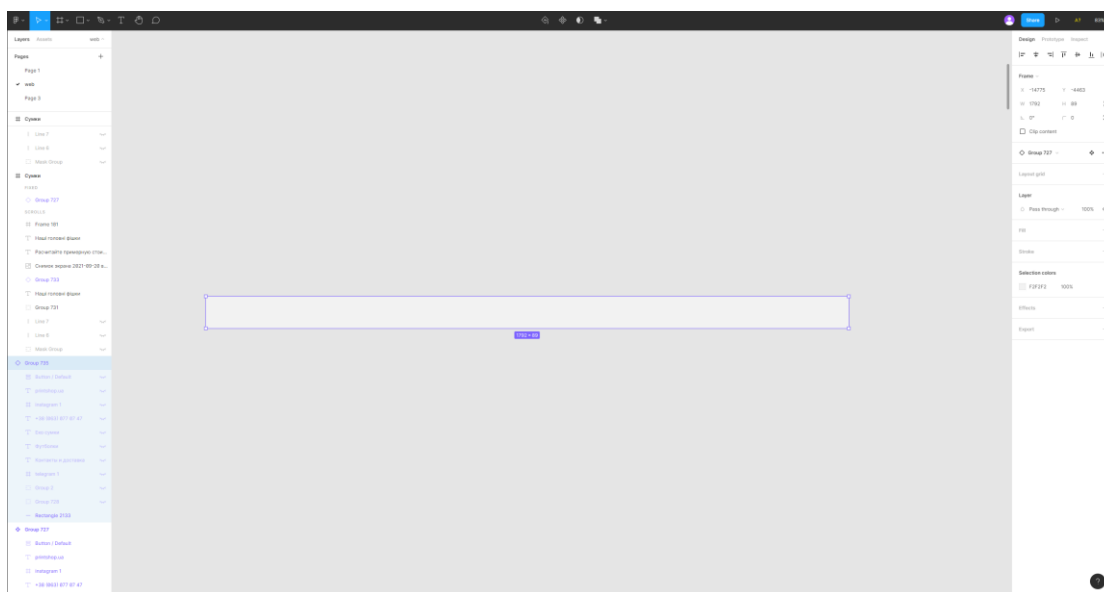


Рис. 3.4. Створений проект та фрейм з потрібними розмірами

Наступним кроком при створення шапки сайту було розташування головних елементів хедеру, таких як логотип компанії ТОВ “24 ПРІНТ”, номеру телефону та гіпертекстових посилань на інші сторінки сайту (рис. 3.5).

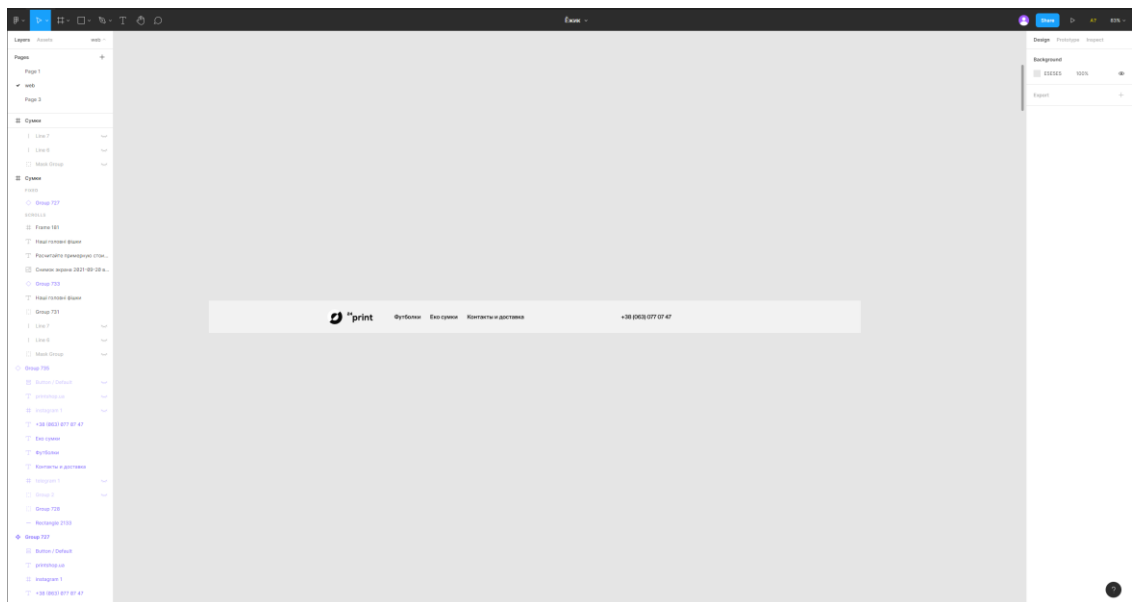


Рис. 3.5. Розміщення основних елементів шапки сайту

Після створення фрейму та доданих до шапки сайту основних елементів були створені другорядні елементи шапки, такі як логотип сторінки *Instagram* з посиланням на неї, логотип месенджера *Telegram* з посиланням в чат та кнопка для замовлення зворотного зв'язку (рис. 3.6).

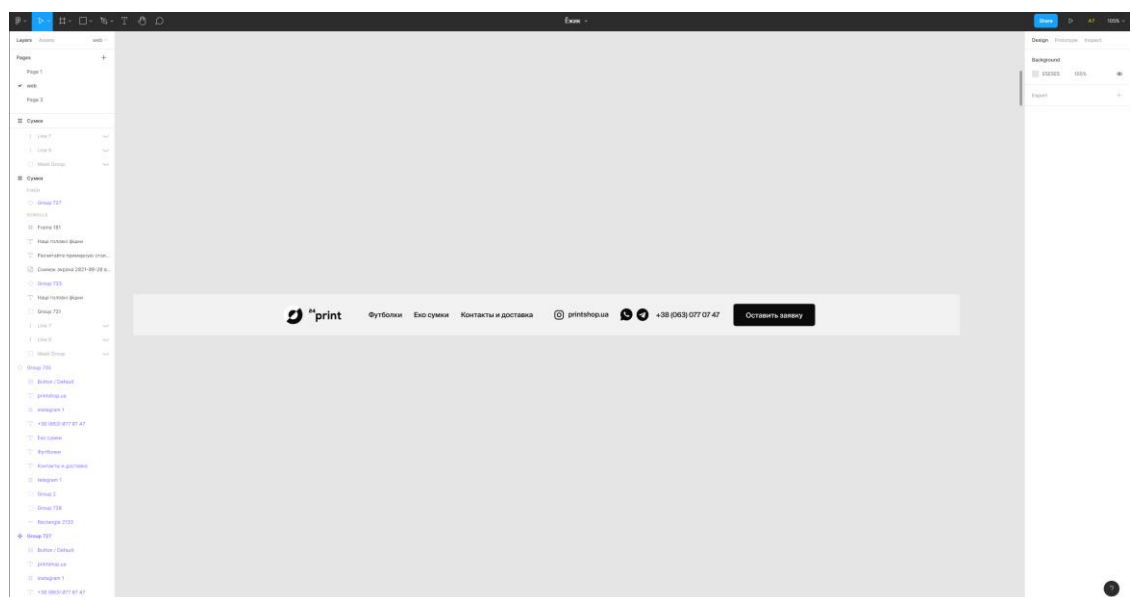


Рис. 3.6. Розміщення другорядних елементів хедеру

Після того, як провела роботу над макетування шапки сайту, було створено проект сайту в конструкторі Tilda та додано до нього відповідні елементи, такі як хедер, футер, головна та другорядні сторінки (рис. 3.7).

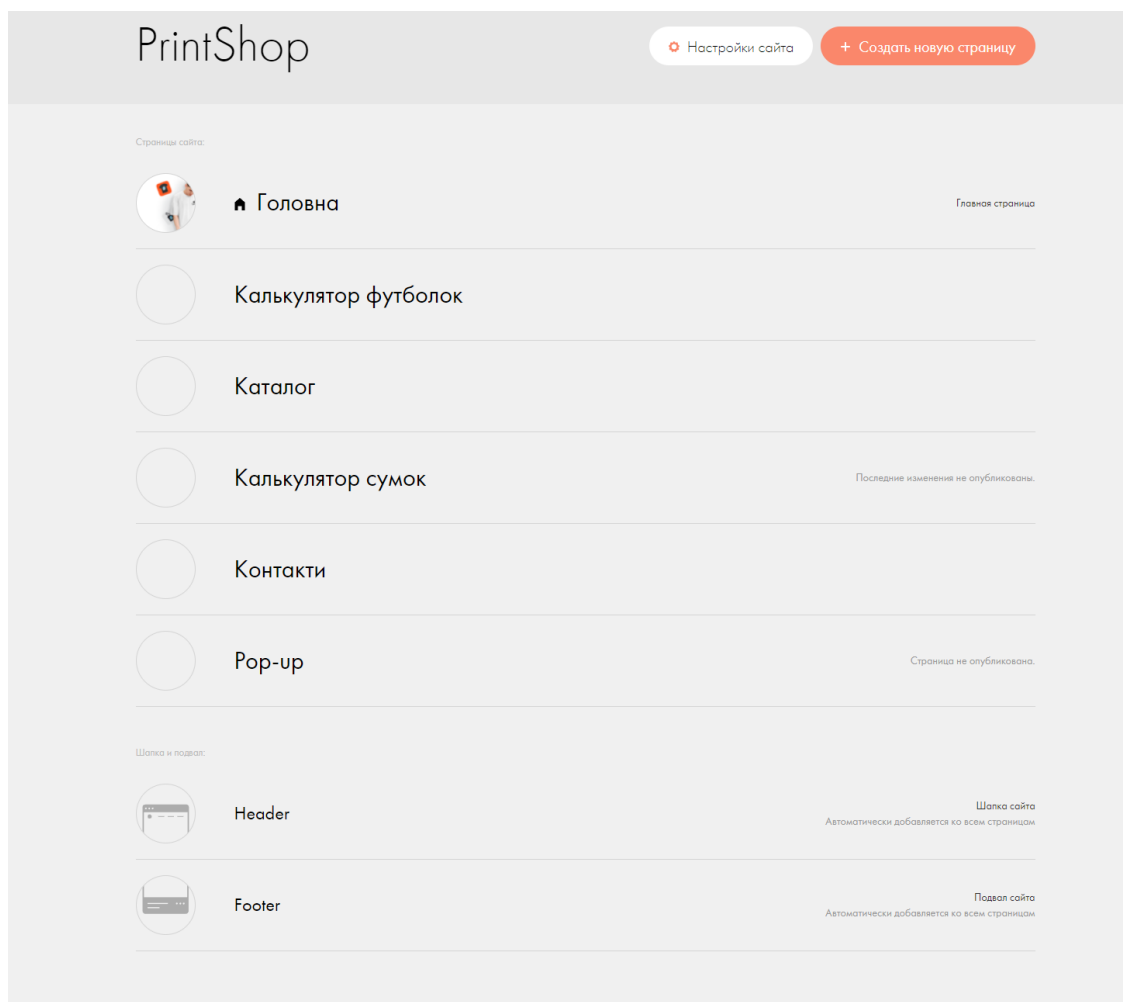


Рис. 3.7 Створений проект з всіма складовими сайту

Для редагування хедеру було відкрито відповідний розділ проекту та додано фрейм потрібного розміру відповідно до створеного макету. Після цього було додано логотип компанії, контактну інформацію, кнопку для створення заявки та посилання на всі сторінки сайту та посилання на соціальні мережі (рис. 3.8).

