

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ САЙТУ ДЛЯ КАВ'ЯРНІ «ЛЬВІВСЬКІ ПЛЯЦКИ»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0220-з
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Поліна Кирилівна Вольвач

Керівник: професор кафедри дизайну,
д. філ. _____ Володимир КАРДАШОВ

Рецензент: викладач кафедри дизайну,
к. мист. _____ Христина СОДОМОРА

Запоріжжя

2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки і психології
Кафедра дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 022 «Дизайн»
Освітньо-професійна програма «Графічний дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри дизайну
_____ Ганна ЧЕМЕРИС
«__» _____ 20__ року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Поліні Кирилівні Вольвач

1. Тема роботи: Розробка дизайну сайту для кав'ярні «Львівські плячки» науковий керівник роботи проф., д.філ. Кардашов В. М. затверджені наказом ЗНУ № 235-с від 05.02.2024
2. Строк подання студентом роботи: 27.05.2024
3. Вихідні дані до роботи: історія та напрям діяльності холдингу «Львівські плячки», існуючий стиль та візуальна ідентифікація холдингу «Львівські плячки»
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): теоретичні основи розробки інтерфейсу сайтів; передпроектне дослідження сучасного стану актуальних промо сайтів кав'ярень; особливості проектування промо сайту кав'ярні «Львівські плячки»
5. Перелік графічного матеріалу: презентація, демонстраційна графіка, прототип сайту
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 15.11.2023

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Призначення наукового керівника, затвердження теми.	жовтень	
2	Отримання завдання на проведення дослідження. Підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи.	листопад	
3	Проведення передпроектного дослідження: аналіз продукції та її аналогів, опис діяльності замовника та його цільової аудиторії, дослідження ринкової ситуації тощо. Пошукові й ескізні роботи. Підготовка чернетки теоретичного розділу.	грудень-лютий	
4	Проведення проектування: прототипування, ескізування, розробка варіацій, розробка концепту графічної форми.	березень	
5	Оформлення результатів проектування та підготовка презентаційної візуалізації розробленого концепту графічної форми.	квітень	
6	Усунення зауважень, врахування рекомендацій наукового керівника. Чистове оформлення роботи.	квітень	
7	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі.	квітень	
8	Усунення зауважень за результатами передзахисту, доопрацювання роботи.	травень	
9	Проходження нормоконтролю.	травень	
10	Рецензування кваліфікаційної роботи. Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням рекомендацій рецензента. Отримання рецензії.	травень	

Студентка

(підпис)

Поліна ВОЛЬВАЧ

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи

(підпис)

Володимир КАРДАЦІОВ

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

Ганна ЧЕМЕРИС

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Вольвач П. К. Розробка дизайну сайту для кав'ярні «Львівські плячки» : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, д. філ., проф. В. М. Кардашов. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 55 с.

UA : Робота викладена на 55 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 46 джерел. Об'єкт дослідження: UI/UX дизайн. Предмет дослідження: дизайн промо сайту кав'ярень «Львівські плячки». Мета дослідження: розробити дизайн промо сайту кав'ярні «Львівські плячки». В роботі наведено результати роботи над прототипом промо сайту кав'ярні «Львівські плячки».

Ключові слова: графічний дизайн, веб-сайт, промо сайт, інтерфейс.

Vol'vach P. K. Website Design Development for "Lvivski Plyatsky" Coffee Shop : Bachelor's thesis, specialty 022 "Design", Educational and Professional Program "Graphic Design" / Sci. adv. PhD, Prof. V. M. Kardashov. Zaporizhzhia: ZNU, 2024. 55 p.

EN : The work is presented on 55 pages of printed text. The list of references includes 46 sources. Object of research: UI/UX design. Subject of research: design of a promotional website for coffee shops "Lvivski Plyatsky". Purpose of the study: to develop a promotional website design for the "Lvivski Plyatsky" coffee shop. The paper presents the results of work on the prototype of the promotional website of the "Lvivski Plyatsky" coffee shop.

Key words: graphic design, website, promo site, interface.

Апробація кваліфікаційної роботи:

1. Вольвач П. Особливості розробки дизайну сайту для кав'ярні «Львівські плячки». *Збірник матеріалів VIII науково-практичної студентської конференції «Мистецька освіта: традиції та перспективи розвитку»*. ЗНУ, 23 травня 2024 року.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ІНТЕРФЕЙСУ САЙТІВ... 9	
1.1. Поняття і особливості розробки інтерфейсів сайтів.....	9
1.2. Проектування користувацького досвіду інтерфейсів сайтів.....	14
РОЗДІЛ II ПЕРЕДПРОЄКТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ	
АКТУАЛЬНИХ ПРОМО САЙТІВ КАВ'ЯРЕНЬ.....	22
2.1. Аналіз аналогів та прототипів актуальних промо сайтів кав'ярень.....	22
2.2. Вибір інструментів розробки UX/UI.....	27
2.3. Дослідження цільової аудиторії кав'ярні «Львівські пляцки».....	30
РОЗДІЛ III ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ ПРОМО САЙТУ	
КАВ'ЯРНІ «ЛЬВІВСЬКІ ПЛЯЦКИ».....	35
3.1. Концептуалізація рішення для сайту кав'ярні «Львівські пляцки».....	35
3.2. Етапи розробки дизайну сайту кав'ярні «Львівські пляцки».....	39
3.3. Проектне рішення дизайну сайту кав'ярні «Львівські пляцки» та фіналізація.....	44
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ.....	55
Додаток А. Демонстраційна графіка.....	55

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні люди все більше та більше віддають перевагу використанню мережевих ресурсів у різних аспектах життя. Замінивши практично всі традиційні масові засоби отримання інформації, такі як газети, телебачення та радіо, ці пристрої стали невід'ємною складовою щоденного існування. Розробка веб-сайтів для закладів, таких як кав'ярні, отримала новий рівень значущості, оскільки забезпечує зручність, доступність та інформативність у віртуальному просторі. Люди вже не лише використовують Інтернет для розваг та пошуку інформації, вони також використовують його для здійснення покупок, зв'язку з друзями та знайомими, вивчення нового та розвитку особистості. У такому контексті, володіння власним веб-сайтом для кав'ярні стає не просто потребою, але і стратегічним рішенням для залучення нових клієнтів та підтримки відомих. Такий веб-простір дозволяє кав'ярням ефективно представляти свої послуги, реалізувати програми лояльності, спрощувати процеси замовлення та резервування столиків, а також спілкуватися з клієнтами через соціальні мережі та електронну пошту. Таким чином, розробка дизайну веб-сайту стає вирішальним кроком для розвитку сучасної кав'ярні та підвищення її конкурентоспроможності на ринку.

Вітчизняні вчені, що охарактеризували загальні підходи до проектування користувацького досвіду ігрових додатків І. Малініч, В. Месюра. Сформували базисні компетенції з проектування користувацьких інтерфейсів Г. Чемерис, О. Хамула, Н. Сорока займалися формуванням інноваційного UX концепту мобільного додатку. Описали проектування та дизайн інтерфейсу мобільного навчального додатку П. Беляєва, І. Шеліхова. Особливості розробки дизайну користувацького інтерфейсу мобільного додатку описав в своїй праці В. Кім. Значний вплив у формування стандартів розробки користувацьких інтерфейсів внесли Я. Нільсен і Д. Норман, також вони є новаторами у галузі методів досліджень досвіду користувача. М. Хассенцаль - професор в Зігенському університеті, науковець що займається питаннями досвіду користувача. Дослід

впровадження мобільних технологій у навчальний процес, а також принципи розробки і впливу дизайну на досвід школярів описали Г. Шваб, К. Гет. Дослідженням класифікації програмних засобів та проектування дизайну займалися М. Цянь, К. Кларк. Займалися розробкою користувацького досвіду для навчання на основі мобільних ігор Н. Ширатуддін і С. Зайбон.

Згідно до сучасних тенденцій у графічному дизайні, з огляду на підвищення значущості представлення закладів у веб просторі та вищевикладене зазначимо, що тема нашого дослідження в наступному формулюванні: «Розробка дизайну сайту для кав'ярні «Львівські пляцки»» є актуальною.

Актуальність і теоретична значущість проєктної проблеми дозволяє нам визначити предмет, об'єкт та завдання дослідження.

Об'єкт дослідження: UI/UX дизайн.

Предмет дослідження: дизайн промо сайту кав'ярні «Львівські пляцки».

Мета дослідження: розробити дизайн промо сайту кав'ярні «Львівські пляцки» у відповідності до наявної брендингової стратегії діючого одноіменного холдингу.

Відповідно до мети визначено основні **завдання дослідження:**

1. Проаналізувати наукову, спеціальну літературу та мережні джерела за темою дослідження.
2. Узагальнити поняття та особливості UI та UX проектування.
3. Здійснити аналіз та порівняння існуючих аналогів.
4. Проаналізувати та здійснити добір інструментів для використання під час розробки UI/UX промо сайтів.
5. Визначити основні етапи реалізації промо сайту кав'ярні «Львівські пляцки».
6. Розробити промо сайт кав'ярні «Львівські пляцки».

Апробація результатів дослідження здійснювалась шляхом публікації тез доповіді «Особливості розробки дизайну сайту для кав'ярні «Львівські пляцки»» у збірнику матеріалів VIII науково-практичної студентської

конференції «Мистецька освіта: Традиції та перспективи розвитку» (м. Запоріжжя, 23 травня 2024 року).

Структура пояснювальної записки. Пояснювальна записка складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 55 сторінок. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 50 сторінок. За темою роботи опубліковано 1 тезу доповіді на конференції.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ІНТЕРФЕЙСУ САЙТІВ

1.1. Поняття і особливості розробки інтерфейсів сайтів

UI (з англ. User interface, інтерфейс користувача) це те, з чим взаємодіє користувач під час користування програмним продуктом. Це зовнішній вигляд продукту, а також засоби комунікації з користувачем, такі як звуки, підсвічування, тощо [30]. Мета проєктування інтерфейсу користувача - позитивний досвід користувача. Завдяки вдало розробленому інтерфейсу користувач отримує те, що йому було потрібно під взаємодією, формує гарне враження від користування програмним продуктом. Користувацький інтерфейс програми містить візуальні елементи - тестові блоки, зображення, іконки, кнопки, повзунки, - усі можливі шляхи взаємодії з користувачем. Кожен елемент графічного користувацького інтерфейсу окремо розробляється дизайнером. Ознакою якісного UX - легкість взаємодії користувача з елементами графічного користувацького інтерфейсу продукту. Дизайнер, що займається проєктуванням UI вирішує питання зовнішнього виду (графічного) користувацького інтерфейсу, дизайнер UX - відповідає за проєктування функціональності елементів інтерфейсу користувача, організацію всієї роботи інтерфейсу.

Проєктування UI - процес побудови зовнішнього вигляду програмного продукту, враховуючи принципи взаємодії користувача з інтерфейсом пристрою. Взаємодія відбувається завдяки компонентам управління користувацьким інтерфейсом - це можуть бути кнопки, текстові поля, посилання, графіка, тощо [39]. Проєктування UI здійснюється для того, щоб створити інтерфейси, які будуть зручними так приємними у використанні. Дизайн інтерфейсу стосується графічних користувацьких інтерфейсів та інших форм, наприклад, інтерфейсів з голосовим управлінням. Щоб розробити якісний UI необхідно розуміти з яких функціональних частин складається інтерфейс користувача.

Основні складові користувацького інтерфейсу [39]:

GUI (з англ. Graphical user interfaces, графічний інтерфейс користувача) - основними компонентами з якими взаємодіє користувач - дисплей, що містить графічні зображення, візуальний дизайн;

VUI (з англ. Voice-controlled user interface, голосовий інтерфейс) - користувач взаємодіє з програмою за допомогою голосу;

Gesture-based interfaces (з англ. інтерфейси управління жестами) - управління програмою відбувається за допомогою фізичних рухів, наприклад як у іграх з віртуальною реальністю.

Очевидно що рівень зацікавлення мобільними додатками зростає з кожним роком. Вікова аудиторія користувачів поширюється. Тому є необхідність у створенні якісного UX, який, як вже було зазначено, не можливий без проєктування користувацького інтерфейсу.

Основні елементи графічного користувацького інтерфейсу (GUI) мобільних додатків:

- елементи керування вводом - кнопки, поля вводу тексту;
- компоненти навігації - меню, елементи меню, чекбокси;
- інформаційні компоненти - текстові поля, заголовки;
- контейнери - об'єднання за змістом групи елементів.

Проєктування UI мобільних додатків супроводжується відповідними рекомендаціями - гайдлайнами. Для кожної операційної системи свій набір рекомендацій для розробників інтерфейсів програмного забезпечення - для Android OS - Material Design. Використання стандартів є не обов'язковим, проте при розробці буде корисно врахувати загальні принципи та шаблони проєктування. Як зазначив видатний теоретик дизайну К. Александер: *«кожен шаблон описує проблему, яка виникає знову і знову в нашому середовищі, а потім описує суть вирішення цієї проблеми таким чином, щоб ви могли цим скористатися рішення ... не роблячи того самого двічі»* [14].

Щоб дізнатися чи доцільно використовувати під час розробки мобільного додатку шаблони проєктування UI Material Design, можна взяти до уваги

дослідження [20] у якому проаналізували набір даних, що складається з карти шляхів користувачів, зніmkів екранів понад 9000 мобільних додатків, в тому числі додатків з Google Play Market, взявши до уваги рейтинг додатків. Під час аналізу було виокремлено 6 елементів (Рисунок 1.1.) проєктування UI, що використовуються у великій кількості при розробці мобільних додатків. Аналіз показав що використання гайдлайнів, в даному випадку Material Design має ефективний вплив на якість додатків створених для Android OS.

