

Васильєв О.С., Васильєва І.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

ДИЗАЙН ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ВАГОМА СКЛАДОВА ЙОГО УСПІШНОСТІ

Анотація. В роботі досліджено стан, проблеми та перспективи розвитку електронної торгівлі України та світу. Визначено дизайн, як одну з головних складових створення сайту успішного інтернет-магазину. Проаналізовано послідовність робіт по створенню дизайну сайту та надано загальну характеристику його основних складових.

Ключові слова: інтернет-магазин; дизайн; веб-сайт; інтернет-торгівля; електронна комерція.

Vasyliiev O.S., Vasyliieva I.V.

Kyiv National University of Technologies and Design

ONLINE STORE DESIGN WEIGHT IS A COMPONENT OF ITS SUCCESS

Abstract. The state, problem and prospects of e-commerce development of Ukraine and the world are investigated in the work. Design has been identified as one of the main components of creating a successful online store site. The sequence of works on creation of design of a site is analyzed and the general characteristic of its basic components is given.

Keywords: online store; design; website; online commerce; e-commerce.

Мета та завдання досліджень. Мета роботи: обґрунтувати перспективності розвитку електронної торгівлі в Україні та світі, роль дизайну сайту інтернет-магазину для його комерційної успішності, визначити основні етапи розробки сайту інтернет-магазину та складові його дизайну.

Методика. Виконано системно-аналітичний аналіз стосовно появи, сучасного стану та перспектив розвитку електронної торгівлі України, світу та Західної Європи, структурно-функціональний та візуально-порівняльний аналіз сайтів інтернет-магазинів.

Значущість отриманих результатів. Досліджено та систематизовано інформацію про появу, сучасний стан та перспективи розвитку електронної торгівлі в світі, обґрунтовано роль дизайну в комерційній успішності інтернет-магазину, систематизовано інформацію про послідовність робіт по створенню дизайну сайту, надано узагальнену характеристику складових дизайну веб-сайту.

Вступ. В умовах збільшення популярності мережі Інтернет та кількості її користувачів, зростання ринку фізичних товарів і послуг в мережі, конкуренції в електронній комерції підвищується значимість дизайнерського рішення інтернет-магазинів. Цим обумовлена актуальність обраної теми дослідження. Питаннями дослідження стану, проблем та перспектив розвитку електронної торгівлі України та світі присвячено багато робіт як вітчизняних так і зарубіжних учених [1–4]. Зважаючи на те, що веб-дизайн – відносно молодий напрям дослідження в проектно-художній творчості сьогодні зростає кількість досліджень у цій сфері. Серед цих робіт треба відмітити Д.В. Бородаєва, М.І. Корзини, Д. Кірсанова тощо [5–12].

В роботі [1] досліджено стан та перспективи розвитку електронної торгівлі України, світі та Західній Європі з 2009 по 2017 рр. Виділено основні проблеми, що виникають, та здійснено узагальнення отриманих з різних джерел та за різними методиками даних щодо перспективності стану вітчизняної електронної торгівлі. Виявлено найбільш поширені бізнес-моделі українських електронних торгівців та проведено їх порівняння за окремими бізнес-процесами з провідними електронними торгівцями світу; виділено найбільш ефективні для українського ринку бізнес-моделі. Досліджено фактори, що визначають подальші перспективи розвитку електронної

торгівлі України, та напрямки вдосконалення діяльності українських електронних торговців в умовах посилення конкуренції з закордонними компаніями.

В роботі [8] проведено аналіз інформаційної насиченості сайтів будівельних організацій. Розглянуто композиційно-графічні моделі, як інструмент залучення клієнтів.

В роботі автор [9] розглядає питання місця веб-сайтів в системі корпоративної ідентифікації. Ним визначено, що емоційна дія веб-сайту на людину значно більша ніж та, що здійснюється традиційними формами друкованої та телевізійної реклами, та стимулює споживачів до миттєвого прийняття рішень щодо отримання послуги або товару.

Авторами розглянуто питання [10] пов'язані з особливостями розробки дизайну веб-сайтів, з правилами створення колірних схем і процедурами верстки шаблону сайту для системи управління контентом. Розглянуто існуючі шаблони інтерфейсів. Запропоновано задавати ключові параметри колірних рішень сайтів з прив'язкою до колірної моделі HSV з метою автоматизації проектування інтерфейсів для запобігання ергономічних помилок в дизайні веб-сайтів.