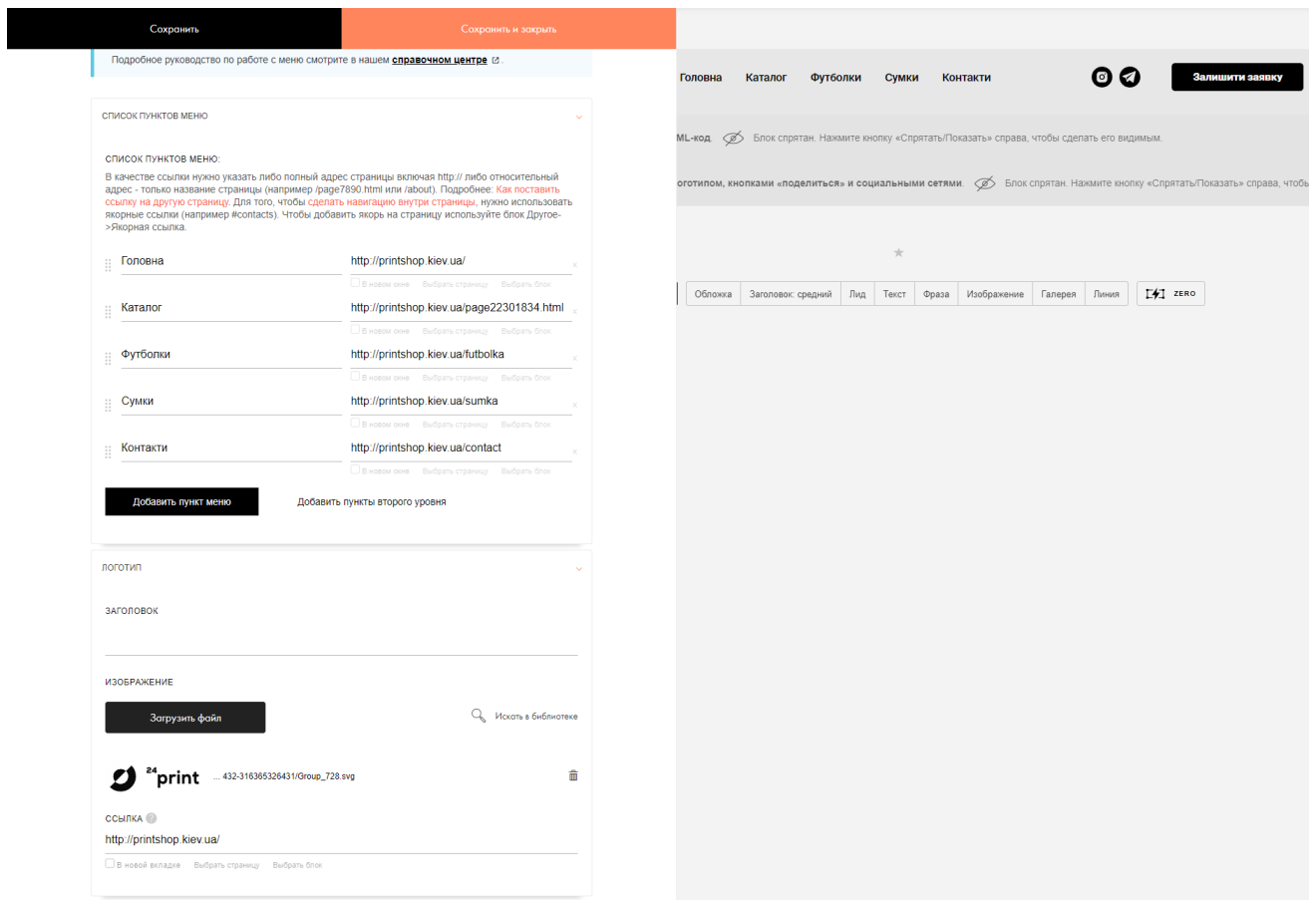


Рис. 3.8. Редагування хедеру

Потім за допомогою CSS коду до хедеру було додано додатковий ефект, а саме прозорість та “*blur*” при гортанні сторінки (рис. 3.9).

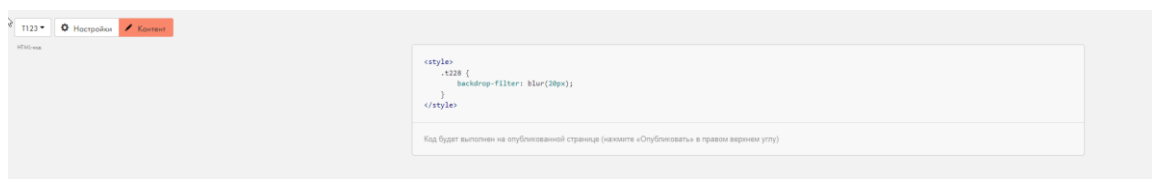


Рис. 3.9. Доданий стиль за допомогою CSS коду

Зрештою, коли хедер вже повністю готовий, потрібно задуматись над його виглядом в мобільній версії сайту. Для цього було створено ще один хедер типу “гамбургера”, який обмежувався шириною сторінки від 0px до 980px рис. В свою

чергу для основного хедеру настільної версії сайту було виставлено обмеження по ширині від 980px до нескінченності, для того щоб на одній із версій різні шапки сайту не пересікались одна з одною (рис. 3.10).

The image shows a vertical configuration panel for a mobile site header. It contains several settings:

- Иконка меню (Menu icon) >
- Фон меню (Menu background) >
- Пункты меню (Menu items) >
- Настройки подменю (Submenu settings) >
- Логотип (Logo) >
- Описание (Description) >
- Кнопки (Buttons) >
- Отступ сверху (Top margin): 0
- Отступ снизу (Bottom margin): Не задан
- Цвет фона для всего блока (Block background color): #f2f2f2
- Выключить эффект появления при скролле (Disable scroll appearance effect)
- Диапазон видимости на устройствах (Device visibility range): A slider between a mobile phone icon and a laptop icon.

Рис. 3.10. Налаштування хедеру для мобільної версії сайту

### 3.3. Макетування та верстка підвалу інтернет-магазину

Футер сайту або серед маркетологів і верстальників – підвал, це візуальний елемент, розташований в нижній частині сторінок. У його полі зазвичай розміщують посилання інші матеріали ресурсу, дублюють меню, розташовують іконки соцмереж, форму передплати. *Footer* – це наскрізний елемент сайту, як і його протилежність – хедер. Він допомагає перелінкувати між собою сторінки порталу, природно підвищивши залученість користувачів.

Навіщо потрібен футер сайту?

Підвал сторінки – це той елемент, який ігнорують користувачі. Навпаки, правильно оформлений *footer* у розумінні інтернет-маркетингу – ще один рівень вирви продажів. Відвідувач, дійшовши до цього елемента, може перейти на сторінку замовлення, зв'язатися з менеджером для консультації, подивитися на карті зручний маршрут до офісу та інше. Підвал сайту сьогодні використовується по максимуму. Особливо, якщо це односторінковий сайт або *Landing Page*.

Що розміщувати у підвалі?

Зазвичай вказуються дані, які можна знайти на сайті або на головній сторінці. Часто дублюється меню та зміст хедера. Конкретний набір даних залежить від тематики, дизайну, кількості блоків та інших чинників.

Щоб зробити ресурс зручним, привабливим для відвідувача, рекомендується використовувати у футері сайту наступні елементи:

1. Карта сайту – це список розділів та сторінок відповідно до структури ресурсу. Як варіант можна віддзеркалити хедер. У мобільній версії верхнє меню згортається до “габмургера” і користувачеві не відразу зрозуміло, що є на сайті. У цьому випадку посилання у футері допомагають швидше зрозуміти структуру порталу, перейти до потрібних матеріалів, продуктів.

2. Контакти. У підвалі розміщують телефони організації, електронну пошту, адресу офісу. Докладніше розписують інформацію на окремій сторінці, але для швидкого зв'язку клієнти можуть відразу використовувати дані з футера.



3. Зворотній зв'язок, лід-форма передплати. Якщо відвідувач дійшов до самого низу сторінки, то його як мінімум зацікавили пропозиції компанії. Цей інтерес потрібно постаратися перевести в цільову дію: передплата товарів, акції та спецпропозиції, зворотний зв'язок та інше. Для цього у *footer* поміщають різні форми захоплення.

4. Карта з позначкою офісу, складу або торгової точки компанії. Цей навігаційний елемент підвищує зручність користувачів, які хочуть знати точне розташування організації або знайти найближчий до них магазин бренду. Інтерактивна карта не є обов'язковим елементом футера, але в односторінках і лендінг він використовується часто. Наявність фізичного офісу побічно підвищує довіру цільової аудиторії.

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.

Створення футера для сайту

Красивий та функціональний підвал сторінки покращує зовнішній вигляд сайту. Яким має бути *footer*:

Структурованим елементом – не потрібно звалювати всю інформацію до підвалу. Відвідувач повинен швидко розуміти ієрархію сайту та зручно орієнтуватися у ній.

Зрозумілим. Використовуйте заголовки *H1... H4*, опис, списки, іконки.

Розмежованим. Блоки повинні відокремлюватися між собою межами: візуальними елементами чи порожнім простором. Використовуйте колонкову верстку – це добре структурує інформацію.

Єдиним за типографікою та стилем зі сторінкою.

Простим. Не потрібно займатися прикрасами без практичної мети. Хедер та футер сайту мають бути зручними навігаційними, наскрізними елементами, а не твором дизайнерського мистецтва.

Однаковим блоком на всіх сторінках. Якщо потрібно, наприклад, на головній вказати більше даних, краще використовувати субпідвал або блок перед основним футером.