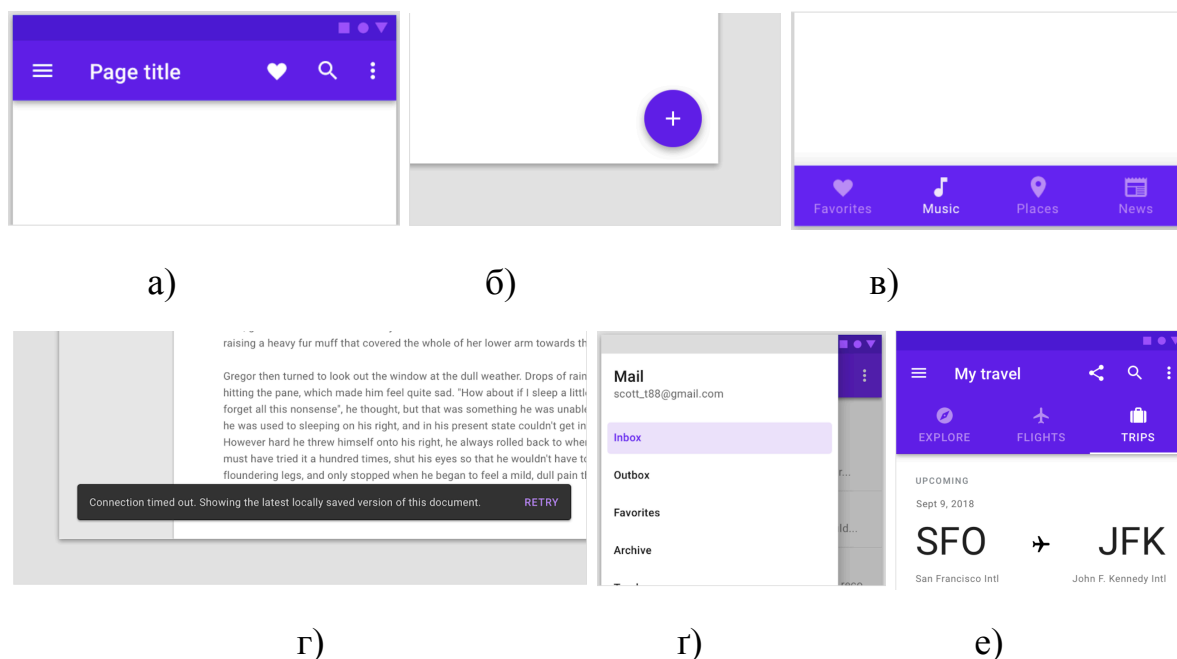


Рисунок 1.1. — Елементи проєктування UI:

а) top app bar, б) floating action button (FAB), в) bottom navigation, г) navigation drawer, г) snackbar, е) tab.

Навчальні мобільні додатки мають певні особливості проєктування UI на відміну від додатків інших категорій. Розробка UI навчальних додатків відбувається з метою забезпечити користувачам приємний досвід навчання. Це можна досягти врахувавши психологічну поведінку учня - користувача, а саме привернення і утримання уваги, повторюваність та моніторинг результатів.

Особливість проєктування UI навчальних мобільних додатків – контекст, тобто наявність великого, на відміну від інших типів додатків, обсяга текстової інформації яку необхідно правильно розмістити у вигляді текстового блоку;

- вимоги до шрифтового оформлення - читабельність, краще уникати рукописних та декоративних сімейств шрифтів, текст має бути контрастним відносно фону.
- система мотивації - опитування, тести повинні супроводжуватись результатами - у вигляді спливаючих блоків, прогрес барів - індикаторів успішності;
- графічне наповнення, мультимедіа та аудіо супроводження повинне відповідати темі навчального додатку, орієнтуючись на вікову цільову аудиторію;

Процес розробки користувацького досвіду навчального мобільного додатку включає:

- генерування ідеї, аналіз додатків аналогів, виокремлення цільової аудиторії;
- проектування карти шляхів, створення вайрфреймів (від англ. wireframes, каркас) - схематичного розміщення елементів;
- добір графічного, текстового та мультимедіа оформлення, визначення загального стилю, кольорового рішення, підбір сімейств шрифтів;
- виконання макетів екранів в графічному редакторі, прототипування макету;
- тестування прототипу відносно правил проектування UX, виправлення помилок;
- передача макету до кодування функціональної частини, узгодження дизайну і функціональності.

Великий вплив на користувацький досвід навчальних мобільних додатків займає типографіка - організація текстового оформлення. Це стосується не тільки підбором відповідних шрифтів, а ще й правила розташування текстових блоків, абзаців, рядків, знаків, а також правила шрифтових поєднань.

1. Шрифтові поєднання - для того щоб виокремити заголовки, а також придати акценту тексту варто застосовувати додаткове сімейство шрифтів. Рекомендації [45], якими користуються дизайнери UI, пропонують використовувати пару шрифтів - сімейство стандартних шрифтів, так як Lato, Roboto, Open Sans - для основного тексту наповнення, а також тексту

управління і більш декоративне сімейство (залежно від тематики додатку), наприклад Amatic SC, Baskerville, Josefin Slab - для заголовків.

2. Розмір тексту - розмір основного тексту за Material Design [38] - 16 pt, допоміжного - 14 pt. Розмір заголовку тексту має бути найбільшим на екрані, і повинен відрізнятися від заголовку розділу, також щоб не перезавантажити інтерфейс слід обрати розмір заголовку такий, щоб найдовший текст заголовку помістився в 2-3 рядки.

3. Розташування - слід взяти до уваги що, між текстом і основним текстом має бути відстань, а також між основним і допоміжним, проте менша ніж у першому випадку. Довжина рядків [18] впливає на зручність читання - допустимою нормою для текстових блоків мобільних додатків є 30 – 40 символів на рядок.

4. Колір і контрастність - колір тексту повинен відповідати правила кольорових поєднань навчального додатку. Основний текст - має контрастувати з фоном, ступінь контрастності можна врегулювати за допомогою стандарту WCAG 2.0 Contrast Standards [37]. Допоміжний текст може бути з меншою контрастністю, щоб не відволікати від змісту.

Основні питання UI що слід вирішити, враховуючи чинні норми, щоб розробити якісний користувацький інтерфейс орієнтований на дитину:

1. Кольорове рішення - не дарма у мультфільмах використовуються чіткі, виразні яскраві кольори - поєднання кольорів здатне впливати на психологічний стан дитини, регулювати емоції, що описав та поширив німецький митець І.В. Гете [36]. Виходячи з цього червоний колір - це характеризує увагу, імпульсивність, небезпеку, тоді як відтінки зеленого кольору заспокоюють, налаштовують на робочий лад. Холодні кольори - фіолетовий, синій, блакитний врівноважують [6]. Навчальні додатки використовуючи колір керувати змістом, що впливає на увагу дитини. Наприклад, асоціації кольорів: червоний - повідомляє користувачу про помилку, заборону, небезпеку, синій - зосереджує, дає час подумати, зелений - заспокоює, дозволяє певні дії, жовтий - звертає увагу користувача, уточнює правильність дій.

2. Текстове наповнення - враховуючи санітарні норми друкованих матеріалів для дітей молодшого шкільного віку, не дозволяється використання блоків основного тексту на кольоровому або сірому фоні оптичною густиною більше 0,3. Колір основного тексту має бути контрастним щодо фону, та не рекомендується використання кольорових текстів, кращим рішенням буде - чорний колір тексту. Оформлення тексту у всьому додатку повинно бути однаковим, заголовки, підзаголовки, основний і текст, текст управління постійного кеглю (розміру шрифту), інтерліньяжем - пробіл між нижніми виносними елементами знаків верхнього рядка та верхніми виносними елементами знаків нижнього рядка.

3. Шрифтове оформлення - кегль шрифту основного тексту не менше 16 pt, для тексту керування, а також основного, допоміжного тексту сімейства шрифтів варто використовувати беззрубков, заголовки можуть бути декоративних гарнітур - комплектів шрифтів однакових за стилем.

4. Візуальні компоненти - ілюстрації, іконки, символи повинні містити впізнавані образи, і пояснювати текстову інформацію. Графічні елементи повинні контрастувати відносно фону, бути узгодженими з основною колірною гамою. Усі графічні елементи мають бути в одному стилі, колір символів повинен бути однаковим на всіх екранах мобільного додатку. Щодо стилю - слід орієнтуватися на дитячі захоплення і тему навчального додатку, також не варто ускладнювати графічні елементами градієнтами, тінню, дрібними реалістичними деталями.

1.2. Проектування користувацького досвіду інтерфейсів сайтів

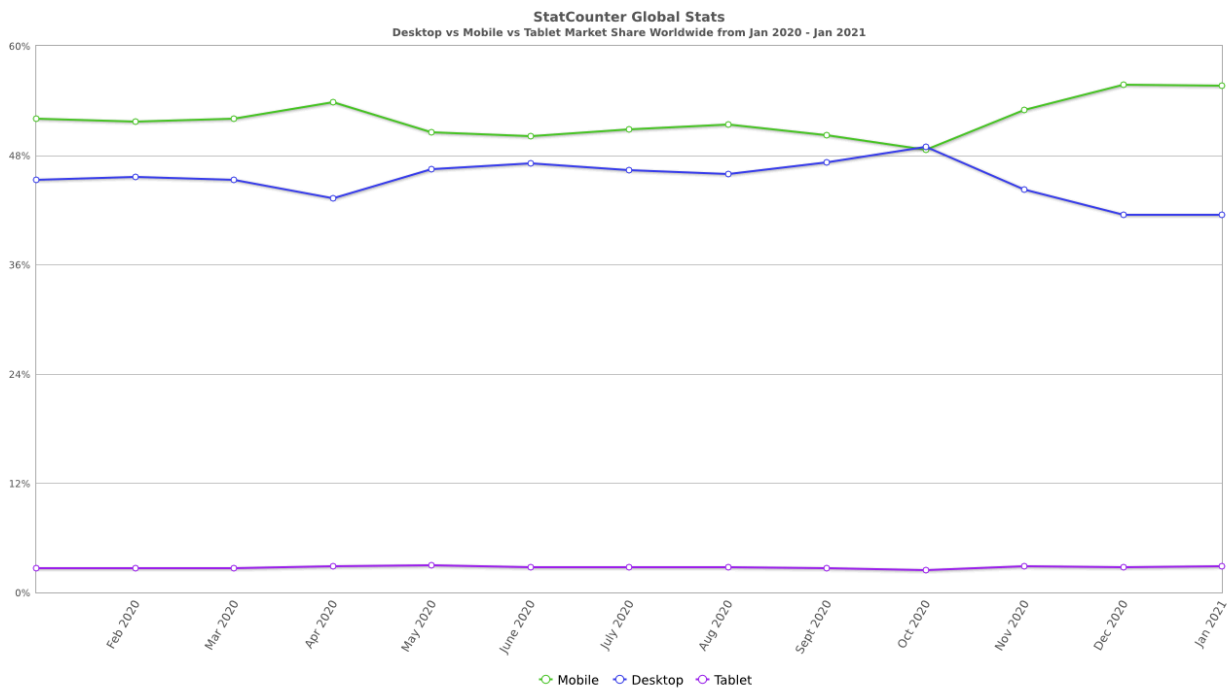
Термін user experience (з англ. Досвід користувача, користувацький досвід, UX) ввів та поширив Дональд Норман - дослідник з питань юзабіліті, вчений та співзасновник для консалтингової організації дослідження користувацького інтерфейсу та UX - Nilsen Norman Group [42]. Проте термін «користувацький досвід» не має чіткого визначення, вчені а дослідники мають різноманітні погляди щодо його визначення. Наприклад, Хассенцаль - науковець, дослідник в

галузі користувацького досвіду, визначення терміну «користувацький досвід» має дві частини, перша - *«UX насамперед миттєве оцінювальне почуття (добре-погано) під час взаємодії з продуктом або послугою»*, друга, саме про те як «виникає» UX. *«Гарний UX - це наслідок задоволення людської потреби в автономії, компетентності, стимулюванні, спорідненості та популярності через взаємодію з продуктом або послугою (тобто гедонічну якість)»* [25]. Стандарт ISO (International Organization for Standardization) запропонував набагато простішу версію визначення терміну, згідно з яким користувацький досвід - це *«сприйняття та реакція людини в результаті використання або передбачуваного використання продукту, системи чи послуги»*. Користувацький досвід охоплює емоційне сприйняття, фізичні і психологічні реакції користувача, поведінку під час, до і після використання продукту. Галузь UX охоплює процес розробки програмного засобу від ідеї до інтеграції програмного продукту, включає в себе аспекти брендингу, візуальний дизайн, функціональність та зручність використання. Проектування UX має мету збільшити рівень задоволення користувача, що взаємодіє з продуктом завдяки створенню доступного та простого у використанні продукту [41]. Включає в себе аналіз конкурентів, розробку карти фокусів, робочого прототипу, а також тестування продукту.