В статті [11] теоретично опрацьовано та узагальнено інформацію про основні спектральні та монохромні кольори, про їх психофізіологічний і семантичний вплив на користувачів веб-сайтів, розроблено пропозиції щодо використання та поєднання кольорів відповідно до їх рівня насиченості, яскравості та чистоти.

В статті [12] показана фізіологія впливу колірної палітри сайту на психологію користувача і, як наслідок, на його конверсію (активність). Визначено, що оптичні, геометричні ілюзії і колірний контраст є основними факторами, що створюють колірну палітру сайту. Запропоновано алгоритм колірної оцінки сайту і рекомендації по її корекції.

Як видно з проведеного аналізу науково-літературних джерел, існуючі на сьогодні результати досліджень сфери веб-дизайну швидко застарівають та потребують постійного оновлення, що пов'язано зі змінами можливостей Інтернет, удосконалення технічних можливостей комп'ютерів та їх програмного забезпечення, змінами умов та способів життя, вподобань та вимог споживачів. В ході аналізу сучасного стану проблеми наукових досліджень з питань проектування дизайну сайтів інтернет-магазинів визначено, що на сьогодні досліджень в цьому напрямі недостатньо.

Постановка завдання. У зв'язку з зростанням частки електронної комерції в загальному обсязі продажів товарів та послуг як на ринку України, так і в світі необхідно дослідити та систематизувати інформацію про появу, сучасний стан та перспективи розвитку електронної торгівлі, обґрунтувати роль дизайну в комерційній успішності інтернет-магазину для підвищення його конкурентоспроможності, систематизувати інформацію про послідовність робіт по створенню дизайну сайту та надати узагальнену характеристику складових дизайну веб-сайту.

Результати досліджень. У 1995 році на Amazon замовили першу річ в Інтернеті, а вже 2014 році продажі ринку електронної комерції перевищили позначку в 1,3 трлн дол. США. У 2021 році прогнозовані продажі складуть \$ 4,4 трлн. Ці цифри показують, як швидко зростають обсяги ринку електронної комерції.

Ринок електронної комерції в Україні в 2018 році становив 77,9 млрд грн. З них 65 млрд грн – це продажі фізичних товарів і послуг. Кількість онлайн-покупців досягла 7 млн осіб. 62% онлайн-покупок здійснили за допомогою комп'ютерів. З смартфонів купили 43% користувачів, 4% припало на планшети. Ринок електронної комерції в Україні в 2019 році склав близько 97,4 млрд грн. З січня по листопад 2019 р. фізичних товарів і послуг було продано на 76 млрд грн. Це на 17% більше, ніж за аналогічний

період в 2018 році. Згідно з прогнозами, в 2020 році ринок фізичних товарів і послуг зросте ще більше і складе 87,2 млрд грн.

Українці часто не шукають інформацію про товар через Google, а відразу йдуть за покупками в онлайн-магазини або на маркетплейси. Наприклад, частка прямого трафіку на Rozetka склала 35%, на OLX – 49%, Prom.ua – 27%, а на AliExpress – 67%. Ситуація схожа з тенденцією на ринку США. Там користувачі теж часто минають Google. 55% покупців відразу шукають товар на Amazon, а 65% – на eBay. Це говорить про те, що роль маркетплейсов на ринку електронної комерції буде зростати. А бізнес, який запропонує клієнтові як можна більше товарів для вибору та купівлі – буде у вигоді. У Facebook і Instagram зростає використання кнопок «Купити» і «Оформити замовлення». Це означає, що соціальні мережі починають відігравати важливу роль в продажах через Інтернет. Тому у бізнесу є можливість підвищити свою активність в соціальних мережах і отримати додаткові продажі. Для додаткової реклами можна додатково використовувати блогерів і лідерів думок [13]. Всі наведені дані говорять про зростання частки електронної комерції в загальному обсязі продажів товарів та послуг як на ринку України, так і в світі.