Для створення підвалу сайту додано в створеному проекті новий фрейм та масштабовано його до потрібного розміру (рис. 3.11).

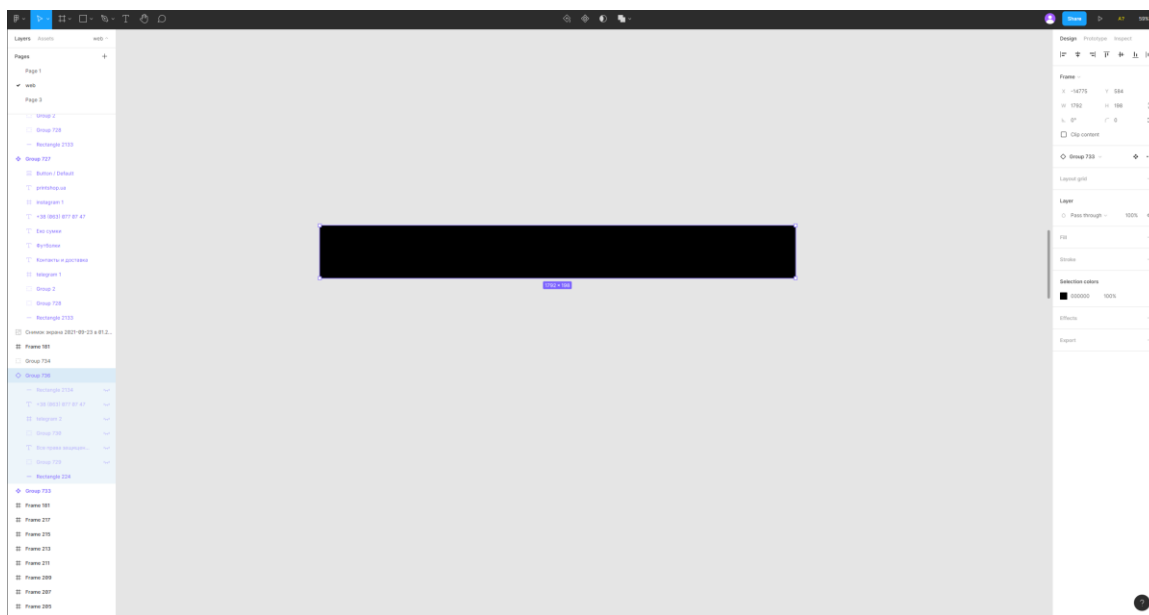


Рис. 3.11. Створений фрейм для футера сайту

Після створеного фрейму додано до нього наступні складові: логотип компанії, логотипи соціальних мереж з посиланнями на них контактну інформацію, розмежувальну лінію та зазначено політику конфіденційності (рис. 3.12).

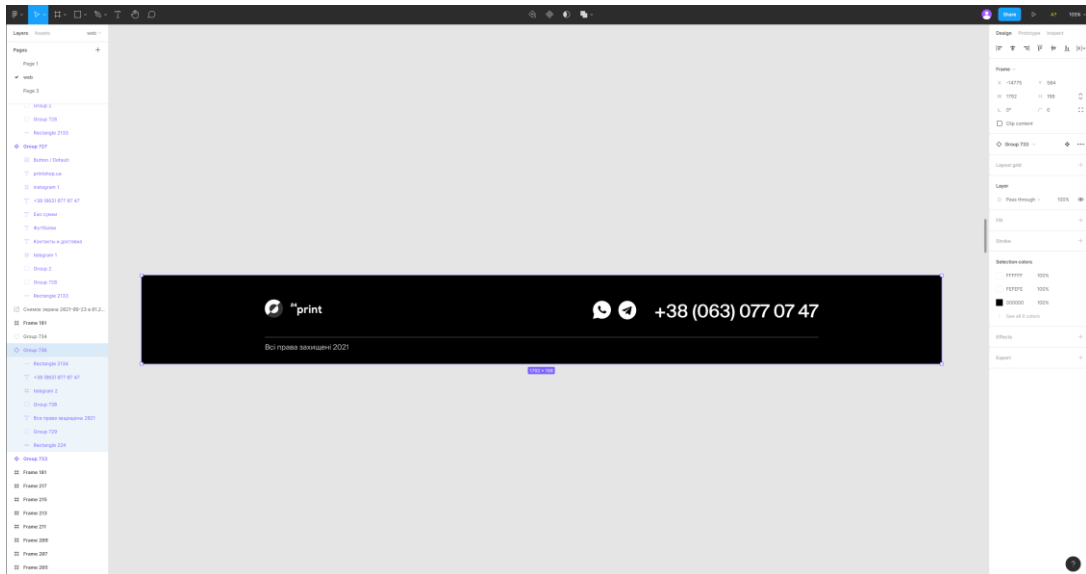


Рис. 3.12. Готовий футер з усіма його складовими

Після створеного макету підвалу сайту у відповідному розділі проекту *Tilda* було створено відповідного розділу фрейм (рис 3.13).

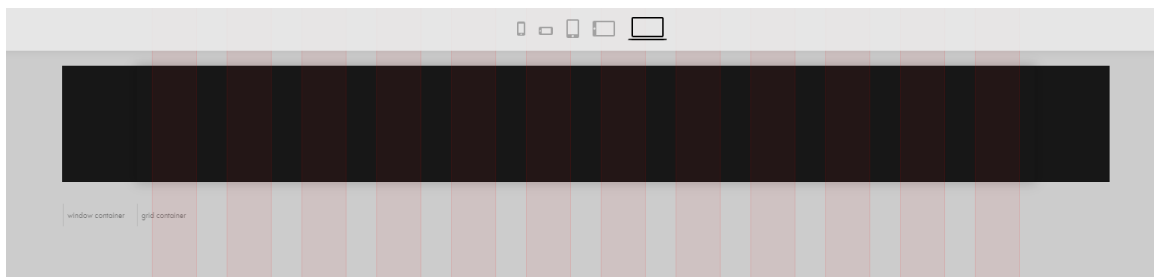


Рис. 3.13 Створений фрейм підвалу в *Tilda*

За допомогою сітки позиціювання було додано елементи підвалу сайту, такі як контактна інформація, посилання на соціальні мережі, логотип компанії, розмежувальну лінію, та напис про збереження прав конфіденційності (рис. 3.14).

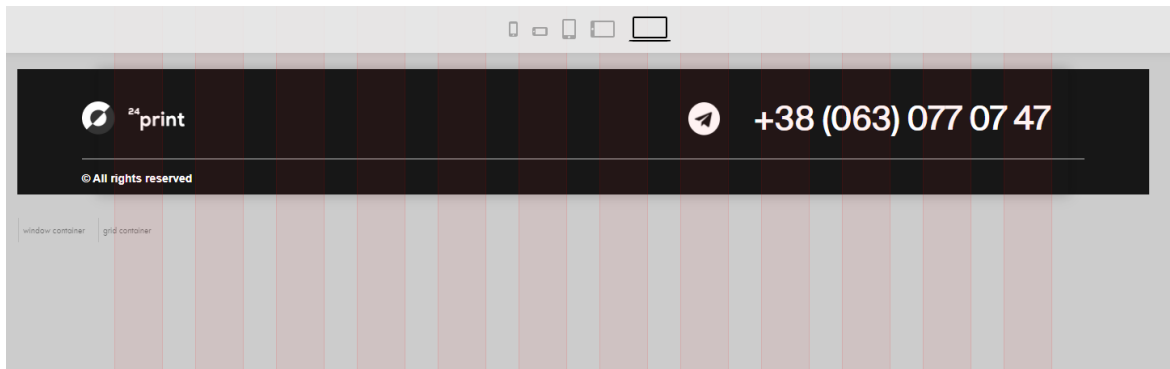


Рис. 3.14. Додано елементи підвалу сайту

Для правильного відображення футеру в мобільній версії, фрейм було зменшено по ширині та змінено позиціонування елементів для іншої системи відображення сайту (рис. 3.15).

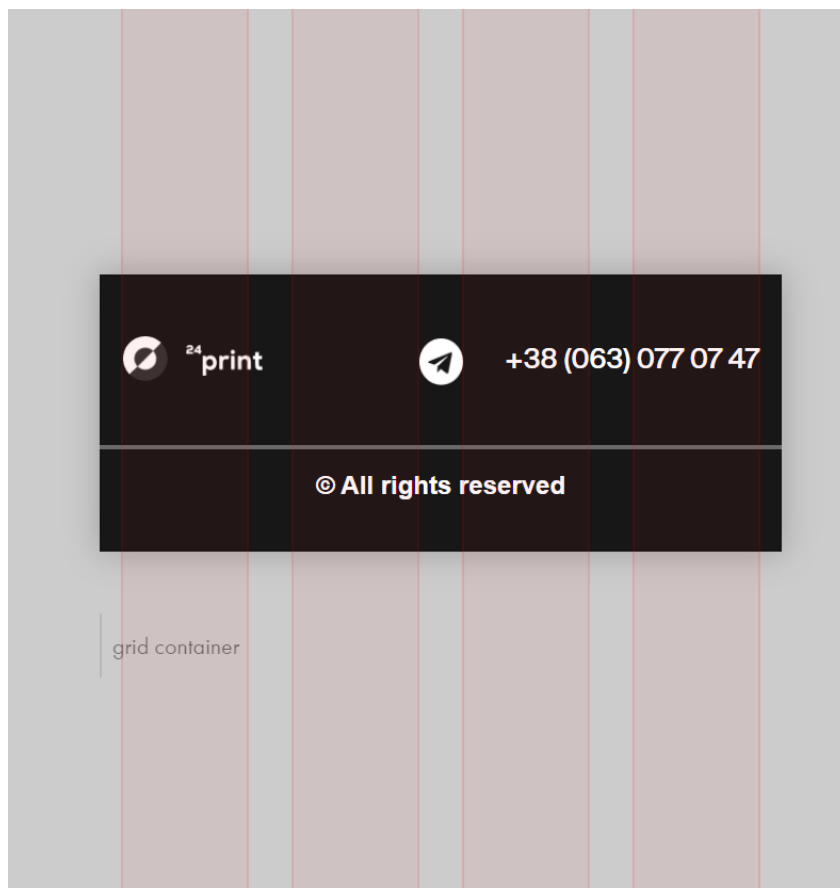


Рис. 3.15. Позиціонування елементів в мобільній версії

### 3.4. Макетування та верстка головної та другорядних сторінок інтернет-магазину

Головна сторінка – обличчя сайту. Навіть якщо найбільш затребувана інформація міститься в певному розділі, користувачам так чи інакше час від часу буде необхідно користуватися домашньою сторінкою. Тому її вміст та дизайн повинні бути максимально продуманими.