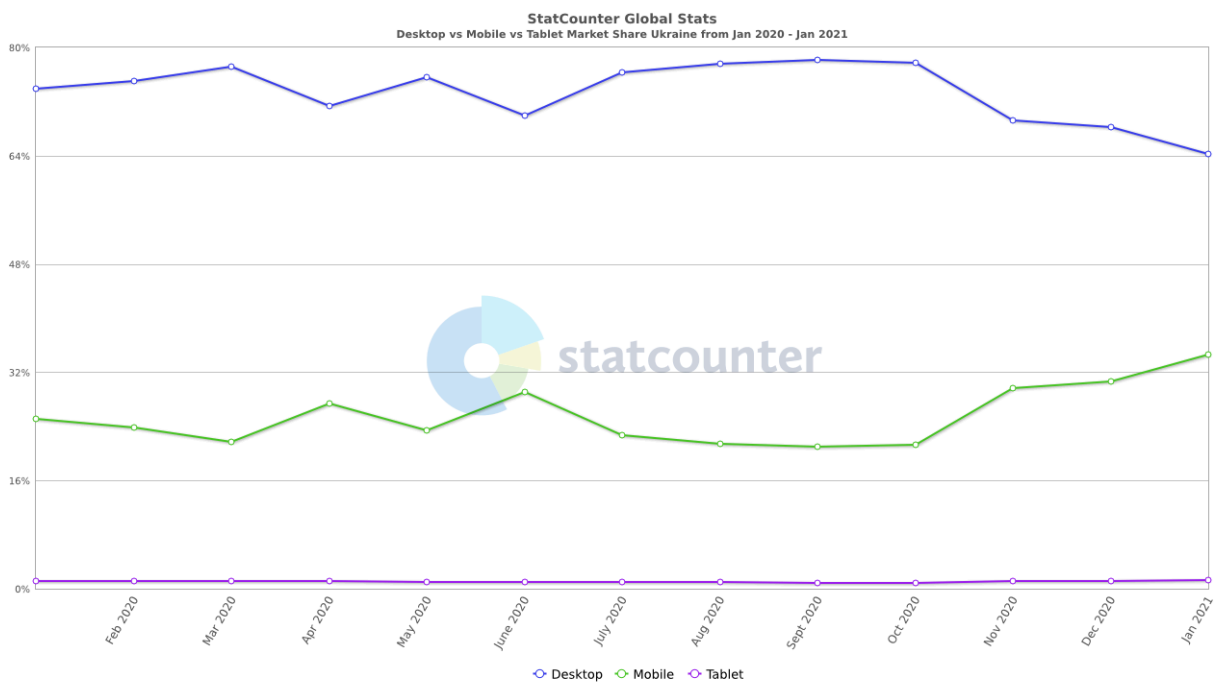
Користувацький досвід - це не лише рівень задоволення користувача від взаємодії з програмним продуктом, успішний користувацький досвід потребує оптимізації роботи різних напрямів, таких як: проектування, розробку, просування, управління змістом, обслуговування користувачів, а також дизайн інтерфейсу і взаємодії. Сучасні різновиди програмних засобів, починаючи з смарт-часів, закінчуючи персональним комп'ютером, потребують різних правил та методів взаємодії користувача з продуктом. Загалом, програмні продукти поділяються на дві основні групи залежно від типу апаратного забезпечення:

- десктопні (від англ. desktop, настільний) - програми для персонального комп'ютера.
- мобільні - для смартфона, планшета.

За аналітичними даними (Рисунок 1.2) StatCounter [19] мобільні пристрої разом з планшетами складають 57,23% ринку продаж, 42.77% - становить частка персональних комп'ютерів.



a)



b)

Рисунок 1.2. — Частка ринку ПК проти мобільних пристроїв і планшетів

a) у всьому світі; b) в Україні.

Що стосується України, графік відрізняється (Рисунок 1.2.), проте частка мобільних пристроїв збільшується, а частка ПК зменшується.

Згідно з цими даними мобільні додатки мають перспективи використання як у всьому світі так і в Україні. Якщо збільшується кількість користувачів мобільних і планшетних пристроїв є необхідність - розробка програмного забезпечення і відповідно проектування і дослідження UX.

UX проектування мобільних додатків - процес створення користувацького інтерфейсу, що має вплив на досвід, що отримує користувач під час використання мобільного пристрою, планшету, смартфона. Мобільні додатки мають певні особливості проектування досвіду користувача, поряд з проектуванням веб-сервісів, десктопних програмних засобів, що варто враховувати щоб досягти позитивних результатів взаємодії користувач - мобільний пристрій. Мобільні програми в основному поділяються на три категорії:

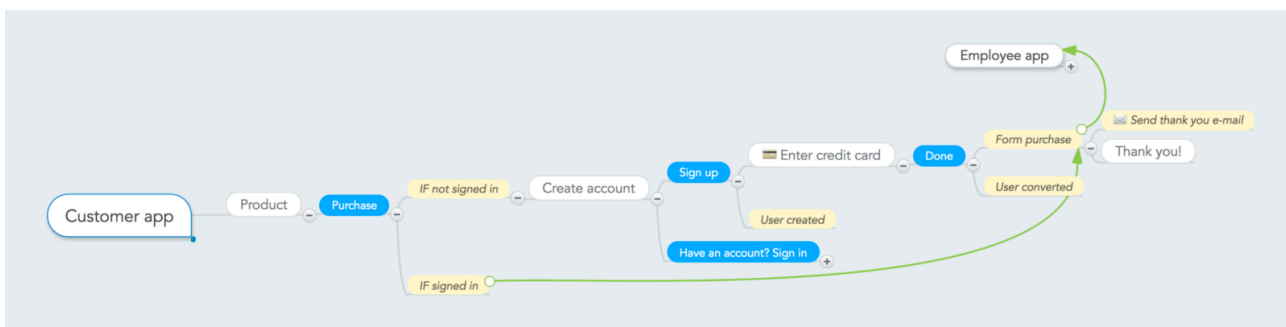
- нативні (від англ. native, рідний) - що взаємодіють з операційною системою;
- веб-сайти - для роботи з ними необхідний веб-браузер;
- гібридні - що взаємодіють з операційною системою через веб-браузер [29].

Насьогодні розробники зосереджені на створенні гібридних мобільних додатків, оскільки для них є доступ до операційних можливостей мобільного пристрою - наприклад, камера, мікрофон, GPS, проте використовувати бекенд, що працює за допомогою веб-браузера [40]. При проектуванні користувацького досвіду необхідно застосовувати всі можливі функції мобільного пристрою, аби забезпечити вчасну реакцію користувача - це можуть бути : тактильна віддача, підсвічування дисплею, відповідні звуки. Саме вдало розроблений UX, може утримати увагу користувача, спростити взаємодію і покращити роботу з додатком в цілому. При розробці UX мобільного додатку слід враховувати його тип. Це може бути відео-гра, що може використовувати інтерфейс управління жестами (Gesture-based interfaces), мобільні голосові асистенти що потребують доступ до голосового інтерфейсу (Voice user interfaces). Все ж під час

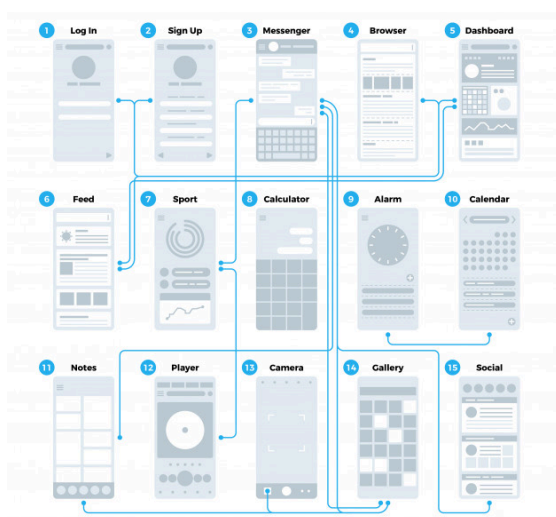
проектування популярних додатків додатків розробники орієнтуються на графічний інтерфейс користувача.

Проектування користувацького досвіду починається з розробки моделі. Хуссен, З., Лехнер, М. та ін. [26] запропонували модель проектування UX орієнтовані на людину. Основні методи створення моделі:

- визначення можливих дій потенційного користувача;
- створення паперових або графічних макетів, карти шляхів (Рисунок 1.3.)
- оцінювання і тестування макетів незалежними користувачами;
- удосконалення моделі на основі попередніх результатів;
- тестова розробка макету графічного інтерфейсу, випробування на зручність використання.



a)



б)



в)

Рисунок 1.3. — Приклади карти шляхів (а), графічних (б) та паперових (в) макетів UX.

Головна мета в розробці UX мобільних додатків - це забезпечити користувачів швидкою, простою взаємодією з інтерфейсом. Проблеми, що слід вирішити при розробці користувацького досвіду [28]:

1. Специфікація - перед початком проєктування користувацького мобільного додатку, слід визначити що додаток може і не може робити;
2. Ефективність - забезпечити всі можливі сценарії взаємодії користувача з інтерфейсом;
3. Проєктування дизайну інтерфейсу користувача починається з визначення ключові питань що вирішує користувач під час використання та особливості, що характеризують мобільний додаток;
4. Моделі пам'яті - використання інтуїтивно зрозумілих компонентів, забезпечення якісної роботи програми в пікових умовах.
5. Комунікації - система вводу та виводу, методи обробка даних.

Різні за специфікацією мобільні додатки мають спільні моделі розробки користувацького інтерфейсу, проте значно відрізняються між собою. Посеред безліч мобільних додатків різних специфікацій і категорій вирізняються навчальні додатки.

Швидко поширені мобільні технології поряд з великою кількістю мобільних додатків роблять навчання можливим для кожного власника смартфона [28].

З ростом попиту на інтернет ресурси вимоги до користувацького інтерфейсу та UX в цілому з кожним роком збільшуються. Тому щоб отримати якісний UX до розробки залучають новітні дослідження з психології поведінки і когнітивної психології, сучасні методи проєктування UX, сучасні гайдлайни (з англ. design guidelines, керівництво з принципів проєктування дизайну) [43]. Методи проєктування UX сайтів - система досліджень, що націлена визначити загальні потреби користувачів, а саме: наявність наукової бази - її структурування, класифікація, аналіз запитів користувачів - визначення основних потреб користувача.

Основні питання, що можуть оцінити якість користувацького досвіду мобільного додатку для дітей:

- привабливість - загальне суб'єктивне враження користувача від продукту;
- зручність - наскільки просто дитині взаємодіяти з інтерфейсом користувача;
- результативність - легкість у вирішенні питань користувачем;
- надійність - наскільки дитина розуміє керування додатком;
- мотивація - чи є додаток захопливим для дитини;
- новизна - чим привертає увагу користувача;

Проектування користувацького досвіду потребує чітких вимог до зручності використання, беручи до уваги відповідні навички роботи з мобільними технологіями цільової аудиторії. У своїй праці, розробленій К. Шервін та Я. Нильсеном - провідним дослідником в галузі UX, автори охарактеризували та систематизували підходи для проектування якісного користувацького досвіду для дітей [18]. Дослідження показало що більшість аспектів проектування користувацького досвіду не сильно змінюються з часом. Наприклад, правила структурування меню або елементів змісту зазвичай однакові, оскільки правила формуються і визначаються більше когнітивними обмеженнями людського мозку, ніж розвитком технологій технологій.

Основні компоненти, що слід врахувати, аби розробити якісний UX:

1. Колірна гамма інтерфейсу - візуальний орієнтир, а також елемент привернення уваги, створення настрою тощо. Вимоги до колірних характеристик на думку Г. Лаврентьевої мають бути наступними: відповідність колірної гама відноській контрастності елементів, зображень; постійність використовуваних кольорів - одні й ті ж елементи одного кольору; відповідність кольорів стійким асоціаціям.
2. Жести - прості інтуїтивні жести, такі як натискання та прокручування.
3. Контекстне заповнення - слід взяти до уваги, словниковий запас і обсяг слів, що використовують діти молодших класів щоб не перезавантажити зміст.

4. Шрифти - розмір шрифту повинен бути більшим, сімейства шрифтів варто використовувати легко читабельні.
5. Аудіо та звукове супроводження - важливий спосіб привернути та утримати увагу дитини.
6. Навігація - елементи повинні бути чітко сформульовані, при можливості супроводжені візуальними елементами.
7. Візуальні компоненти - повинні задавати настрій, містити впізнавані образи. Чим реалістичніше виглядає зображення, тим легше маленькому користувачу зрозуміти подану інформацію.

РОЗДІЛ II

ПЕРЕДПРОЄКТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ АКТУАЛЬНИХ ПРОМО САЙТІВ КАВ'ЯРЕНЬ

2.1. Аналіз аналогів та прототипів актуальних промо сайтів кав'ярень

Здійснення аналізу аналогів та прототипів у дизайні - це критичний етап, який визначає успіх проєкту. Враховуючи, що дизайн часто є суб'єктивним, важливо мати чітке уявлення про те, що вже існує на ринку та як це працює, перш ніж розпочинати розробку власного продукту чи послуги. Аналіз аналогів полягає в огляді та оцінці існуючих рішень або продуктів, що вже присутні на ринку та є подібними до вашого. Цей процес дозволяє виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, а також зрозуміти, які елементи можна позичити або удосконалити для свого проєкту. Тому на передпроектному етапі здійснимо аналіз аналогів та прототипів сайтів кав'ярень на світовому ринку.