Як і в будь-якій роздрібній торгівлі, в електронної комерції існує величезна конкуренція. Інтернет-магазинів стає все більше, але лише деякі з них мають хорошу конверсію і, як наслідок, високий прибуток. Успіху інтернет-магазину крім грамотно продуманої стратегії і ефективного маркетингу сприяє привабливий зовнішній вигляд сайту, що добре запам'ятовується. За статистикою, людина протягом лише декількох секунд вирішує (на рівні підсвідомості), залишатися їй на сайті або продорожувати пошук по іншим інтернет-магазинах [13]. Вирішує це сам користувач спираючись на простоту і зрозумілість сайту, або за нього це робить його підсвідомість, не так важливо. Головною метою є затримати людину на сайті незалежно від того чи це потенційний покупець, який цілеспрямовано шукає конкретний товар, чи це простий користувач, який потрапив на сайт випадково. Задача сайту затримати обох та сформувати у них позитивну думку про інтернет-магазин, викликати довіру і привести їх до купівлі якщо не зараз то у майбутньому. Важливо зробити сайт магазину таким, що добре запам'ятовується та є інтуїтивно зрозумілим та комфортним для людини. Все повинно бути гранично просто і доступно для розуміння. У цьому випадку людина запам'ятає магазин, і, нехай навіть не зробивши покупку зараз, повернеться за нею пізніше. Тому однією з головних сторін створення успішного інтернет-магазину є дизайн його візуальної оболонки, інтерфейс. Важливі, звичайно, і юзабіліті [14].

Головною мета будь-якого інтернет-магазину є збільшення продажів, а мета дизайну – допомогти йому продати щось покупцеві. Розробка інтернет-магазину, зазвичай, складається з таких основних етапів: дослідження і аналітика, проектування, дизайн, верстка, програмування, контроль якості, запуск проекту, просування і підтримка. Незважаючи на те, що етапів створення багато, в кінцевому підсумку простий користувач не побачить багатьох з них, наприклад, аналітику або проектування, верстку або програмування. Це важливі і незамінні процеси, без яких сайт просто не буде ефективно працювати, але про них користувач може навіть не знати. Простий користувач побачить дизайн, побачить зручність чи незручність користування. А це – інтерфейс, дизайн, юзабіліті. Хороший дизайн буде сприяти продажу і мета по досягненню комерційного успіху буде досягнута. Веб-дизайнер повинен думати не тільки як дизайнер, але і як маркетолог, як юзабіліст, і як покупець. Він повинен будувати свою роботу зі створення сайту на основі результатів етапів, які передують дизайн-проектуванню та закладають фундамент майбутнього дизайну. Такими етапами є вивчення цільової аудиторії та відпрацювання маркетингу.

Перше, що бачить людина, заходячи на сайт – це дизайн. Зі зручністю користування і іншими важливими нюансами вона зіткнеться дещо пізніше. Найперше, що бачить користувач, заходячи на сайт (особливо на новий невідомий сайт) – це дизайн. Дизайн – це найважливіша складова сайту, що формує перше враження у людини і дуже важливо, щоб це враження не було зіпсовано. Бо як говорила Коко Шанель: «У вас не буде другого шансу справити перше враження».

Користувачі інтернет-магазинів люди різного віку, поглядів, смаків, різного соціального стану. Тому, крім унікальності, вкрай важливо зробити дизайн сайту універсальним і зрозумілим будь-якому користувачеві. У дизайні, як і в будь-якому іншому виді мистецтва, є своя класика, те, що проходить через час, покоління і не змінюється. Мода диктує нові тенденції дизайну, в тому числі і в веб-індустрії. Сьогодні актуальним є щось одне, завтра воно зміниться іншим. Для створення максимально універсального сайту необхідно робити упор на класику. Класика в веб-дизайні – це прості геометричні форми елементів, гармонійні колірні схеми, не перевантаженість інформацією, увага до деталей тощо. Хороший дизайн – це коли вже нічого прибрати. Важлива логіка дизайну і його правильності. Правильний дизайн людина сприйме підсвідомо, бо він виділяє найголовніше, мету сайту. Це правила Золотого Перетину, пропорції Фібоначчі, модульні сітки. Дизайнер створює візуальний образ інтернет-магазину на основі інформації, що отримана в ході аналітичних досліджень щодо визначення цільову аудиторію та її характеристики.