Залежно від типу сайту головна сторінка буде побудована за унікальною схемою:

- сайт компанії;
- сайт продукту;
- блог;
- інтернет-магазин.

Проте існує стандартний набір елементів, майже незмінний від кейсу до кейсу. Без нього будь-який сайт виглядатиме незрозумілим та незручним. Оформлення головної сторінки сайту – це важливе завдання.

Що має бути на головній сторінці сайту?

Заголовок.

Сайт повинен протягом трьох секунд повідомити відвідувачів, про що він і що компанія можете запропонувати. У заголовку може бути лише кілька слів, але це одні з найважливіших слів на сайті.

Аудиторія сайту може бути неоднорідною, і буде складно знайти кілька слів, щоб достукатися до всіх. *KISSmetrics* рекомендують складати заголовок, що охоплює 20–35% відвідувачів, яким продукт чи пропозиція найближча.

Підзаголовок.

Доповнення основного заголовка коротко описує те, що пропонує та виробляє компанія. Ефективний підзаголовок зосереджує увагу на болючій точці, яку вирішує цей продукт чи послуга, а також може наводити додаткові докази на користь вибору саме цієї компанії.

Щоб оптимізувати заголовки та текст для мобільних пристроїв, потрібно використати більші шрифти. Невеликі шрифти можуть змусити мобільних відвідувачів вкотре масштабувати сторінку, щоб просто прочитати текст або натиснути на посилання.

Розмір заголовків та підзаголовків повинен бути не менше 22 пікселів, а основного тексту – не менше 14 пікселів.

Заклики до дії – *СТА*.

Мета головної сторінки – змусити відвідувачів вивчити сайт глибше або просунути їх далі. Потрібно додати два-три заклики до дії вище середини головної сторінки, що направляють на різні етапи покупки.

*СТА* повинні бути яскравими та розміщені на видному місці. Ідеальні кольори, які контрастують із колірною схемою домашньої сторінки, і водночас вписуються у загальний дизайн.

Заклик слід робити коротким – не більше п'яти слів – і орієнтованим на дії, щоб він закликав відвідувачів натиснути на кнопку та перейти до пропозиції.

Оптимізуючи *СТА* для мобільних користувачів, потрібно переконатися, що він досить великий, щоб його можна було легко натиснути пальцем. Якщо для цього використовується кнопка, то їй потрібно встановити мінімальний розмір 44px на 44px, щоб вона була достатньо великою.

Також потрібно подумати і про додавання відступів між *СТА* та іншими елементами, щоб мобільні користувачі легко потрапляли до нього, не натискаючи випадково туди, куди не хотіли.

Заклики до дії повинні супроводжувати користувача на сторінці. Вторинні *СТА* можуть забезпечити додаткові можливості конверсії для потенційних клієнтів, які не зацікавлені у основній пропозиції підприємства.

Це свого роду запасний план, альтернативний шлях для відвідувачів, які ще не готові до рішучих дій або потребують додаткової інформації.

У той час як основні *СТА* повинні бути вище лінії згину, на першому екрані вторинні *СТА* йдуть нижче, супроводжуючи відвідувачів при прокручуванні ВНИЗ.

Прикладом головної сторінки, де є *СТА* може послугувати сайт компанії *99designs* (рис. 3.16).

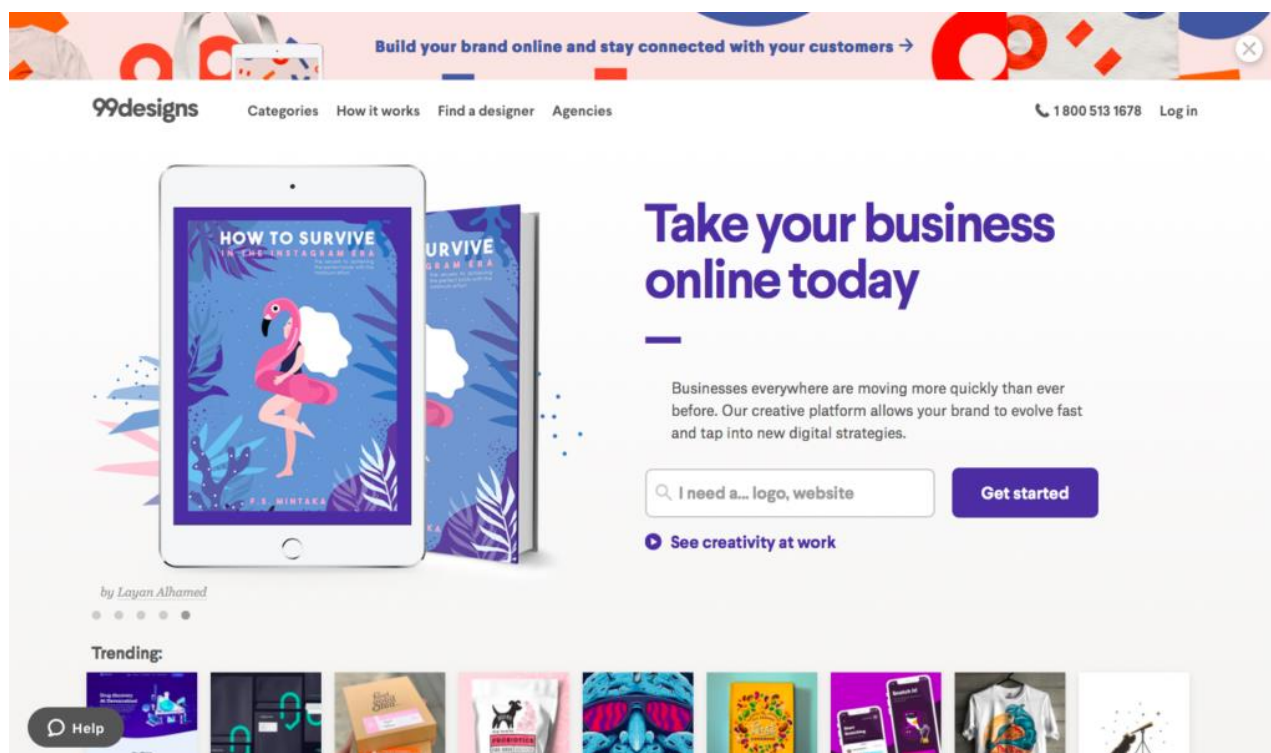


Рис. 3.16. Приклад використання *СТА*

Допоміжні зображення.

Більшість людей – візуали. Обов'язково потрібно використати зображення або коротке відео, яке чітко вказує на те, що пропонує компанія. Зображення повинні викликати емоції та спонукати до дії. У жодному разі не слід використовувати фото з загального доступу. Ідеально, якщо це власна фотосесія або власне відео про свою роботу.

Також потрібно використовувати стислі зображення, щоб оптимізувати зображення для мобільних користувачів. Причому стиснуті вони повинні бути

до завантаження на сайт – часто *CMS* зберігають великовагові картинки, просто номінально вписуючи їх у блок зазначеного розміру. Крім того, потрібно додати атрибут *alt* до зображень, якщо мобільний пристрій користувача блокує будь-які зображення.

Важливо не тільки описати, що виробляє підприємство, але чому це кращий продукт, який хоче отримати клієнт. Потенційні клієнти хочуть знати про переваги.

Потрібно використовувати текст простий та зручний для читання, говорити мовою клієнтів.

Соціальний доказ.

Соціальний доказ є сильним показником довіри. Продукт чи послуга на сайті можуть бути найкращими у світі, але люди можуть не повірити в це, якщо не дізнаються про нього від інших людей. Саме для цього слід розмістити соціальний доказ.

Кейси – найкращий формат, що підтверджує експертизу *B2B*.

Навігація.

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

Відмінні особливості.

На додаток до переваг, бажано перерахувати деякі ключові функції. Це дає людям більше розуміння, що являють собою продукти та послуги.

Знову ж таки, слід дотримуватись легкої і ненав'язливої подачі.

Ресурси.

Більшість відвідувачів сайту спочатку не готові купувати. Для тих, хто шукає додаткову інформацію, потрібно запропонувати посилання на ресурсний центр, де представлені додаткові дані про продукт та інформацію про нього.



Оптимізація для мобільних пристроїв.

Незалежно від того, чи налаштована домашня сторінка за шаблоном або розроблена з нуля, слід переконатися, що вона повністю оптимізована для мобільних пристроїв.

Сайти, оптимізовані для мобільних, не тільки ефективніші з точки зору *SEO*, але й значно покращують досвід користувача для відвідувачів, що відкривають сторінку зі смартфонів.

Створення зручної для мобільних пристроїв домашньої сторінки включає оптимізацію заголовків, підзаголовків, основного тексту, закликів до дії, зображень і багато іншого.

Як зробити домашню сторінку краще? Простота – запорука успіху Сайти з простим дизайном мають вищі показники конверсії.

Деякі намагаються втиснути якнайбільше інформації у невеликий простір головної сторінки. Власники хочуть похвалитися всіма своїми продуктами, послугами, зв'язками, контактною інформацією та всім, що тільки можна уявити.

Розміщувати багато інформації на сайті – не погано, але весь контент не обов'язково має бути саме на домашній сторінці.

Коли обсяг тексту мінімальний, а меню представлене лише найпотрібнішим набором опцій, користувачам дуже легко засвоїти вміст і зосередитись на головному. Тому дизайн головної сторінки має бути простим.

Підвищити швидкість завантаження.

Швидкість завантаження дуже впливає на показники конверсії. Якщо сайт завантажується надто повільно, це призведе до втрати конверсії.

Люди нетерплячі. Сьогодні в цифрову епоху ми звикли отримувати контент із блискавичною швидкістю. Якщо сайт не завантажується відразу, показник відмов – *bounce rate* може збільшитися.

Час завантаження сторінок пов'язаний з їх простотою. Якщо на них розміщені мегабайти зображень, довгі блоки тексту, складні динамічні меню,

миготливі *СТА* та інші непотрібні елементи сайт буде завантажуватися дуже довго.

Але буває, що за всієї простоти дизайну завантаження сайту все ще займає значний час. У такому разі варто переглянути хостинг. Найдешевший варіант розміщення сайту може здатися привабливим, але в результаті ви отримуєте відповідну якість.

Краще виділити додаткові кошти, але бути впевненим, що на сайті немає збоїв чи проблем із завантаженням сторінок, особливо головною.