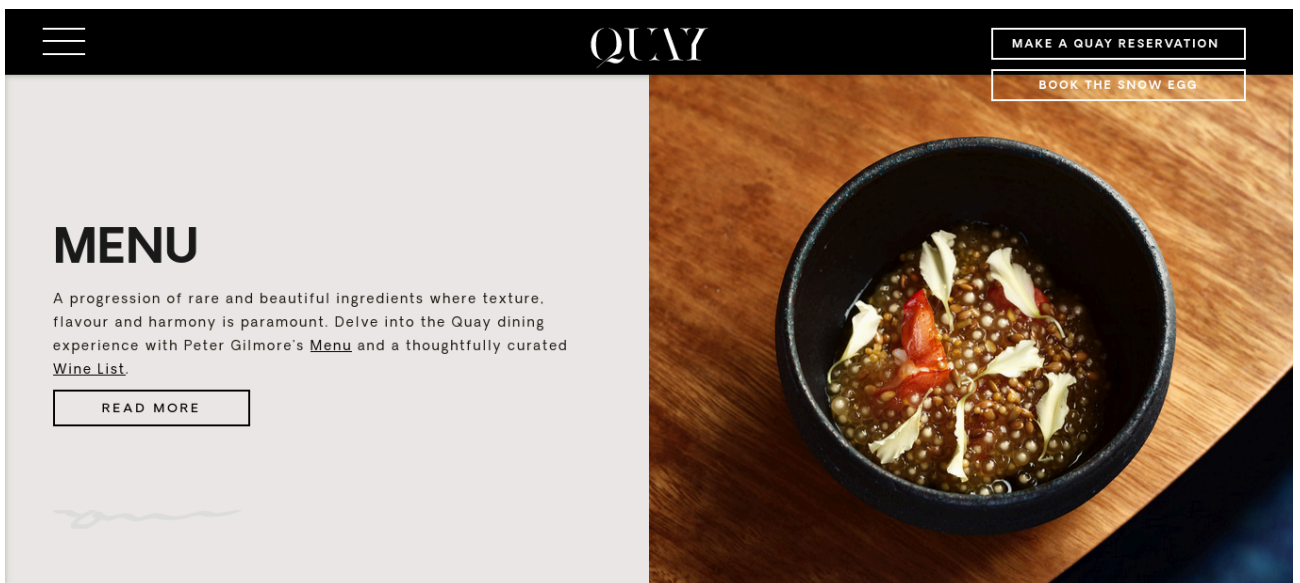


Рисунок 2.1. — Сайт Quay Restaurant (Сідней, Австралія)

Розпочнемо з аналізу Quay Restaurant (Рисунок 2.1.) [32], який доводить нам усім своїм виглядом, що якісний дизайн сайту можна робити і потрібно. Австралійці акцентують увагу на дивовижній красі морепродуктів найвищої якості, ще раз доводячи світові, що досконалість у простоті та естетичних фотографіях страв.



Рисунок 2.2. — Marché Notre-Dame (Квебек, Канада)

Наступним у аналізі Marché Notre-Dame (Рисунок 2.2) [31]. Мінімалізм у всій красі. Оформлення схоже на старовинну вивіску, яку можна знайти на вузьких брукованих вуличках Франції. При наведенні курсору на страви в блоці «Меню» ви можете помітити легку анімацію, що надає милу динамічність. Це стильний дизайн сайту для ресторану, який інтригує простотою та легким натяком на більше. Тому користувач зацікавлений краще дізнатися про кухню, поринувши глибше в розділі меню.



Рисунок 2.3. — Baltazar (Стамбул, Туреччина)

Наступним у аналізі аналогів та прототипів у нас сайт Baltazar [16] (Рисунок 2.3.) Особливістю дизайну сайту є зміна звичайного курсору миші на пристрій маніпулювання картинкою. Веб-дизайн продуманий до дрібниць. Всі спеціальні пропозиції та вибрані страви представлені на головній сторінці, тому користувачу не потрібно неспокійно блукати сайтом у пошуках меню.



Рисунок 2.4. — Drury Buildings (Дублін, Ірландія)

Грамотне поєднання зображень із текстовими блоками та приглушений червоний – візитна картка Drury Buildings (Рисунок 2.4.) [21]. Як кажуть самі творці про свій заклад — це «суміш екстер'єру Берліна та інтер'єру Нью-Йорка». Характер веб-сайту підкреслюється цікавими ракурсами та текстурами на знімках, а простий рубаний шрифт не дає йому стати химерним та претензійним.

У фокус уваги було взято дивовижний концепт дизайну сайту для австралійського закладу Shizuku (Рисунок 2.5.) [33]. Цього разу – веб-сторінки ресторану японської кухні, оформлені у стилі бруталізму. Завдяки цьому віянню можна створити як найкращий дизайн сайту новин або інтернет-магазину, так і дизайн ресторану. Власники Shizuku стверджують, що просто дивлячись на їхні страви можна відчутти чудовий смак рамена. Сайт ресторану повністю відображає концепцію закладу: інноваційні страви з традиційним смаком.

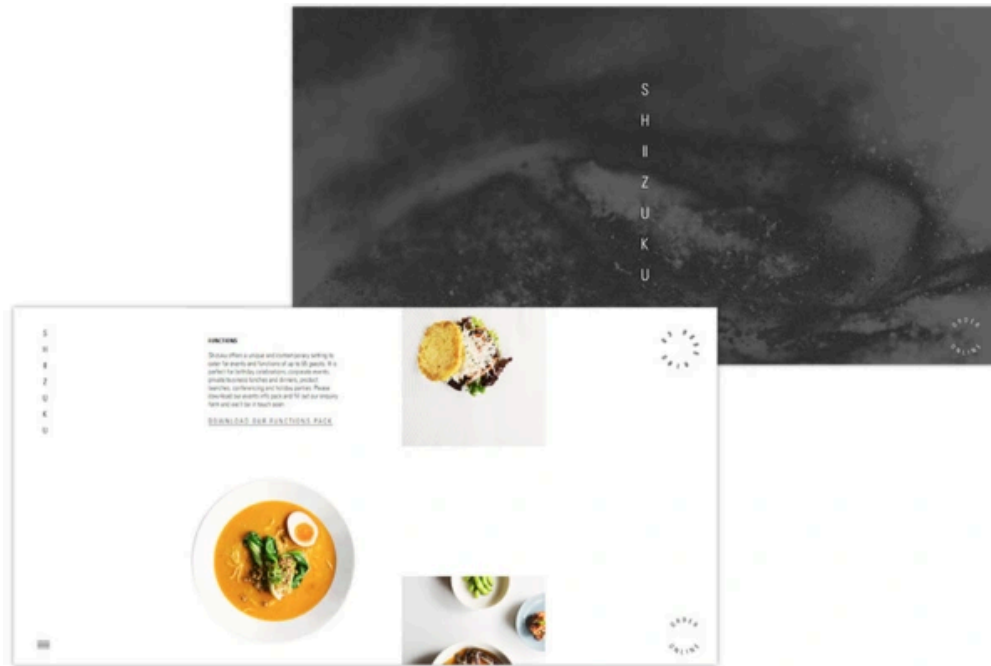


Рисунок 2.5. — Shizuku (Мельбурн, Австралія)

Наступний заклад, який нами було проаналізовано демонструє цілком органічний вегетаріанський дизайн Green Rebel (Рисунок 2.6.) [24], та стартує з баннеру з відеокліпом демонстрації інтер'єру та порцій страв. Анімоване листя салату, пучки моркви, шматочки цибулі виглядають дуже натуралістично. Акуратне тло, схоже на текстуру органічної пробки, додає крафтовості. Green Rebel несе емоцію того, що їжа готується в «зеленому» та екологічно чистому середовищі.

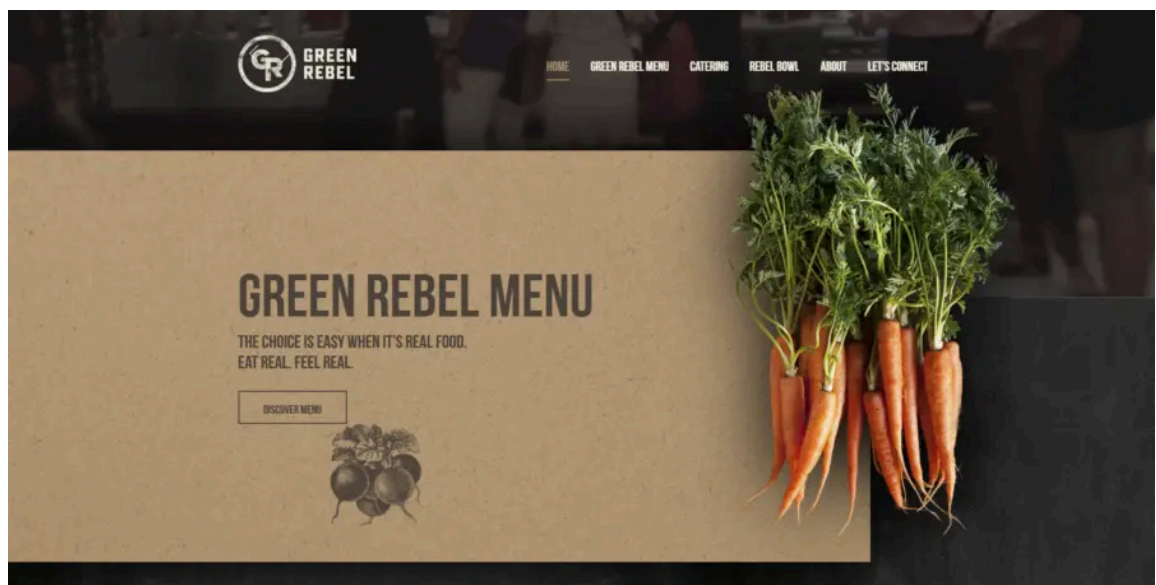


Рисунок 2.6. — Green Rebel (Оттава, Канада)



Рисунок 2.7. — Il Висо (Сорренто, Італія)

Наступним ресурсом у фокусі уваги став дизайн сайту Il Висо (Рисунок 2.7.) [27]. Елегантна комбінація вертикального та горизонтального скролла, анімовані розділи, стильний та смачний контент, який створює якісне веб-оформлення італійського ресторану Il Висо. Загальна колірна гама створює враження розкоші та стилю, невідкладного часу. Очевидно, такі приголомшливі рішення та нестандартна навігація були передумовою того, що цей сайт отримує нагороду Awwwards Honorable Mention [15], якою удостоюються лише найкращі веб-дизайни сайтів.

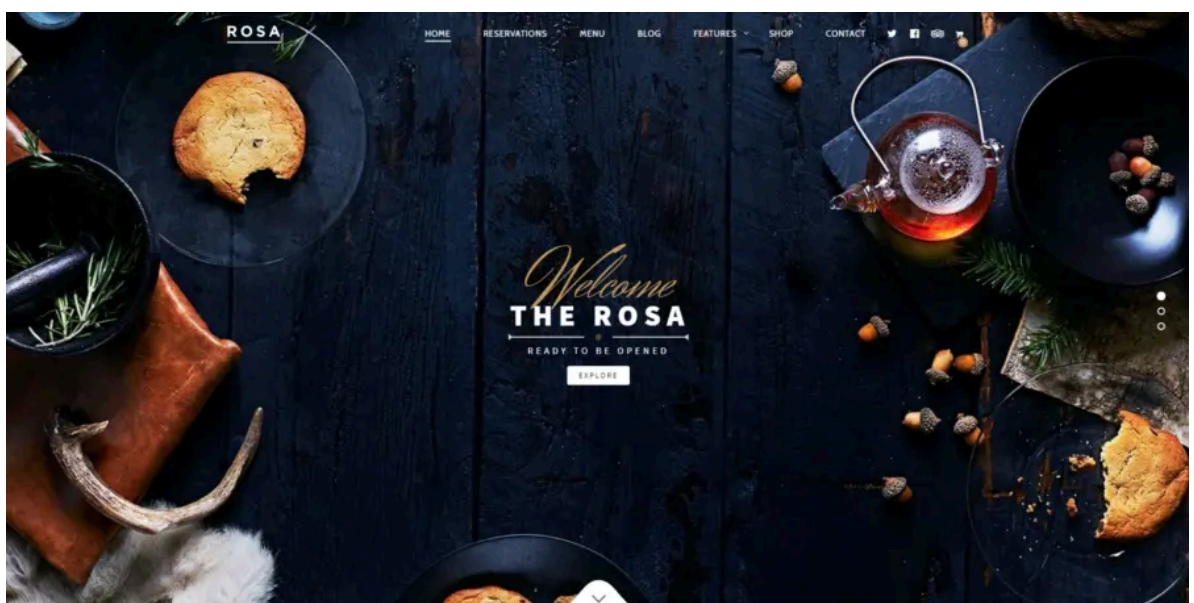


Рисунок 2.8. — The Rosa (Лондон, Великобританія)

Чудовий приклад оформлення автентичної кухні північного Альбїону продемонстровано у дизайні сайту The Rosa (Рисунок 2.8) [35]. Затишний дерев'яний інтер'єр з відтінками соснової, хутряної та шкіряної чарівності просто затягує користувачів в атмосферу з теплим каміном під час бурхливої зимової хуртовини. Зображення страв виглядають дуже природно в добре продуманому і естетичному оточенні. Сайт побудований на простій у використанні темі Parallax Restaurant WordPress, що дозволяє розповідати свою історію динамічно. Ймовірно, це і робить її ідеальною для ресторанів, барів, кафе та пекарень.

2.2. Вибір інструментів розробки UX/UI

Існує велика кількість сучасних засобів розробки UI/UX, що відрізняються за функціоналом, доступністю, наявністю допоміжних плагінів. Є програмні засоби, орієнтовані тільки на UX, і ті, що поєднують в собі можливості, одночас, проектувати користувацький досвід і розробляти інтерфейс користувача. Великою популярністю користуються ті, що підтримують групові проекти - дають можливість перегляду, коментування і редагування усім учасникам проекту. Кожен етап проектування має конкретні завдання, які можна вирішити скориставшись одним потужним програмним засобом, або спеціалізованим інструментом, наприклад таким як InVision Studio - програмне забезпечення, що спеціалізоване на прототипування і роботу з анімацією, та все ж містить обмеження розробки користувацького інтерфейсу. Та все ж зручніше користуватися меншою кількістю різних програмних засобів, що мають необхідні інструменти для роботи.

Для визначення інструменту розробки UX та UI промо сайту кав'ярні «Львівські пляцки» було проаналізовано функціональні можливості наступних сучасних програмних засобів: Sketch, Figma, Adobe XD [46]. Ці програмні засоби мають спільні і відмінні риси, проте вибір був - орієнтуватися на

повномасштабне програмне забезпечення, що містить засоби проектування UX, широкі можливості розробки користувацького інтерфейсу.