У маркетингу існує модель AIDA, що визначає порядок подій, які можуть виникнути при взаємодії споживача з рекламою, а в нашому випадку – з контентом на сторінках сайту. Її назва розшифровується так: Attention, Interest, Desire, Action (Увага, Інтерес, Бажання, Дія). Користуючись цією системою продаж необхідно здійснити за 4 кроку. AIDA є бізнес логікою, яку часто використовують при створенні як всього сайту, так і окремих його сторінок. На сторінці товару, наприклад, ця модель буде мати один вид, користувач повинен буде за чотири кроки натиснути кнопку «Купити». До цього його повинна буде привести правильна розстановка акцентів та текстів для продажів тощо.

Перше, що треба врахувати при розробці сайту, що розташування елементів повинно бути звичним для людей. Людина повинна знайти все на звичних місцях, а інтернет-магазин повинен бути зрозумілий будь-якому користувачеві. Структура сайту повинна бути зрозумілою і доброзичливою. Переміщення по сайту повинно бути вільним, без перешкод і додаткових питань. Користувач завжди повинен розуміти, де знаходиться потрібна йому інформація і як до неї дістатися.

Проектування – один з найбільш важливих і складних етапів розробки сайту. Від проектування залежить ефективність подальших етапів розробки і кінцевий результат. Проектування сайту до початку розробки його дизайну дозволяє структурувати роботу і побачити життя конкретного проекту в майбутньому. Саме проектувальник закладає складність і масштаб сайту та продумує бізнес-логіку. На наступному етапі створюється макети (прототипи), за якими вже буде робитися дизайн. В макетах враховується все, що повинно бути на кожній сторінці сайту, показуються всі елементи, які повинні бути присутніми. Прототипи – це схеми, мета яких показати, як буде виглядати сторінка, але без дизайну, а схематично, представити всі елементи, які повинні бути присутніми і їх приблизне розташування. При створенні прототипів визначають: види модульних сіток, які будуть використані для головної сторінки, сторінок категорій, картки товару і кошика; місце розташування меню на сторінках сайту (зверху, зліва чи справа); меню розгорнуте або ховане під іконку; кількість частин, на яке поділяється поле контенту. Маючи затверджену схему дизайнер може сконцентрувати всю свою увагу виключно на дизайні.

Як висловився Джо Спарано: «Гарний дизайн видно відразу. Відмінний дизайн непомітний». Дизайн не повинен відволікати увагу користувача від перегляду товарів, вивчення інформації, здійснення покупок. Але при цьому дизайн повинен викликати у користувача правильні емоції, які підготують його до здійснення покупки. Тому дизайн одночасно повинен бути непомітним та емоційним. Дизайн інтернет-магазину, де продають товари, роблять для покупців. Тому саме товари потрібно виставити на передній план, а дизайн залишити на другому плані, як доповнення і завершення загальної картини. При створенні сайту стиль, колір, форма і текстури повинні підкреслювати його тематику.

Колір є одним з найбільш ефективних засобів впливу на людину та викликати у неї емоції і асоціації. Дуже важливо, щоб, перебуваючи на сайті людина мала правильні позитивні емоції. Створенням фірмових кольорів в першу чергу займаються маркетологи, так як психологія кольору - дуже важливе питання, коли мова йде про велику цільову аудиторію. При створенні колірної схеми сайту часто використовують 2-3 кольори. Як правило, це м'які кольори й колірні поєднання, які викликають довіру і заохочують до покупки. Додаткові кольори використовуються в рекламних банерах для залучення уваги. Крім того, на сайті розміщують велику кількість фотографій товару різних кольорів. Фон сайту не повинен відволікати увагу від інформації про товар, саме тому його часто роблять однорідним і чистим. Патерн для оформлення фону сайту використовують рідко, як правило, непомітний і однорідний. Текст на сайті повинен добре читатися, чого домагаються шляхом використання контрастних колірних сполучень фону і тексту.

Правильно обраний шрифт допоможе потенційному покупцеві швидко зорієнтується і зробити ті дії, які ми від нього очікуємо. У дизайні інтернет-магазинів рекомендується використовувати стандартні шрифти Windows або шрифти, що можливо підключити додатково, наприклад Google Web Fonts. Як правило, використовують один шрифт, в рідкісних випадках – два. Для кращої читабельності використовують шрифти без насічок контрастного до фону кольору. Якщо в логотипі використовується шрифт з насічкою, то для сайту підбирають подібний, але без неї [15, 16].