Збільшення трафіку на сайті та підвищення конверсії легко окупають додаткові витрати як поточні, так і в довгостроковій перспективі.

Використовуйте якісні зображення.

Зображення можуть підвищити показники конверсії, це так. Сайти без зображень здаються порожніми, нудними та непрофесійними. Але це не означає, що потрібно божеволіти і розміщувати якомога більше картинок на головній сторінці [19].

Швидкість сайту – ахіллесова п'ята багатьох SEO-фахівців. Найчастіше при оптимізації сайту вони стикаються з тим, що через велику кількість «важких» картинок, помилок при розробці сайту або скриптів чатів сайт втрачає свою швидкість, і причому критично. Все це потрібно пояснити клієнту та дати завдання штатному чи віддаленому програмісту.

Чому це важливо? Наприклад, нудний користувач, чекаючи завантаження вашого сайту з 3D-моделями пілососів, просто піде після 3 секунд завантаження, а ви отримаєте собі в скарбничку не замовлення, а відсоток відмов, що збільшується.

Як було згадано раніше, надмірна кількість зображень може погіршити швидкість завантаження сторінок. Крім того, дослідження *Google* показали, що сторінки з меншою кількістю зображень мають вищі конверсії (рис.3.17).

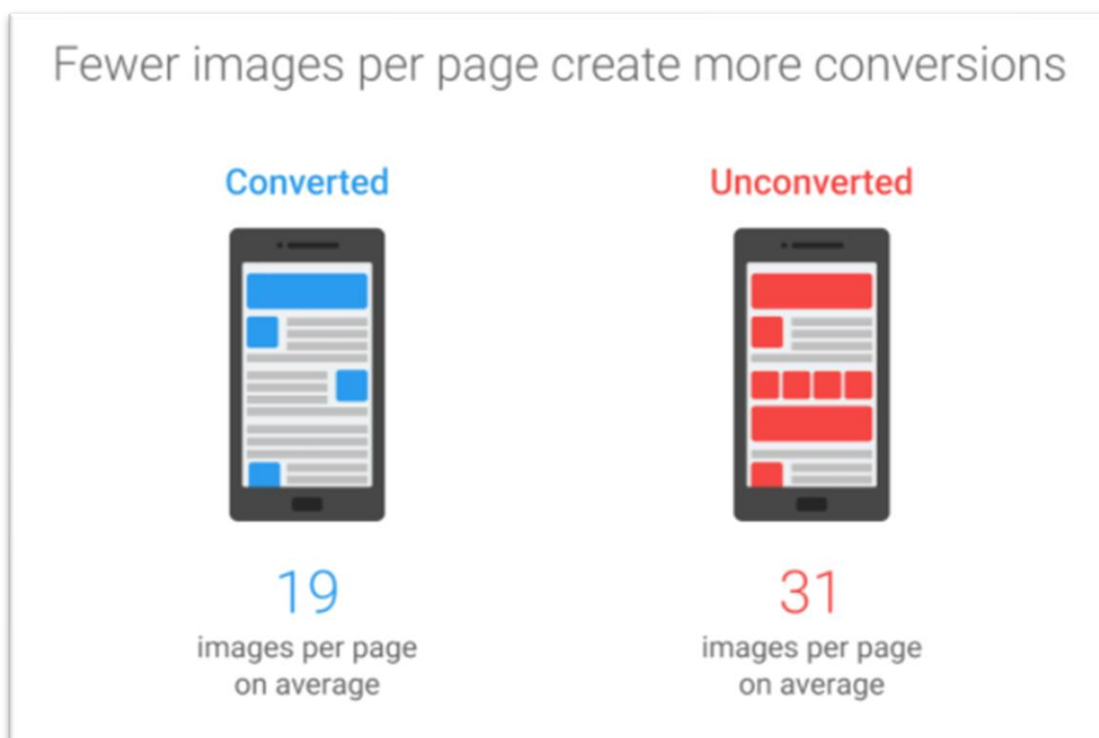


Рис. 3.17. Приклад розміщення картинок на сторінці

Використовувати зображення потрібно економно. Переконайтеся, що вони виглядають професійно. Якщо вони виглядають, як безглузді проби пера *Paint*, це поганий знак.

Не варто робити висновок, що взагалі не можна використовувати потрібні фотографії. Просто не потрібно розміщувати їх усі на головній сторінці.

При розробці власної головної сторінки інтернет-магазину було створено ще один фрейм в програмному забезпеченні *Figma*, та розроблений схематичний макет сторінки (рис. 3.18).

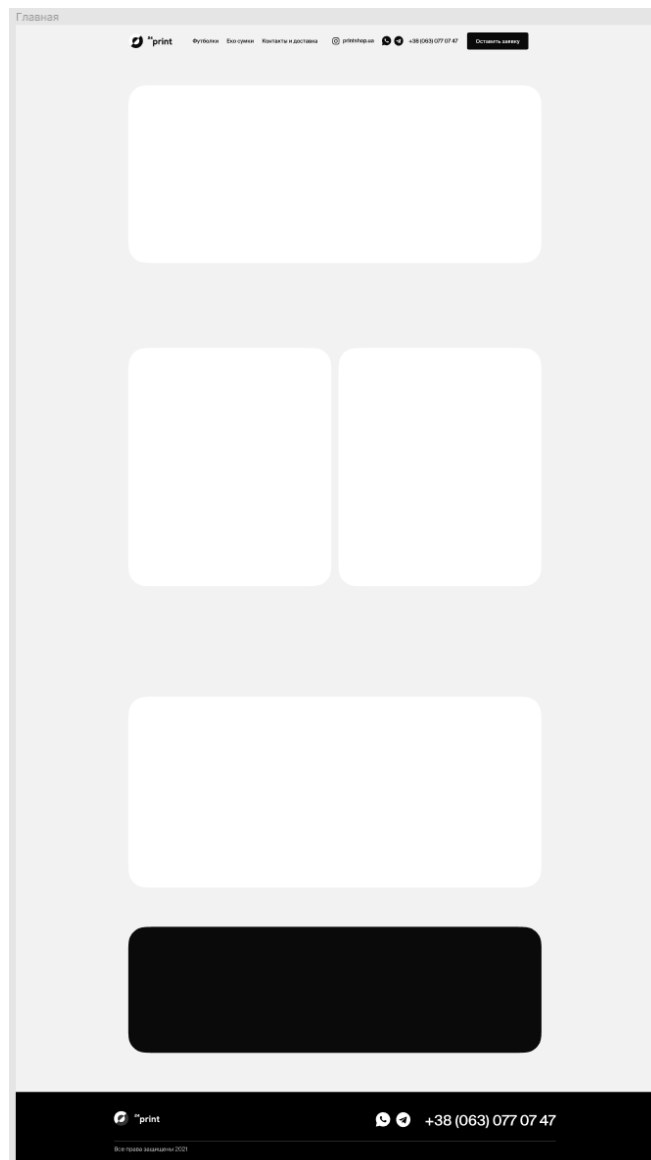


Рис. 3.18. Схематичний макет головної сторінки

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. 3.19).

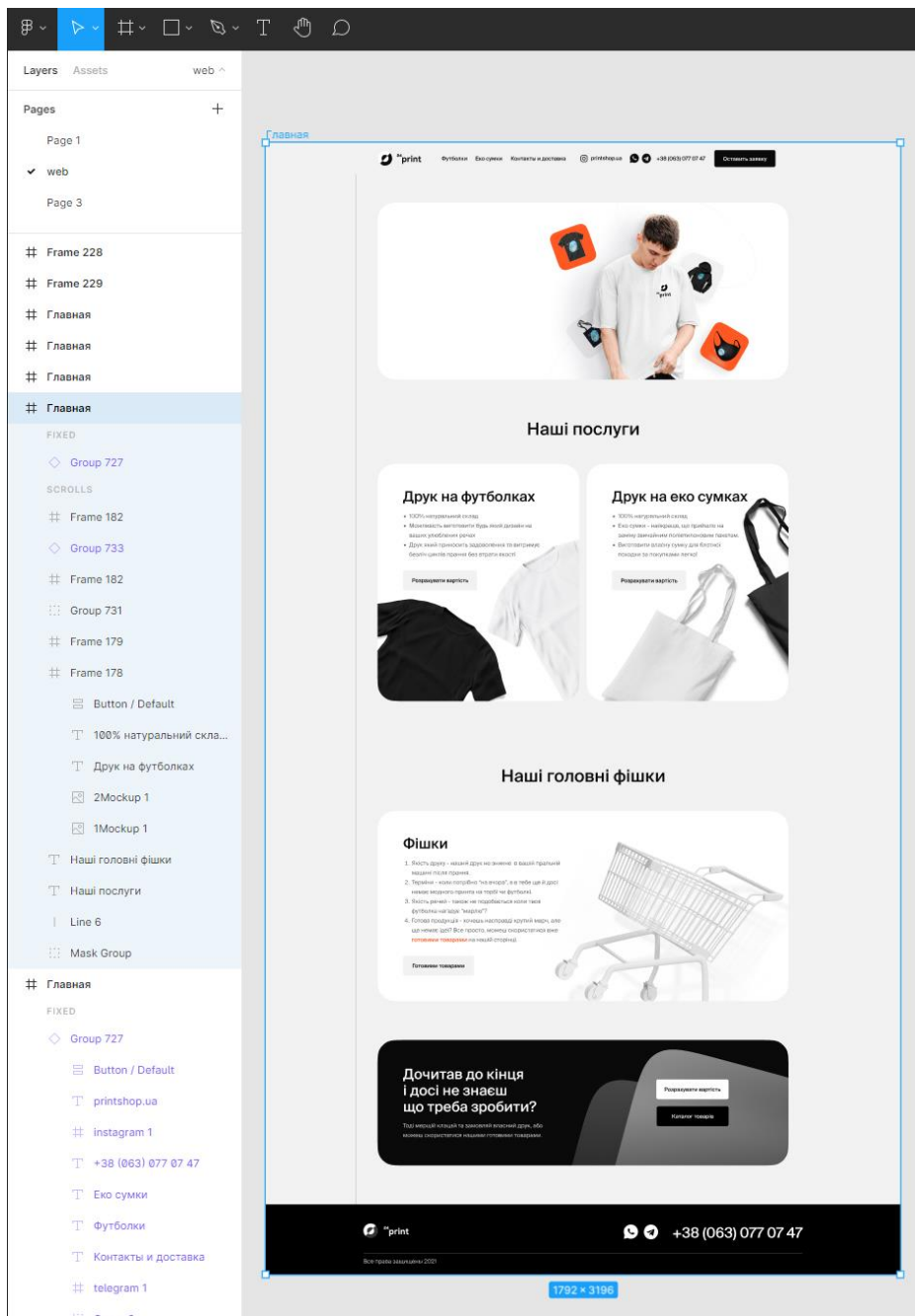


Рис. 3.19. Готовий макет головної сторінки

Наступним кроком в редакторі сайтів *Tilda* у відповідному розділі було розпочато верстку головної сторінки. За допомогою інструменту “*Shape*” створено карусель з банерами для сторінки та додано до них зображення з програмного забезпечення *Tilda* та текст, які згодом були вирівняні за допомогою сітки позиціювання елементів (рис. 3.20).