- Sketch - розроблене 2010 року, компанією Bohemian Coding [34].
- Figma - програмний засіб розроблений компанією Figma Inc. 2015 року [22].
- Adobe XD - продукт Adobe Inc. розроблений 2015 року [44].

Особливості програмних продуктів для розробки користувацьких інтерфейсів викладено в Табл 2.1.

Табл 2.1.

Порівняльна таблиця програмних засобів розробки UX та UI.

Програмний засіб	Sketch	Figma	Adobe XD
Логотип (для впізнаваності)			
Доступність	- підписка від 99\$/рік; - є 30 - денна пробна версія	- спрощена версія- безкоштовно; - повномірна (за підпискою) від 12\$ / місяць	- для особистого користування - безкоштовно; - повномірна версія (підписка 9.99\$/місяць)
Операційна система	Mac OS	- працює на базі браузера; - має додатки для Windows, Mac OS	Windows Mac OS
Можливість командної роботи	так, для дизайнерів, розробників, менеджерів	так, для дизайнерів, розробників, менеджерів	так, для дизайнерів, розробників, менеджерів
Особливості	хмарне сховище (Sketch Cloud)	кросплатформність	хмарне сховище (Adobe Cloud)
Підтримка плагінів	+	+	+
Функції прототипування	підтримує екранові посилання	має ті самі функції, як у Sketch, є функція анімування переходу між екранами	більш поширені ніж в Sketch і Figma - має інструменти взаємодії прототипу з користувачем

Проаналізувавши програмні продукти Sketch, Figma, Adobe XD і врахувавши особливості програмних засобів було обрано Figma як інструмент для проєктування UX та UI сайту для кав'ярні «Львівські плячки».

Figma - інструмент для розробки користувацького інтерфейсу, що працює на базі браузера, має веб-додаток та десктопні додатки для Windows, Linux та Mac OS. Основні переваги програмного забезпечення Figma:

1. Хмарне сховище - програмне забезпечення зберігає всі файли проєкту в одному місці, що дає змогу передавати роботу іншим розробникам.
2. Командна розробка - можливість співпрацювати групою спеціалістів над одним проєктом, кожен з яких може мати різні можливості: редагування, коментування, тільки перегляд.
3. Історія версій - можливість зберігати певну кількість версій, аби не втратити важливу інформацію або файли.
4. Інструменти розробки - містить векторні інструменти роботи з графічними об'єктами, має вдало розроблений інтерфейс, що прискорює розробку в цілому.
5. Робота з текстом - шрифти завантажуються з Google Fonts [23] - бібліотеки широко розповсюджених шрифтів, що запобігає збою шрифтів.
6. Продуктивність - забезпечує стабільну швидку роботу з різними файлами і декількома проєктами.
7. Прототипування дизайну мобільних додатків - дає можливість взаємодіяти з великою кількістю робочих областей, спрощує роботи розробникам.
8. Інтеграція - можливість співпрацювати з графічними об'єктами через буфер обміну.

Також, важливою особливістю програмного забезпечення - велика кількість допоміжних плагінів, що спрощує і прискорює процес розробки.

Плагін (від англ. plug-in, підключати) - модуль програмного забезпечення, що доповнює та розширює можливості основної програми. Для розробки сайту кав'ярні «Львівські плячки» було використано плагіни Figma для зручності і

прискорення роботи. Плагіни допоможуть оптимізувати роботу в цілому при скоривши часто повторювані завдання. Для розробки користувацького інтерфейсу промо сайту «Львівські пляцки» було використано наступні плагіни Figma:

- Wireframe - плагін для розробки карти екранів, сценаріїв шляхів користувача і схематичного проєктування користувацького досвіду.
- Palette - допомагає створити ідеальну кольорову палітру завдяки машинному навчанню від Colormind.
- Data Lab - дає можливість вставляти випадкові або реальні дані в текстові шари та компоненти. Плагін підтримує цифри, імена, дати, адреси, телефони, електронні листи та списки з даними API або Google Sheet.
- Autoflow - візуалізує зв'язки робочих областей. Плагін для ефективного створення карти екранів та схем програмних продуктів.

Для якісної роботи з програмним забезпеченням Figma було додатково використано мобільний додаток для Android OS Figma Mirror (Figma Inc.) для перегляду екранів макету, та для тестування робочого прототипу на дисплеї мобільного пристрою.

Сайт кав'ярні «Львівські пляцки» є промо сайтом. Як вже зазначалося, користувачі краще сприймають візуальну інформацію за ефектом переваги зображення. Тому була поставлена мета - наповнити графічний інтерфейс користувача символами, зображеннями, графічними ілюстраціями та промо матеріалами, які здійснюватимуть рекламну функцію.

2.3. Дослідження цільової аудиторії кав'ярні «Львівські пляцки»

Для розуміння, на що слід звернути увагу під час розробки сайту для кав'ярні є необхідним здійснити дослідження цільової аудиторії для визначення, наприклад, які позиції включити до меню та як організувати приміщення кав'ярні, для чого потрібно мати уявлення про своїх відвідувачів.

У минулому люди самі йшли до пекаря та купували те, що було в наявності. Сьогодні, перш ніж випікати булочки, слід запитати у людей, які саме булочки вони бажають, адже можливо, цільовій аудиторії подобаються капкейки.

Під час роботи з цільовою аудиторією кав'ярні важливо враховувати ряд чинників та стратегій, щоб створити найприємніший та задоволений досвід для клієнтів, а саме:

1. Аналіз та сегментація: Розуміння різноманітних груп клієнтів та їх потреб дозволяє адаптувати меню, сервіс та атмосферу кав'ярні для кожного сегмента.

2. Унікальність: Визначення, що робить кав'ярню унікальною. Це може бути широкий вибір напоїв, оригінальні способи приготування, тематичні заходи тощо.

3. Якість продуктів: Забезпечення високої якості кави, чаю та закусок. Якісні продукти створюють позитивні враження та задоволення клієнтів.

4. Атмосфера та дизайн: Створення затишної та приємної атмосфери, яка відповідає уподобанням цільової аудиторії. Дизайн інтер'єру, колірна гамма та музичне супроводження можуть відігравати важливу роль.

5. Адаптація меню: Врахуйте різноманітні дієтичні уподобання та потреби клієнтів, включаючи альтернативні напої, безглютенові або веганські варіанти.

6. Маркетинг та комунікація: Використання соціальних мереж, заходів, акцій та розсилок, щоб підтримувати взаємодію з клієнтами та інформувати їх про новини.

8. Зворотній зв'язок: Можливість враховувати відгуки клієнтів у прагненні до постійного вдосконалення. Зворотній зв'язок допомагає адаптувати кав'ярню під потреби аудиторії.

10. Соціальна відповідальність: Варто розглянути можливості підтримки місцевої громади чи екологічних ініціатив, оскільки це може привернути клієнтів, яким важливі соціальні цінності.

Розуміння потреб та бажань вашої цільової аудиторії, а також постійне прагнення до якості та інновацій, допоможуть створити успішну та унікальну кав'ярню, яка буде приваблювати та утримувати клієнтів.

Провівши аналіз потенційних покупців, є можливість отримати уявлення, в чому програють ваші майбутні конкуренти та чи є можливим побудувати концепцію саме на цих необхідностях людей. Тому здійснимо аналіз, хто саме є цільовою аудиторією кав'ярні «Львівські плячки».

Чоловіки та жінки від 15 до 45 років із середнім достатком — це дуже загальний опис цільової аудиторії, тому поглибимо точність аналізу цільової аудиторії для вибудови кращої дизайн-стратегії для формування дизайну ресурсу.

Для цього надамо відповіді на питання хто відвідує кав'ярню та з якою метою вони туди йдуть. Наприклад, студенти можуть зайти на каву перед парою. Відвідувачі ТЦ захочуть зробити паузу між покупками. Після катання на лижах людям знадобиться обігрівачий напій та ситний сендвіч. Зазвичай у кав'ярні не ходять, щоб сито та смачно поїсти, — скоріше заходять за атмосферою та легким перекусом. Це означає, що вам не потрібні повноцінні важкі страви. А от широкий вибір напоїв, гарячої та холодної випічки, сендвічів, сніданків — саме те, що треба. Тому дослідимо психологічні мотиви відвідування кав'ярні «Львівські плячки»:

1. Працівники офісів та студенти: Люди, які шукають місце для роботи або навчання поза домом чи офісом, цінують затишну атмосферу кав'ярні та доступ до кави та закусок.

2. Любителі кави та чаю: Цінителі справжнього смаку кави та чаю, які хочуть насолоджуватися високоякісними напоями та різноманітними варіантами.

3. Сім'ї з дітьми: Кав'ярні з дружньою атмосферою та ігровими зонами можуть приваблювати сім'ї з дітьми для відпочинку та спілкування.

4. Творчі особистості: Художники, письменники, музиканти та інші творчі люди можуть знаходити в кав'ярнях натхнення та місце для роботи над своїми проєктами.

5. Романтичні пари: Кав'ярні з романтичною атмосферою можуть бути ідеальним місцем для побачень та зустрічей.

6. Люди, що шукають відпочинок і релаксацію: Ті, хто хоче провести час у спокійній обстановці, насолоджуючись напоями та книгою або просто спостерігаючи за вуличним життям.

7. Свідомі здорового способу життя: Кав'ярні, які пропонують альтернативи звичайній каві та закуском, можуть привертати тих, хто дбає про здоров'я та харчування.

8. Любителі книг та відпочинку: Люди, які хочуть розслабитися з книгою або спостерігати за оточуючим життям. Вони шукають спокійну та затишну атмосферу.

В результаті у ми маємо можливість виокремити кілька сегментів аудиторії кав'ярні «Львівські пляцки»:

- Мами з дітьми (20-35 років). Зазвичай заходять у вихідні, оцінюють наявність дитячого меню / місць для коляски / швидке обслуговування.
- Фрілансери (20-27 років). Заходять у робочий час, оцінюють можливість працювати з ноутбуком, робити красиві фотографії для соцмереж.
- Офісні працівники (20-40 років). Приходять на обід за швидким перекусом та кавою, оцінюють швидке обслуговування, демократичні ціни та зручну упаковку.
- Підприємці та топ-менеджери (30-40 років). Шукають можливість поєднати ділову зустріч з обідом, оцінюють усамітненість та комфорт.
- Господині (20-45 років). Зустрічаються у кав'ярні з подругами, роблять красиві фотографії для соцмереж, хочуть на кілька годин вирватися з рутинних справ.

Зважаючи на ці сегменти, кав'ярні можуть адаптувати своє меню, інтер'єр, атмосферу та маркетингові стратегії, щоб надати цінний досвід для кожної групи клієнтів.

Також важливо враховувати болі та страхи цільової аудиторії кав'ярні «Львівські плячки»:

- Відсутність місць для роботи або навчання.
- Обмежений вибір якісних напоїв.
- Недружня атмосфера для сімей.
- Недостатня стимуляція для творчих особистостей.
- Неадекватні умови для романтичних побачень.
- Відчуття самотності або монотонності.
- Недостатня альтернатива для здорового способу життя.

Страхи цільової аудиторії кав'ярні «Львівські плячки»:

- Побоювання перед незадовільним смаком напоїв.
- Страх перед обмеженим вибором.
- Побоювання перед шумом та переповненістю.
- Страх перед поганим обслуговуванням.
- Страх перед невдалим проведенням часу.
- Побоювання перед несприятливою атмосферою.
- Страх перед втратою часу.

Врахування цих болей та страхів допоможе кав'ярні «Львівські плячки» створювати більш комфортну та дружню атмосферу, надавати якісні продукти та забезпечувати якісне обслуговування, щоб зняти бар'єри і зробити досвід відвідування більш приємним.

РОЗДІЛ ІІІ

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ ПРОМО САЙТУ КАВ'ЯРНІ «ЛЬВІВСЬКІ ПЛЯЦКИ»

3.1. Концептуалізація рішення для сайту кав'ярні «Львівські пляцки»

У період пандемії ресторатори вивчили один дуже важливий урок: бізнес буде процвітати лише в тому випадку, якщо у нього є свій веб-ресурс. Сьогодні навіть у невеликого підприємця є своя сторінка в соціальних мережах, де він представляє свої послуги або товари. Інша справа, якщо йдеться про ресторанний бізнес, якому потрібен якісний інструмент для привернення клієнтів. У трендах і попиті на онлайн-доставку готової їжі, тому так гостро стоїть питання про розробку власного веб-сайту. Розглянемо особливості сайтів ресторанів та розкажемо, яке вони повинні мати наповнення.

Основне завдання, яке покладається на сайт кав'ярні - це привернення клієнтів до вашого закладу. Сайт ознайомить користувачів з концепцією закладу і створить про вас перші враження. Інші, але менш важливі, будуть такі функції:

- Представлення переваг ресторану (дизайн, атмосфера, меню та ціни);
- Платформа для PR та рекламного просування;
- Інформування про новинки, акції, години роботи та бонуси;
- Бронювання столика чи оренда приміщення під захід;
- Замовлення доставки їжі;
- Збір контактів відвідувачів;
- Налагодження комунікації з відвідувачами.

Безперечно, сайти ресторану та бару матимуть багато спільного, однак при розробці веб-ресурсу для організацій громадського харчування варто враховувати деякі параметри та особливості, які відіграють важливу роль в усій концепції сайту.

Столова чи закусошна. Орієнтується на клієнтів, які розраховують на бюджетний обід і не готові віддавати всі свої кровні за чашку еспресо.

Основною аудиторією є студенти або пенсіонери. При розробці такого сайту акцентуйте увагу на розташуванні поряд з університетом або гуртожитком, низькі ціни, вигідні пропозиції та акції.