Для полегшення читання і сприйняття інформації рекомендується використовувати приблизно 50–60 знаків в рядку, а для мобільної версії сайту 30–40. Неприпустимим є застосування заголовних літер усюди крім логотипу і абrevіатур [16]. Інтерліньяж або міжрядковий інтервал, за правилами, для забезпечення читабельності тексту повинен бути приблизно на 30% більше, ніж висота знака (літери) [16].

В цілому, в дизайні сайту інтернет-магазину не повинно бути нічого зайвого, ніщо не повинно відволікати увагу користувача від контенту. Незважаючи на те, що інтернет-магазин має велику кількість товарів, потрібно уникати перевантаження інформацією, не створювати зайвих елементів, якщо вони не несуть необхідного сенсу і від них можна відмовитися. Оптимальний дизайн сайту інтернет-магазину – легкий і просторий, що не обмежує і не переобтяжує.

Висновки. Досліджено та систематизовано інформацію про перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні та в світі, обґрунтовано роль дизайну в комерційній успішності інтернет-магазинів, систематизовано інформацію про послідовність робіт по створенню дизайну сайту та надано узагальнену характеристику складових його дизайну.

Список використаної літератури

1. Гліненко Л. К. Стан і перспективи електронної торгівлі України / Л. К. Гліненко, Ю. А. Дайновський // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 83–102.
2. Чайковська В. П. Електронна комерція в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку / В. П. Чайковська // Інтелект ХХІ. – 2016. – № 3. – С. 38–48.

3. Соколенко П. Электронная коммерция (e-Commerce): тренды и прогноз развития в Украине на 2017–2018 гг. [Электронный ресурс] / П. Соколенко. – Режим доступа: <https://www.web-mashina.com/web-blog/ecommerce-prognoz-elektronnoi-kommercii-ukrainy-2017-2019>.
4. Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Updated Forecast and New Mcommerce Estimates for 2016–2021 (2018). Retrieved from. URL: <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Updated-Forecast-New-Mcommerce-Estimates-20162021/2002182>.
5. Бородаев Д. В. Веб-сайт как объект графического дизайна: дис. ... канд. иск: 05.01.03 – техническая эстетика / Д. В. Бородаев; Харківська Державна академія дизайну та мистецтв. – Харьков, 2004. – 232 с.
6. Корзина М. И. Дизайн-технология разработки интернет-сайтов: дис. канд. тех. наук. : 17.00.06 – Техническая эстетика и дизайн / М. И. Корзина; Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна. – Санкт-Петербург, 2014. – 164 с.
7. Кирсанов Д. Веб-дизайн: книга Дмитрия Кирсанова / Д. Кирсанов. – Санкт-Петербург: Символ, 2004. – 376 с.
8. Дзюба Т. В. Контент-анализ как инструмент анализ сайтов строительных организаций / Т. В. Дзюба // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. Секция: Фундаментальные и прикладные проблемы гуманитарных наук. – Красноярск, 2016. – Т. 2. – С. 731–733.
9. Бородаев Д. В. Место веб-сайта в системе корпоративной идентификации / Д. В. Бородаев // Вісник Державної академії дизайну та мистецтв. – Харків. – 2006. – № 10. – С. 13–19.
10. Косников Ю. Н. Автоматизация создания цветовой модели сайта / Ю. Н. Косников, В. В. Мелешкин // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2018. – № 4 (28). – С. 122–133.
11. Паневіна Н. М. Колір як один з основних художньої засобів на ВЕБ-сайті / Н. М. Паневіна // Вісник Державної академії дизайну та мистецтв. – Харків. – 2014. – № 4–5. – С. 17–20.
12. Гаврилов В. П. Оцінка впливу колірного і графічного оформлення контенту сайту на його конверсію / В. П. Гаврилов // Системи обробки інформації. – 2020. – Вип. 1 (160). – С. 89–93.
13. Рынок электронной коммерции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biz.censor.net/r3169606>.
14. Продающий дизайн интернет-магазин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://seclgroup.ru/article_prodayushchiy_dizayn_internet-magazina_analitika_1.html.
15. Understanding typography and UX design – Windows Blog. Retrieved from: <https://blogs.windows.com/windowsdeveloper/2016/03/24/understanding-typography-and-ux-design>.
16. Readability: the Optimal Line Length – Articles – Baymard Institute. Retrieved from: <https://baymard.com/blog/line-length-readability>.