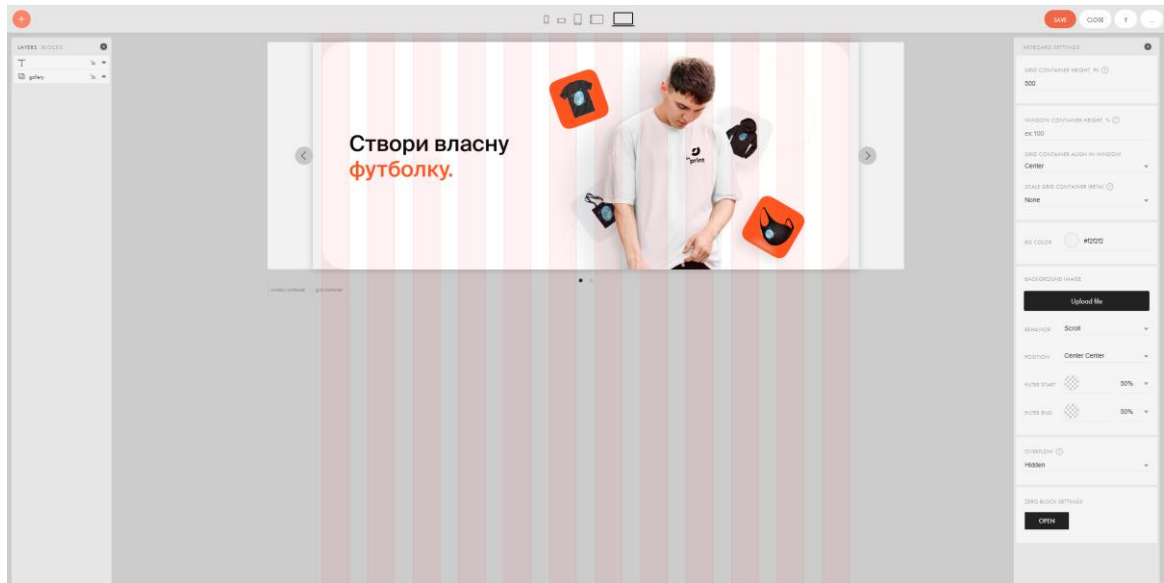


Рис. 3.20. Створена карусель з банерами

Після створення брендovаних банерів було додано до головної сторінки основні заголовки блоків накресленні відповідним фірмовим шрифтом, та задано фон блоків (рис. 3.21).

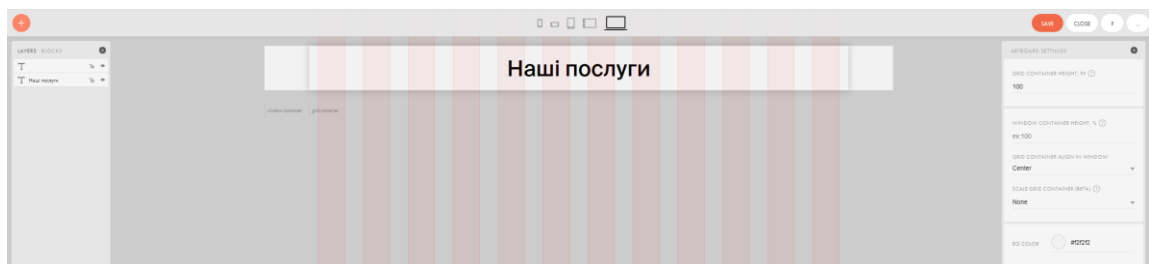


Рис. 3.21. Створені заголовки блоків з відповідним фоном

Далі за допомогою інструменту “Shape” були створені інформаційні блоки з кнопками для посилання на інші сторінки сайту, користуючись готовим макетом завантажено підготовлені зображення та текст. Всі елементи вирівняні за допомогою сітки (рис. 3.22).

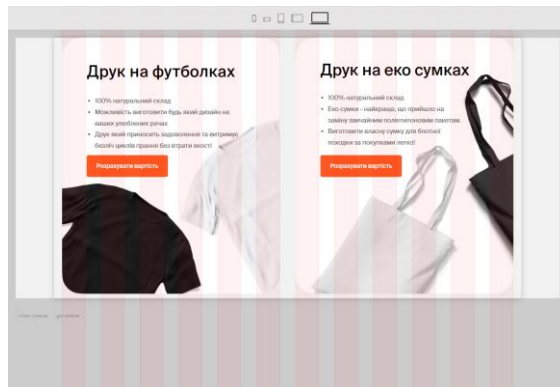


Рис. 3.22. Інформаційні блоки з кнопками для посилань

Таким чином було створено всі елементи головної сторінки (рис. 3.23).

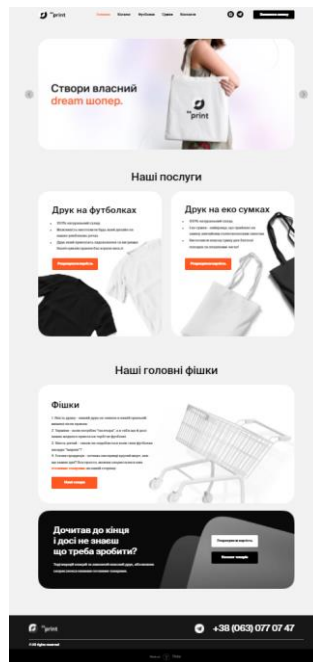


Рис. 3.23. Завершений вигляд головної сторінки

Для коректного відображення сторінки в мобільній версії сайту було змінено масштаб та позиціонування всіх елементів відносно нової сітки вирівнювання (рис. 3.24).

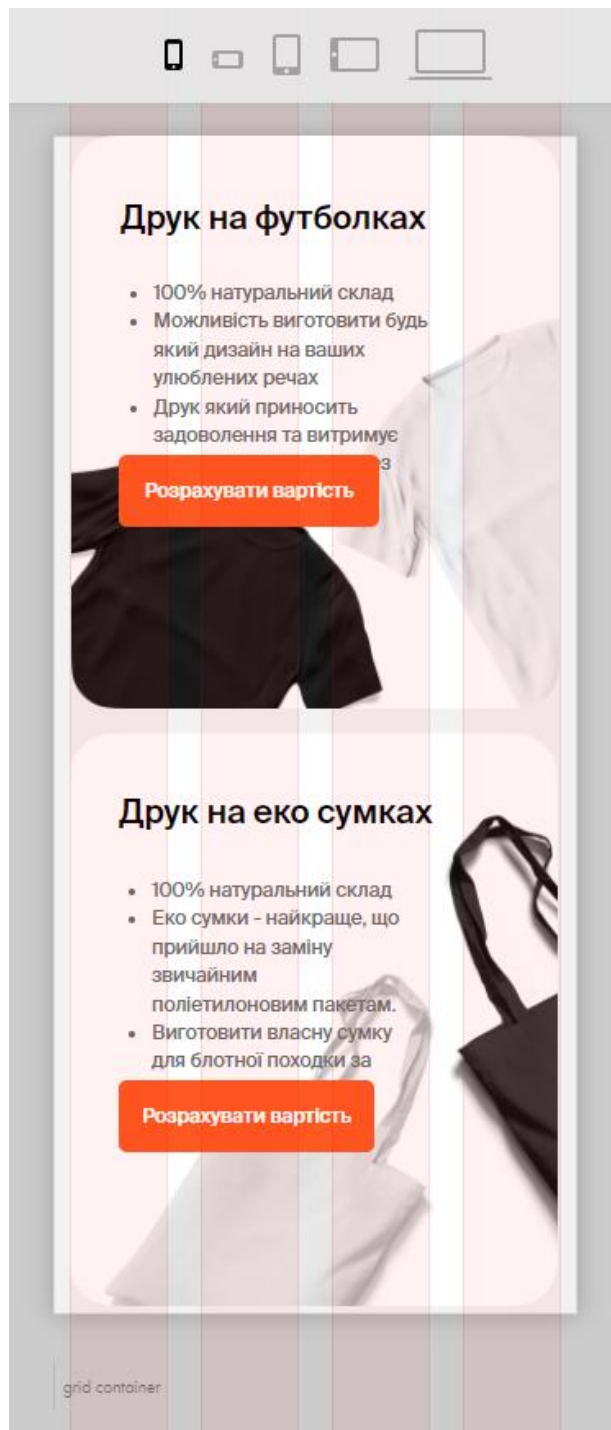


Рис. 3.24. Створення мобільної версії сторінки



В результаті отримано готову головну сторінку з вірним позиціюванням для мобільної версії (рис. 3.25).