Кафе. В затишній атмосфері приємно поробити або ж зустрітися з колегами під час перерви на обід. Щоб зберегти увагу цієї аудиторії, змістіть фокус на швидке обслуговування, хороший інтернет, розслаблюючу атмосферу та бізнес-ланч. Варто враховувати, що люди, які заходять на сайт кафе часто обмежені за часом, тому для них важлива функція доставки їжі або бронювання столика;

Певна кухня. Подібні місця мають однорідну ЦА, спробуйте зацікавити клієнтів цікавим контентом. Наприклад, щоб китайський ресторан привернув якнайбільше поціновувачів азійської кухні, розкажіть про унікальний спосіб приготування рисової локшини або авторський рецепт соєвих бобів, виділіть аутентичний дизайн залу та живу музику.

Бар. При відвідуванні сайту бару відвідувач має конкретну мету - розважитися і гарно провести час. Важливо вказати години роботи та маршрут до вас від найближчої станції метро або зупинки. Відвідувач також розраховує отримати інформацію про напої та закуски, хоче заздалегідь спланувати бюджет. У таких закладах часто проводяться вечірки, трансляції футбольних матчів або вечори караоке, про такі заходи краще давати рекламу на сайті заздалегідь;

П'ятизіркові ресторани зазвичай відомі вишуканою кухнею та висококласним сервісом. ЦА сайту такого ресторана - забезпечені люди, знаменитості або гурмани. Для них важливо не лише прийти та поїсти, але й отримати позитивні емоції під час перебування в ресторані. Розкажіть про розкішний дизайн, незвичайне подавання страв або оригінальну локацію. Згадайте про сертифікати та міжнародні тренінги, які підтверджують, що в вашому колективі працюють висококваліфіковані спеціалісти.

Приділимо увагу структурі сайту кав'ярні та її особливостям. Дуже часто клієнти шукають місце, де можна перекусити на ходу прямо через смартфон,

тому дуже важливо, щоб обкладинка сайту ресторану мала зрозумілу структуру. Проста логіка переходу по сторінках буде безсумнівним плюсом. Крім цього, важливо адаптувати сайт під екрани будь-якого розміру. Нікому не захочеться шукати кнопки, які сховалися десь за межами телефону.

До основної інформації, яка грає важливу роль при виборі закладу, відносяться:

- Меню (їжа та напої, склад, обсяг, ціна);
- Фотографії приміщення (дизайн, розмір залу та розташування столів);
- Опис того, що ви можете запропонувати гостю;
- Графік роботи та розклад подій (якщо вони є);
- Відгуки від клієнтів;
- Команда та шеф-повар.

Окрім цього, варто розставити акценти на інших не менш важливих речах, які позитивно відобразяться на сайті та допоможуть у просуванні вашого бізнесу.

Особливості сайту ресторану включають у себе "смачну" обкладинку, яка пробуджує бажання перекусити саме у вас. Використовуйте соковиті фотографії, щоб гості захотіли спробувати те, що зображено на картинці. Головна сторінка обов'язково повинна містити УТП (унікальна торгівельна пропозиція) - фраза, яка стане яскравою та вигідною для ваших гостей. "Знижки студентам на все меню після 19:00" або "Купуєте ланч і отримуєте морс в подарунок".

Коли клієнт зрозумів ваші переваги, то саме час підштовхнути його до дії та зробити гостем ресторану. Наприклад, можна запропонувати бонуси за бронювання столика прямо зараз.

Велику роль відіграють фотографії, оскільки саме за ними клієнти визначають, чи хочуть вони скуштувати ваші делікатеси чи ні. Не використовуйте на сайті картинки, завантажені з Інтернету. У випадку, якщо ваша їжа на вид відрізняється від тієї, яку ви розмістили на сторінках або в меню, то відвідувач зрозуміє, що його обманули і в наступний раз не прийде в

ваш заклад. Для отримання смачних фотографій зверніться до послуг фуд-фотографа. Ви отримаєте апетитні зображення, які гармоніюватимуть зі стилем вашого закладу.

Текстове наповнення повинно бути привітним, продавальним та компактним. Відмовтеся від іноземних назв продуктів та складних епітетів у описі страв, гості не стануть вивчати їх історію виникнення. Краще розкажіть, що входить в склад страви, які подаються порції та скільки в них калорій.

Серце сайту кав'ярні - це її меню. Головне завдання полягає в приверненні уваги найбільшої кількості відвідувачів, зацікавити їх та дати стимул відвідати вас офлайн, щоб скуштувати ваші страви. Не публікуйте меню у форматі PDF. Велика кількість відвідувачів заходять на сайти харчування з телефону, тому їм зручно вивчати меню, перебуваючи на сторінці, а не намагатися витягти свій перекус з PDF-файлу. Тим більше люди розуміють, що завантажувати щось в Інтернеті з невідомого сайту - сумнівна справа. Їм простіше піти, якщо немає потрібної інформації.

Дорогий заклад вимагає знайомства з командою та шеф-поваром. Якщо у вас досвідчена аудиторія, то їй цікаво знати, хто займається приготуванням делікатесів. Варто розмістити інформацію про те, де він навчався, які нагороди, сертифікати та авторські рецепти у нього є. Завдяки цьому підвищиться довіра до закладу.

Користувачам також важлива наявність функції онлайн-бронювання. Це допоможе уникнути розчарування клієнтів і позбавить від небажаних черг. Подібний сервіс дозволить заздалегідь замовити місце на потрібну дату і час. Допоможе у випадку, якщо у вас великий потік клієнтів і виникають складнощі з наявністю вільних місць.

Розробка сайту ресторану включає можливість замовлення їжі на дім. У багатьох просто немає часу на готування або відвідування вашого кафе, тому багатьом необхідна ця функція. Зручно, коли клієнт може вибрати готову їжу та отримати замовлення до дверей свого будинку. Так ви не лише обслужите більше відвідувачів, але й розвантажите зал, якщо не вистачає столиків.

Що стосується дизайну сайту кав'ярні, то він повинен перекликатися з тематикою закладу. Наприклад, якщо взяти оформлення сайту для пекарні та італійського ресторану, то в першому випадку варто відмовитися від блискучих елементів та декоративних шрифтів.

Гарний сайт не гарантує його прибутковості. Варто зосередитися на його зручному використанні та продумати логіку переходу по сторінках. Зробіть так, щоб користувач не заблукав і перейшов до вивчення меню за 2-3 кліки. Якщо у вас великий вибір категорій страв, то варто додати на сайт інструмент швидкого пошуку.

3.2. Етапи розробки дизайну сайту кав'ярні «Львівські пляцки»

На початковому етапі нами було досліджено поточну та діючу версію веб сайту холдингу «Львівські пляцки», а саме ресурс для пекарні сирників та штруделів. Для цього холдингу нами було прийнято рішення, про розробку дочірнього закладу, а саме кав'ярні, яка буде діяти під брендом «Львівські пляцки» [7].

Стартова сторінка демонструє підхід мінімалізму у контенті, не перевантаження інформацією, та містить асоціативне фото, з лаконічною навігацією по меню (Рисунок 3.1.). Тому також дослідимо дизайн внутрішніх сторінок (Рисунок 3.2.). Сайт є мобільно дружнім, з високою швидкістю завантаження контенту для забезпечення зручний доступ до інформації.

Загалом, дизайн сайту «Львівські пляцки» відображає їхню унікальність, традиції та автентичну атмосферу міста Львова – з його вуличками, замшевими стінами і, звісно ж, ароматом свіжозапечених пляцків.



Рисунок 3.1. — Поточний дизайн стартової сторінки сайту холдингу «Львівські плячки» для закладів пекарні сирників та штруделів

Аналізуючи кольорову палітру можемо відзначити використання пастельних тонів, що нагадують про відтінки старих фасадів будинків у Львові, такі як відтінки бежевого, пісочного, у якості основного кольору. У якості акцентного кольору використано трохи яскравих кольорів, а саме коралово-червоний колір, який створює асоціативний ряд з черепичними дахами будинків, щоб підкреслити автентичність.

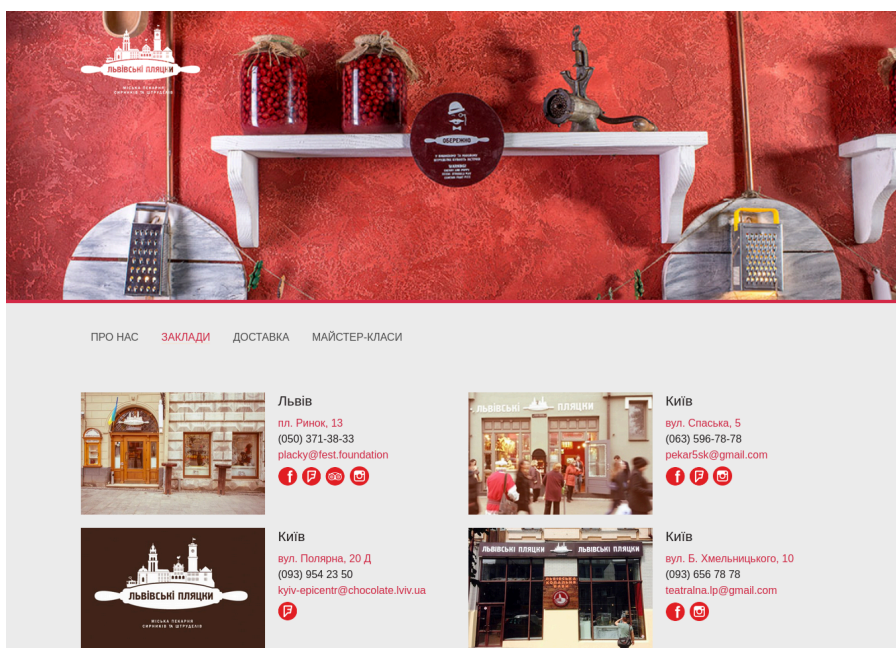


Рисунок 3.2. — Поточний дизайн внутрішніх сторінок сайту холдингу «Львівські плячки» для закладів пекарні сирників та штруделів

Аналізуючи кольорову палітру можемо відзначити використання пастельних тонів, що нагадують про відтінки старих фасадів будинків у Львові, такі як відтінки бежевого, пісочного, у якості основного кольору. У якості акцентного кольору використано трохи яскравих кольорів, а саме коралово-червоний колір, який створює асоціативний ряд з черепичними дахами будинків, щоб підкреслити автентичність. Сайт є мобільно дружнім, з високою швидкістю завантаження контенту для забезпечення зручний доступ до інформації.

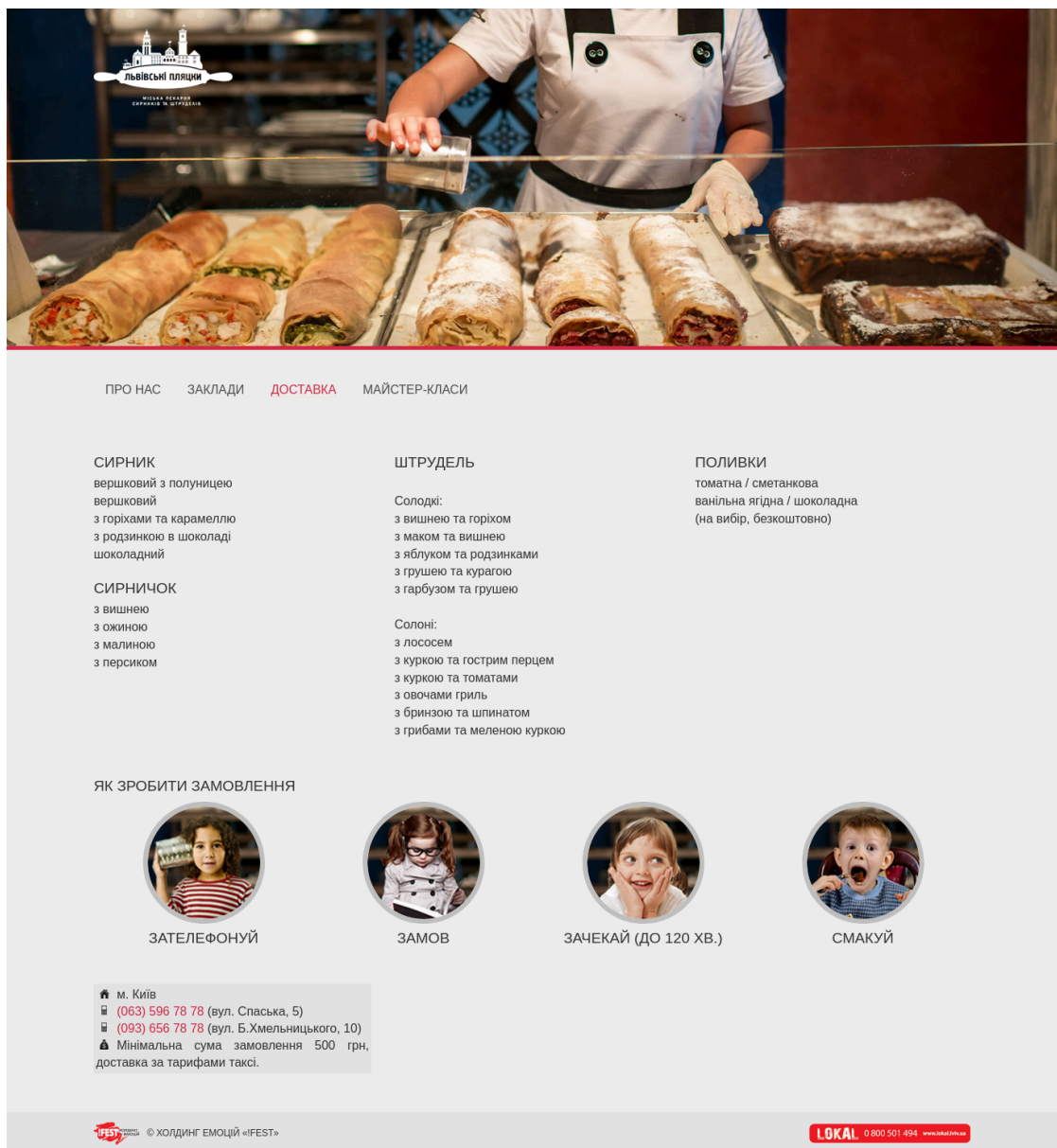


Рисунок 3.3. — Поточний дизайн внутрішньої сторінки продукції сайту холдингу «Львівські плячки» для закладів пекарні сирників та штруделів

Досліджуючи дизайн та наповнення поточної версії сайту на сторінці доставки продукції варто зауважити відсутність візуалізованого супроводу позицій продукції, що має негативний вплив на користувацький досвід ресурсу, значно знижуючи конверсію, адже більшість користувачів є візуалами.