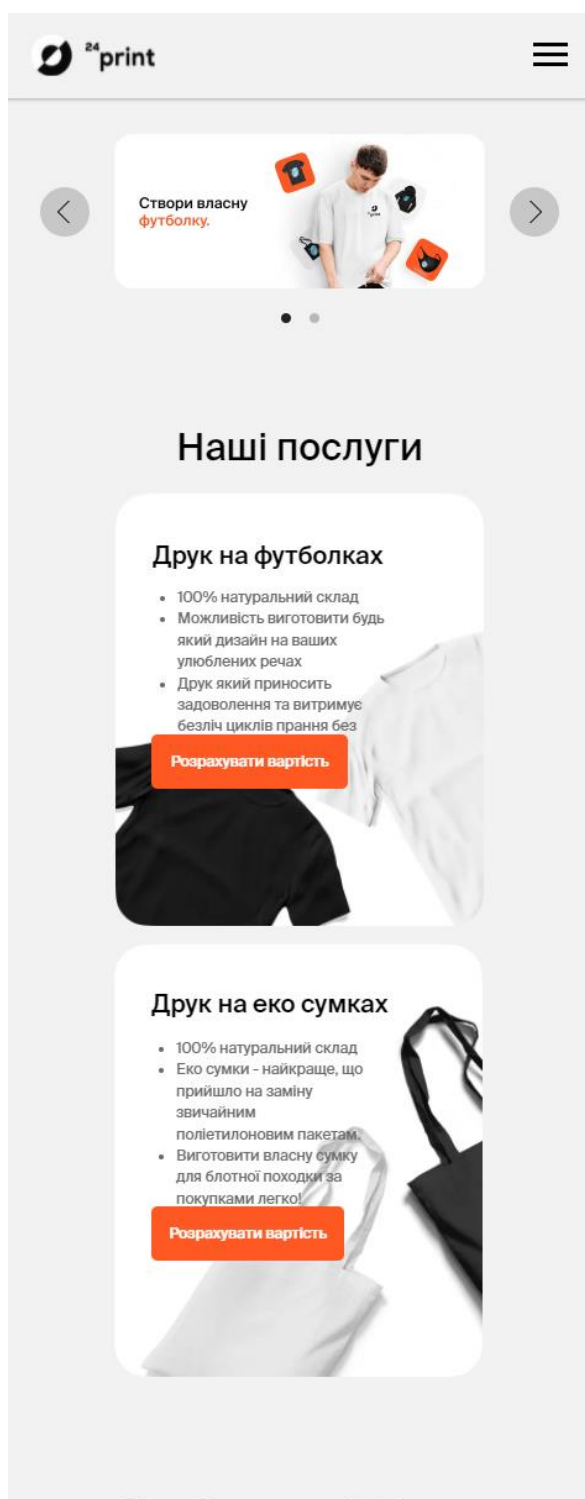


Рис. 3.25. Завершений вигляд мобільної версії сайту

Наступним кроком було розпочато верстку сторінки з калькулятором вартості друку власного макету на текстильній продукції. Для цього на відповідній сторінці сайту за допомогою різновиду інструменту “Form” були створені форми з можливими варіантами друку та текстильної продукції та проставлені відповідні ціни до кожної позиції. Також додано форму з самим калькулятором та відповідною формулою для підрахунку вартості рис. Всі елементи були вирівняні відносно сітки (рис. 3.26).

The image shows a web form for ordering a football jersey. The form is set against a background of vertical stripes in shades of grey and brown. The form elements are as follows:

- Виберіть колір футболки**: Two circular buttons with images of a black and a white t-shirt. Below them, text indicates "Чорна = 200" and "Біла = 180".
- Розмір**: Four radio buttons labeled "S = 0", "M = 0", "L = 0", and "XL = 0".
- Тип друку | Розмір друку**: A dropdown menu currently showing "Плівка флекс в один колір | A3 = 160".
- Кількість**: A vertical slider control with a red dot at the top, showing the value "200".
- Контактні данні**: Three input fields: "Телефон" (with a dropdown for country code showing "+380 (99) 999-99-99"), "Прізвище та імя" (with placeholder "Введіть в довільній формі"), and "Нік в телеграмі або email" (with placeholder "Нік в телеграмі або email").
- Вартість футболки з друком**: A text field on the left and a result display on the right showing "0 грн.".
- Відправити прорахунок**: A button at the bottom right.

Рис. 3.26. Створені форми з варіантами вибору

Щоб данні з форм могли відправлятися в систему *CRM* або на пошту було розроблено власний скрипт та додано його до сторінки з калькулятором вартості (рис. 3.27).

```
1 <script>
2 ...$( document ).ready(function() {
3 ...//При кліцке на нашу кнопку
4 ...$('#a[href="#sendmyform"]').click(function(e) {e.preventDefault();
5 ...//Получаем значения из полей...
6 ...let futbolka= $('#input[name="futbolka"]:checked').val();//Цвет футболки
7 ...let size= $('#input[name="size"]:checked').val();//Размер футболки
8 ...let kolichestvo = $('#input[name="kolichestvo"]').next('.t-range__value-txt').html();//Количество
9 ...let sizeprint = $('#select[name="sizeprint"]').val();//Размер и вид печати
10 ...let itogo = $('#input[name="itogo"]').next('.t-calc__wrapper').children('.t-calc').html();//Поле
11 ...
12 ...//Передаём наши собранные данные в основную форму.
13 ...$('#input[name="sendfutbolka"]').val(futbolka);//Тип помещения
14 ...$('#input[name="sendsize"]').val(size);//Тип уборки
15 ...$('#input[name="sendkolichestvo"]').val(kolichestvo);//Площадь уборки
16 ...$('#input[name="sendsizeprint"]').val(sizeprint);//ДопУслуги первый список
17 ...$('#input[name="senditogo"]').val(itogo);//Поле с итоговой ценой, калькулятор...
18 ...
19 ...var fullinput=true;..
20 $(this).closest('.t396__artboard').find('.js-tilda-rule[data-tilda-req="1"]').each(function() {
21 ...if($(this).val()!=''){$(this).closest('form').find('.t-submit').click(); fullinput=false; return
22 ...});
23 if(fullinput){
24 $(this).closest('.t396__artboard').find('input[type="radio"][data-tilda-req="1"].js-tilda-rule').cl
25 ...if($(this).find('input[type="radio"]').is(':checked')){$(this).closest('form').find('.t-submit')
26 ...}else{ $(this).closest('form').find('.t-submit').closest('input-group').removeClass('js-error-control-box');
27 ...};
28 ...};
29 if(fullinput){
30 $(this).closest('.t396__artboard').find('input[type="checkbox"][data-tilda-req="1"].js-tilda-rule')
31 ...}
```

Рис. 3.27. Розроблений скрипт для відправки форми

В результаті було отримано завершений вигляд сторінки з калькулятором вартості друку (рис. 3.28).

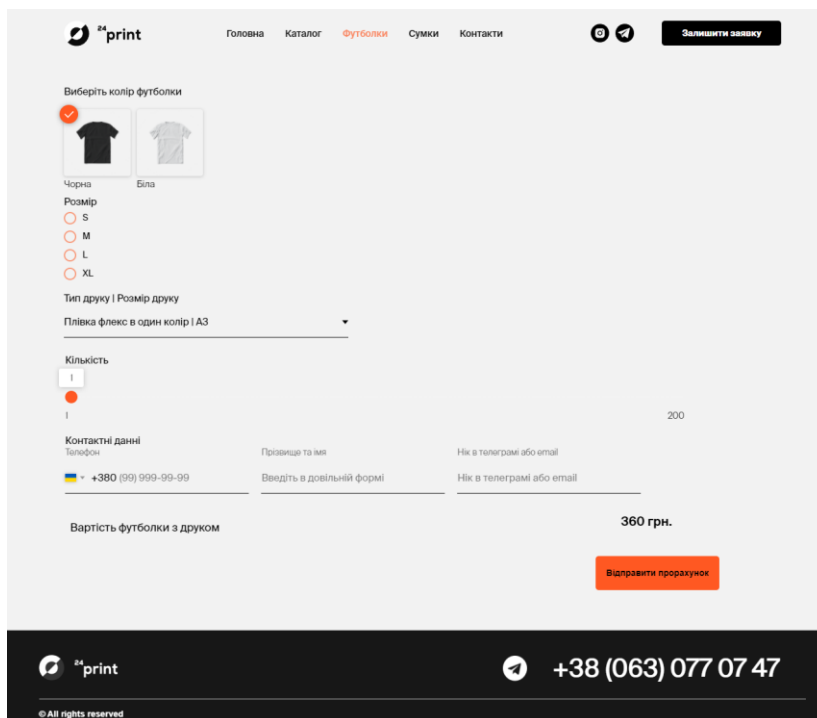


Рис. 3.28. Вигляд сторінки з калькулятором вартості

Для точного відображення мобільної версії сайту всі форми були масштабовані до потрібного розміру, та вирівняні за допомогою сітки (рис. 3.29).

Виберіть колір футболки

Чорна = 200  Біла = 180

Розмір

S = 0  M = 0  L = 0  XL = 0

Тип друку | Розмір друку


Плівка флекс в один колір | А3 = 16€

Кількість

1 200

Контактні данні

Телефон

 +380 (99) 999-99-99

Прізвище та імя

Введіть в довільній формі

Нік в телеграмі або email

Нік в телеграмі або email

Вартість футболки з друком **0 грн.**

[Відправити прорахунок](#)

Рис. 3.29. Мобільна версія сторінки калькулятора

Наступним кроком було створення каталогу готової продукції. Для цього на відповідній сторінці було додано блок каталогу, фільтри для зручності пошуку потрібного товару, кошик для обраних товарів та можливість відмітити товари які сподобались, не додаючи їх в кошик. Згодом було створено товари та їх опис і класифікацію (рис. 3.30).

**ЗАГОЛОВОК**  
Футболка "We want to believe" біла

---

**ОПИСАНИЕ**

---


**ТЕКСТ** ?

Біла футболка "We want to believe".  
Склад: 100% бавовна  
Друк: Повнокольоровий друк#nbsp;  
Розмір друк: А4 (297x210)


---

**ИЗОБРАЖЕНИЯ**

[Загрузить файлы](#)



...\_638-306463303165/Frame\_188.png

[Заменить фото](#) [Видео](#) ... 

---

**ВАРИАНТЫ ТОВАРА** ?

Вариант — это товар с определенным набором свойств. Например: двухспальный комплект постельного белья из льна. Свойства товара: размер, материал. Каждый вариант может иметь отдельные артикул, цену, количество и фотографию.

Добавить свойство

Фото	Артикул	Цена	Старая цена	Количество	Размер	Жіноча/Чоловіч
	0111	330		∞	S	Чоловіч
	0112	330		∞	M	Чоловіч
	0113	330		∞	L	Чоловіч
		330		∞	XL	Чоловіч
		330		∞	S	Жіноча
		330		∞	M	Жіноча
		330		∞	L	Жіноча
		330		∞	XL	Жіноча

Рис. 3.30 Створення товарів для каталогу

В результаті отримано готовий каталог товарів (рис. 3.31).