Тому нами було прийняте рішення у цілому наслідувати корпоративну ідентичність холдингу у розробці дизайну кав'ярні «Львівські плячки», але сфокусувати увагу на максимальній візуалізації контенту для привернення уваги клієнтів, що, у майбутньому, позитивно відобразиться на конверсії ресурсу закладу. У якості кольорового рішення нами було прийнято рішення наслідувати гамму пастельних тонів, що нагадують про відтінки старих фасадів будинків у Львові, такі як відтінки бежевого, пісочного, у якості основного кольору. Але у якості акцентного кольору нами було обрано кавовий тон, для підсилення першого враження та асоціацій з кав'ярнею.

На наступному етапі нами було здійснено планування контенту у вигляді варфрейму (Рисунок 3.4.).

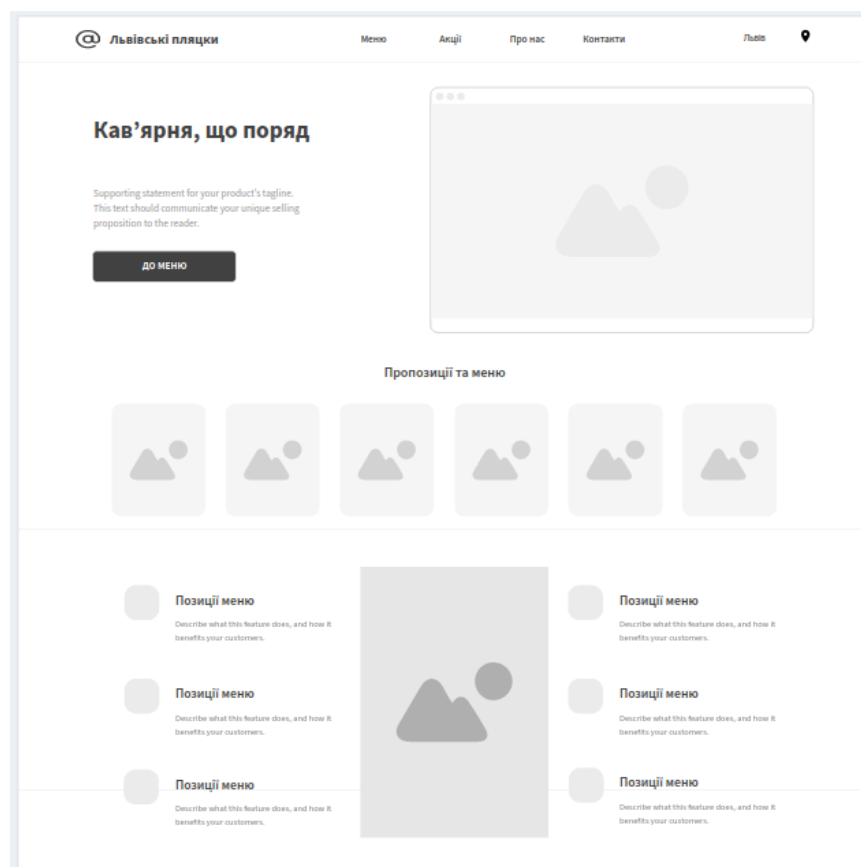


Рисунок 3.4. — Вайрфрейм сайту кав'ярні «Львівські плячки»

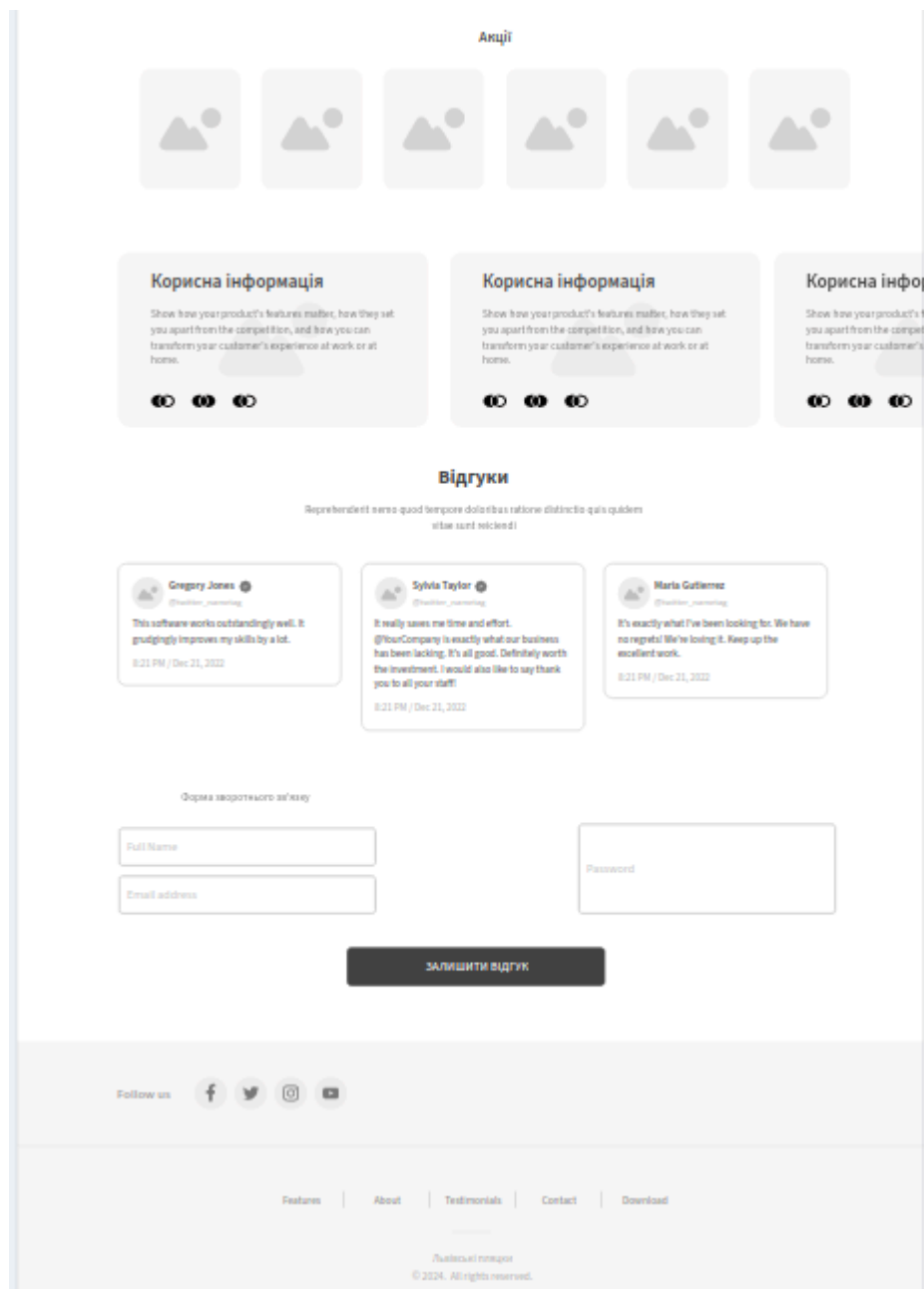


Рисунок 3.4. — Вайрфрейм сайту кав'ярні «Львівські плячки» (Продовження)

На цьому етапі створюється макет, який перевтілить ідеї у реальний об'єкт. Мова не про розробку повноцінного дизайну, готового до роботи, а про планування контенту, шляху користувача та його взаємодії з ресурсом тощо. Для цього створюється декілька ескізних варіантів, беручи за основу технічне завдання.

3.3. Проектне рішення дизайну сайту кав'ярні «Львівські плячки» та фіналізація

Прототипування є ключовою сполучною ланкою між вибором стилю сайту та його візуальним оформленням. Тому важливо з самого початку правильно створити макет, продумати його функціональність і чітко визначити, яким потребам цільової аудиторії він має відповідати. Лише після цього можна приступати до візуального оформлення за допомогою спеціальних графічних та дизайнерських програм, що додадуть майбутньому сайту остаточний вигляд.

Створення макета прототипу починається з основних блоків, які включають верхню частину (header), бічне меню (sidebar), центр (body) і нижню частину сторінки (footer). У верхній частині розташовують логотипи, верхнє меню, невеликі картинки або групи картинок, контакти, емблеми, слогани чи гасла. Цей блок зазвичай відображає основну інформацію про бренд або сайт, що допомагає користувачам швидко зрозуміти, на якому ресурсі вони знаходяться.

Центральна частина (body) є найбільшим інформаційним блоком, де розміщуються основний контент сайту, мультимедійні матеріали, а також різні фото та відео. Це може бути статті, блоги, новини, галереї зображень, відеоролики та інші типи контенту, які представляють основну інформацію для відвідувачів.

У нижній частині сторінки (footer) розміщують важливу інформацію з контактами та даними власника ресурсу, яка або не передбачена в інших блоках дизайну, або спеціально виділена для цього. Тут можуть бути зазначені адреси, телефони, електронні пошти, посилання на соціальні мережі, а також юридична інформація, така як умови використання сайту та політика конфіденційності.

Таким чином, прототипування є невід'ємною частиною процесу веб-дизайну, яка дозволяє попередньо візуалізувати і перевірити функціональність сайту, забезпечуючи його зручність і ефективність у використанні.

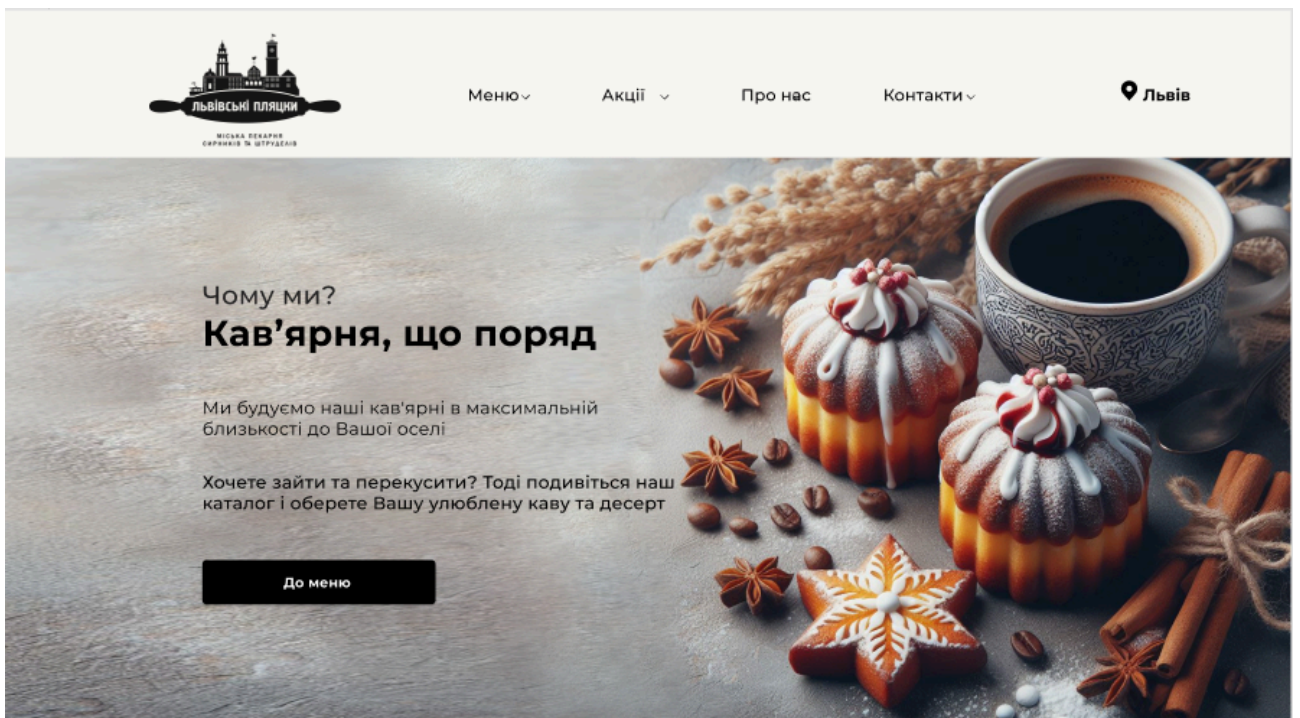


Рисунок 3.5. — Прототип сайту кав'ярні «Львівські плячки». Шапка та баннер

На початковому етапі було розроблено шапку та баннер, що є прикладом промоблоку (Рисунок 3.5). Промоблок є важливим елементом сучасного веб-дизайну, який виконує кілька критичних функцій для успіху будь-якого сайту. Основне завдання промоблоку - привернути увагу відвідувачів і ефективно донести до них ключову інформацію або пропозицію. Промоблок зазвичай розташований у верхній частині головної сторінки сайту, тому він є першим, що бачить відвідувач. Яскравий, добре продуманий промоблок здатний миттєво привернути увагу користувача, створити позитивне перше враження та зацікавити подальшим переглядом сайту. Промоблок дозволяє швидко і чітко донести до користувачів основну інформацію про продукт, послугу або акцію. Використання яскравих зображень, привабливого тексту та закликів до дії (СТА) допомагає ефективно комунікувати з аудиторією, що сприяє підвищенню конверсії сайту.