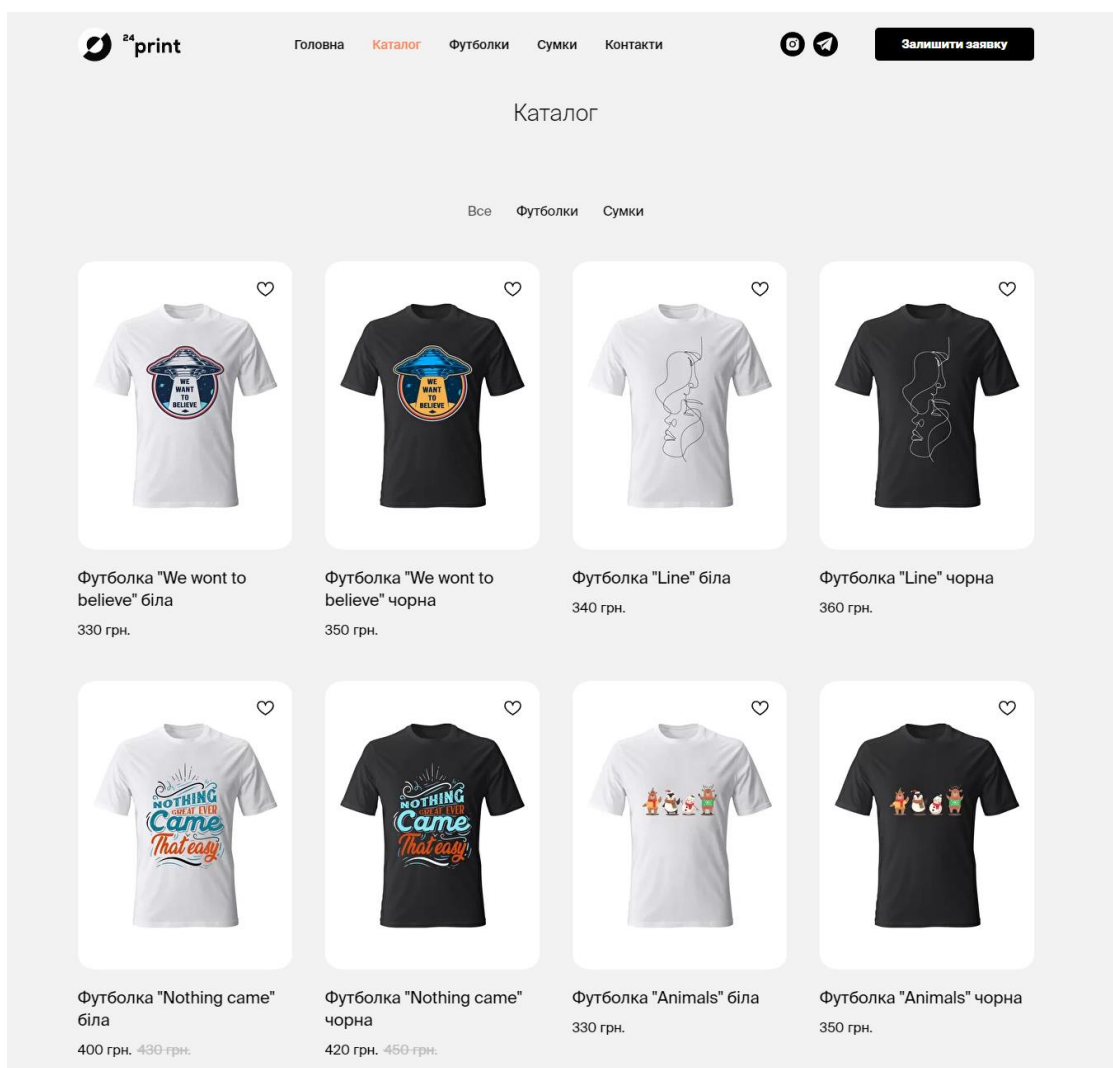


Рис. 3.31. Готовий каталог товарів

### Висновки до розділу

У третьому розділі кваліфікаційної роботи складено повне технічне завдання щодо макетування веб-сайту. Створено власний індивідуальний макет інтернет-магазину та виконана верстка згідно створеного макету.

Веб-сайт компанії "24 ПРІНТ" складається з 5 сторінок.

За основу було взято три фірмові кольори, такі як чорний, сірий та помаранчевий. Така колірна гама взята за основу, тому що сірий колір надає виданню легкість сприйняття інформації, чорний колір вказує на високий рівень друкованої продукції, помаранчевий в свою чергу закликає до дії, виділяючи основні елементи сторінок.

Головною перевагою створеного веб-сайту є його структурованість та легкість сприйняття інформації. Також слід відмітити наявність онлайн калькулятора для прорахунку індивідуальної продукції без участі співробітника компанії, адже покупець може власними силами обрати продукцію та вид друку, який йому подобається.

Ще однією вагомою перевагою є наявність каталогу товарів з готовою продукцією, яка завжди є в наявності та не потребує багато часу для її виготовлення.

## ВИСНОВКИ

Перед початком виконання кваліфікаційної роботи було визначено мету та завдання, які було досягнуто під час виконання роботи. Метою кваліфікаційної роботи була розробка макету та верстка згідно макету власного інтернет-магазину компанії “24 ПРІНТ”.

1. Опрацьовано та проаналізовано основні терміни та поняття роботи. Після чого було встановлено ключові завдання інтернет-магазину. Встановлено, що веб-сайт – база даних, що містить програмні, інформаційні, а також медійні засоби, систематезовані та логічно зв’язані. З точки зору бізнесу, то веб-сайт – це лице та обкладинка компанії, віддзеркалення її успішності, філософії та професійності.

2. Визначено основний тип клієнтів компанії, для якої розроблявся веб-сайт та їх основні потреби.

3. Проаналізовано колірні рішення, які використані в аналогічних сайтах інших компаній. Обрано власну колірну гаму для найкращого сприйняття контенту та основної інформації щодо товарів, які продаються.

4. Проаналізовано веб-сайти конкурентів компанії на існуючому ринку. Досліджено структура веб-сайтів та всі тонкощі макетування сторінок. Визначено всі переваги та недоліки для майбутнього макетування власного електронного видання. На основі проведених досліджень за основу взято лише ті елементи, які відповідають всім правилам макетування та верстки.

5. Для створення інтернет-магазину, було проаналізовано основні програмні засоби, визначено переваги та недоліки кожного з них. В результаті аналізу стало зрозумілим, що багато з них мають застарілий інтерфейс, не мають сервісної підтримки та в деяких з них відсутні ключові функції для створення сучасного веб-сайту. Шляхом дослідження було обрано безкоштовний сервіс Tilda – це один з нових сервісів для верстки сторінок веб-сайту. Ключовими факторами вибору цього сервісу стали розширений функціонал,



постійна сервісна підтримка, оновлення ключових функцій, можливість виконувати верстку по індивідуально створеному макету видання.

6. Після аналізу аналогічних веб-сайтів конкурентів та проведення дослідження програмного забезпечення було виконано макетування сторінок. В програмному забезпеченні *Figma* було створено фрейми для всіх складових веб-сайту. Згодом фрейми сторінок були наповнені текстовим та ілюстративним матеріалом, який чітко характеризує напрямки розвитку компанії, її основні продукти та можливості виконання замовлень клієнтів.

7. Підсумовуючи результати макетування та верстки всіх складових веб-сайту було визначено ключові переваги створеного інтернет-магазину. Особливостям и власного веб-сайту є наявність онлайн калькулятора для зручності прорахунку індивідуальних замовлень, стриманий та лаконічний дизайн, на якому чітко відображається основна інформація та ілюстративний матеріал. Також вагомою перевагою є наявність каталогу готової продукції, завдяки якому відвідувачам сторінки не потрібно вигадувати власний макет щоб замовити продукцію.

## СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мороз Виктор. Защита авторских прав на веб-сайт / Виктор Мороз // Юридическая Практика. – 2010. – № 16(643). – С. 18-19.
2. Бабарыкин П. В. Гражданско-правовое регулирование создания и использования сайтов сети Интернет: дис... канд. юрид. наук. – СПб, 2005. – 175 с.
3. Інькова Н. А. Створення Web-сайтів : Навчально-методичний посібник [Електронний ресурс] / Інькова Н. А., Зайцева Е. А., Кузьміна Н. В., Толстих С. Г. – Режим доступу: <http://club-edu.tambov.ru/methodic/fio/p5.doc> (дата звернення: 20.11.2021р.) – Назва з екрана.
4. Шантырь А. С. Web-проект. Руководство по созданию Web-сайтов от концепции... до публикации / А. С. Шантырь, С. В. Шантырь. – К. : ВібраЛаб., 2006. – 206 с.
5. Христосенко М. С. Как привлечь много новых клиентов на корпоративный веб-сайт / М. С. Христосенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – №4. – С. 83-93 .
6. Шурчкова Ю. В. Веб-сайт компании как маркетинговый инструмент / Ю. В. Шурчкова.// – 2012. – №1. – С. 66- 73.
7. Бездрабко В. Діловодство й управлінське документознавство: послідовність побутування та паралелі співіснування.– К. : 2006. – Вип. 1. – Ч. 1. – С. 156–174.
8. Пасічник О. Г. Основи веб-дизайну : посібник / О. Г. Пасічник, О. В.Пасічник, І. В. Стеценко; за заг. ред. А. М. Гуржія. – К. : ВНУ, 2008. – 335 с..
9. Угрин Д. І. Веб-технології та веб-дизайн: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Д. І. Угрин, М. І. Маниліч, Б. Є. Деркач. – Чернівці : Золоті литаври, 2012. – 285 с..

10. Пасічник Н. Р. Математичні моделі відвідуваності веб-сайтів та методи їх ідентифікації: автореф. дис. ... канд. техн. наук: 01.05.03 / Пасічник Наталія Романівна; М-во внутр. справ України, Нац. ун-т "Львів. Політехніка". - - Львів, 2014. – 174 с.
11. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернете: все о PR и рекламе в сети. – М.: Вершина, 2008. – 136 с.
12. Климченя Л.С. Электронная коммерция: Учебное пособие. – Мн.: Выш. шк., 2004. – 191 с..
13. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. - М.: Горячая линия-Телеком, 2016. – 246 с..
14. Основи типографіки: лабораторний практикум: [Електронне видання] / уклад.: Денисенко С.М. – К.: НАУ, 2021. – 38 с.
15. Денисенко С.М. Теорія кольору. Навчальний посібник. [Електронне видання]. К.: Вид-во Нац. Авіац.ун-ту «НАУ-друк», 2021. – 154 с.
16. Сучасні веб-технології [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/vivcaemowebdizajndistancijno/html/lekcija-2-sucasni-veb-tehnologiie> (дата звернення: 20.11.2021р.). – Назва з екрана.
17. Що таке РНР та його функції[Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.lib.mdpu.org.ua/e-book/web/lec1.html> (дата звернення: 20.11.2021р.)
18. Особливості сайтів на Tilda [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://brander.ua/what-we-offer/web-development/sayt-na-tilda> (дата звернення: 20.11.2021р.) – Назва з екрана.
19. Лобода С.М. Стандартизація та управління якістю. Конспект лекцій для студентів спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» ОПП «Технології електронних мультимедійних видань». / Лобода С.М – К.: НАУ, 2020. – 92 с.