Рисунок 3.6. — Прототип сайту кав'ярні «Львівські плячки». Кавова карта

Наступним блоком у розробці є кавова карта (Рисунок 3.6). Для її реалізації було задіяно можливості інфографіки. Інфографіка є потужним інструментом для представлення інформації в візуально привабливий і зрозумілий спосіб. Використання інфографіки для побудови кавової карти на сайті кав'ярні має кілька важливих переваг, які сприяють покращенню користувацького досвіду та підвищенню інтересу до асортименту кави. Інфографіка дозволяє зробити кавову карту візуально привабливою, що привертає увагу відвідувачів сайту, а використання оригінальних та стильних графічних елементів створює позитивне враження про кав'ярню і викликає бажання дізнатися більше про пропоновані напої.

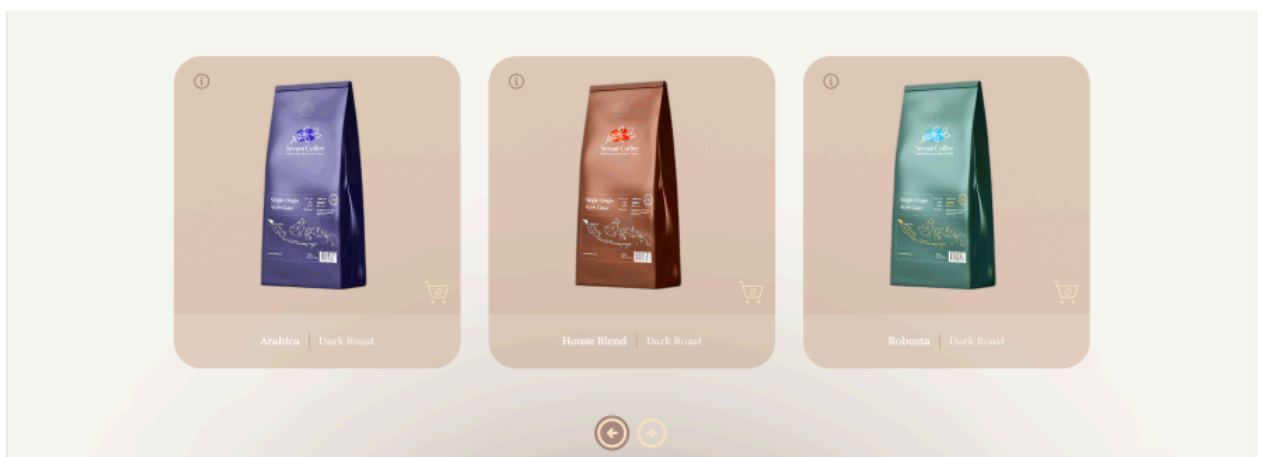


Рисунок 3.7. — Прототип сайту кав'ярні «Львівські плячки». Типові елементи: акційні пропозиції та меню

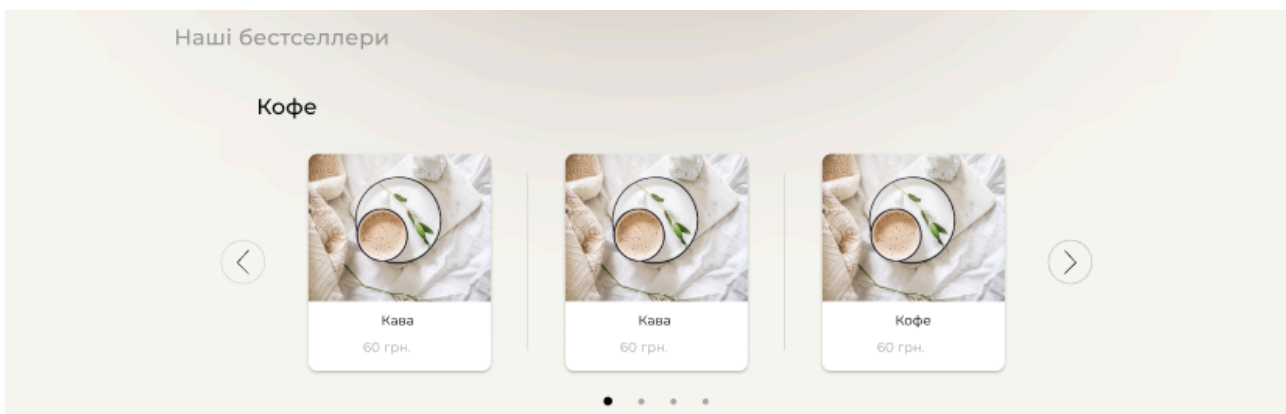


Рисунок 3.7. — Прототип сайту кав'ярні «Львівські плячки». Типові елементи: акційні пропозиції та меню (Продовження)

Картки для висвітлення позицій продукції на сайті є важливим елементом сучасного веб-дизайну, особливо для інтернет-магазинів та платформ електронної комерції. Вони дозволяють ефективно представити продукцію, забезпечуючи користувачам зручний доступ до інформації та допомагаючи у прийнятті рішень про покупку. Тому наступним блоком, який було розроблено, є позиції меню (Рисунок 3.7).



Рисунок 3.8. — Прототип сайту кав'ярні «Львівські плячки». Інфографічна інформація та блоки

Ураховуючи потужний потенціал інфографіки, для подачі корисної інформації у вигляді блогу, було додано позиції, що візуалізують інформацію додатково (Рисунок 3.8).

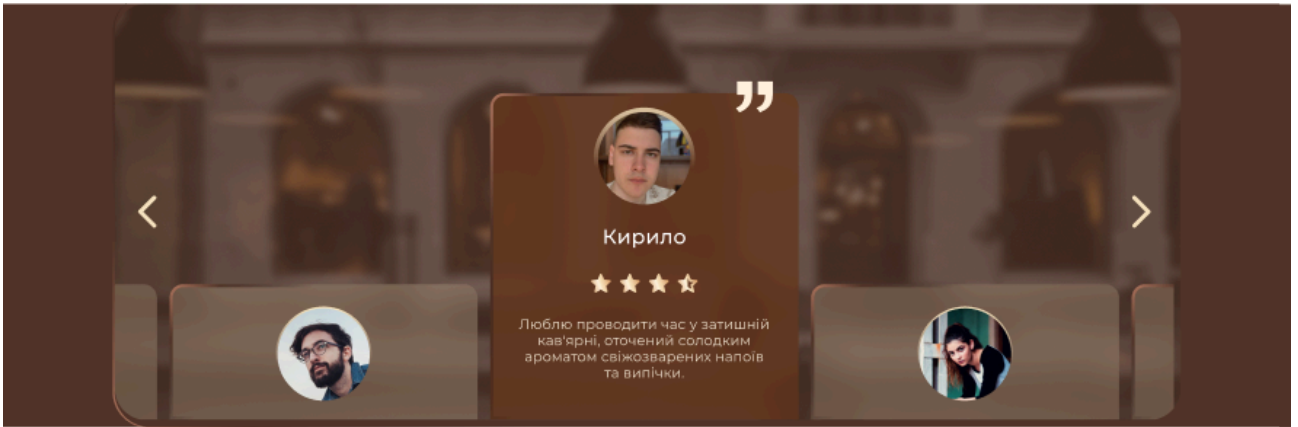


Рисунок 3.9. — Прототип сайту кав'ярні «Львівські пляцки». Блок відгуків

Блок відгуків (Рисунок 3.9) на сайті кав'ярні відіграє ключову роль у залученні нових клієнтів та підтримці довіри існуючих. Відгуки клієнтів слугують потужним соціальним підтвердженням якості продуктів та послуг кав'ярні, тому важливим є виважений та візуальний підхід до подачі відгуків. Форма зворотнього зв'язку (Рисунок 3.10) дозволяє клієнтам легко залишити свої коментарі, пропозиції чи запити. Це надає кав'ярні можливість оперативно реагувати на побажання клієнтів та покращувати свій сервіс.

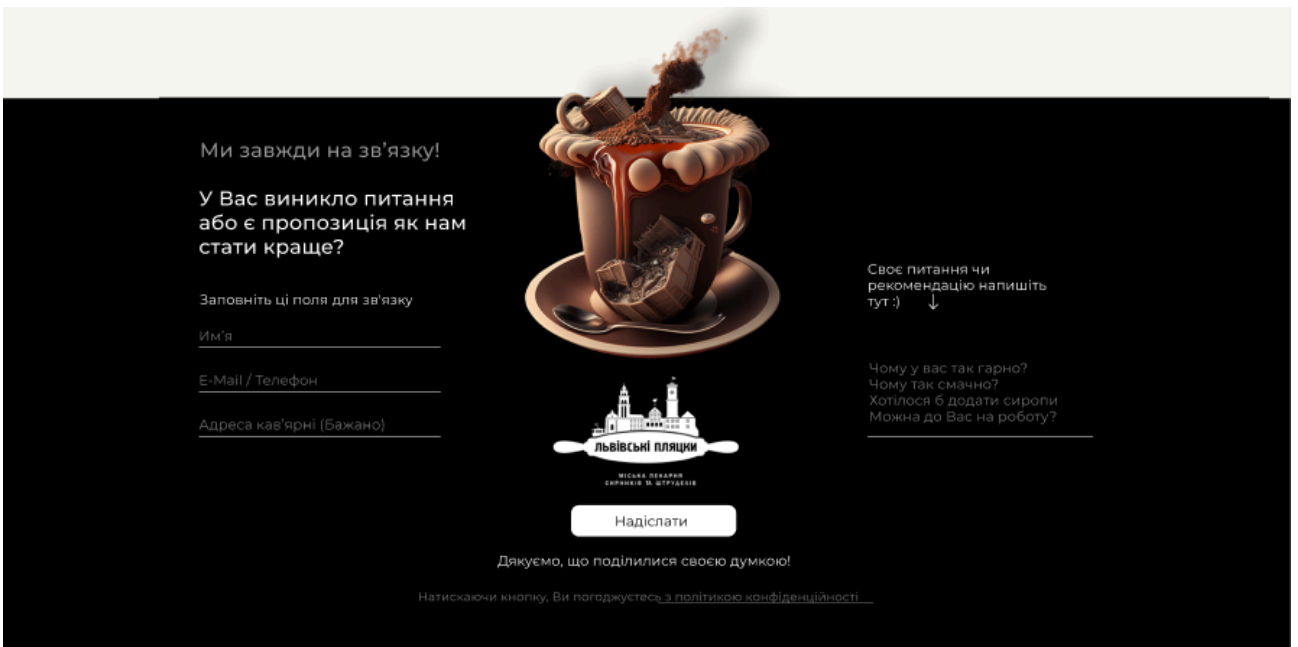


Рисунок 3.10. — Прототип сайту кав'ярні «Львівські пляцки». Блок зворотнього зв'язку

ВИСНОВКИ

Проведено глибокий аналіз наукової та спеціальної літератури, а також мережних джерел, що дозволило отримати вичерпні знання про основи та тенденції у сфері UI та UX проектування. Це дослідження допомогло зрозуміти сучасні підходи, методи та інструменти, які використовуються для створення інтуїтивно зрозумілих та візуально привабливих інтерфейсів.

Узагальнення основних понять та особливостей UI (User Interface) та UX (User Experience) проектування дало змогу визначити ключові принципи, які забезпечують ефективність та зручність використання веб-сайтів. Було встановлено, що успішне UI/UX проектування базується на розумінні поведінки користувачів, їхніх потреб та очікувань, а також на застосуванні естетично привабливих і функціональних рішень.

Аналіз та порівняння існуючих аналогів промо сайтів у сфері кав'ярень дозволило виявити сильні та слабкі сторони конкурентів. Це дослідження стало основою для визначення унікальних особливостей та переваг, які слід врахувати при розробці промо сайту кав'ярні «Львівські плячки».

Здійснено детальний аналіз та добір найсучасніших і найефективніших інструментів для розробки UI/UX промо сайтів. Було визначено, що використання таких інструментів, як Figma, Sketch, Adobe XD для дизайну та інструментів для прототипування і тестування, значно підвищує якість та швидкість розробки.

Визначено основні етапи реалізації промо сайту кав'ярні «Львівські плячки», що включають: дослідження та аналіз, проектування інформаційної архітектури, створення прототипів, розробку дизайну, впровадження технічних рішень, тестування та запуск. Ці етапи забезпечують системний та послідовний підхід до розробки сайту.

На основі проведених досліджень та аналізів, було розроблено промо сайт кав'ярні «Львівські плячки». Сайт поєднує в собі сучасний дизайн, зручний інтерфейс та функціональність, що відповідає потребам користувачів та допомагає ефективно просувати бренд кав'ярні.

Орієнтуючись на основні вимоги до розробки користувацького інтерфейсу сучасних сайтів, відмінності промо сайтів від сайтів загального призначення, а також аналіз існуючих аналогів було сформовано принципи розробки UX та UI кав'ярні «Львівські плячки», за якими було розроблено інтерфейс відповідного промо-сайту. Проведене дослідження дозволило успішно розробити промо сайт кав'ярні «Львівські плячки», враховуючи всі ключові аспекти UI/UX проєктування. Сайт забезпечує зручність та привабливість для користувачів, сприяючи підвищенню їхньої лояльності та збільшенню відвідуваності кав'ярні. Використані методи та інструменти, а також визначені етапи реалізації, стали основою для створення якісного та ефективного веб-продукту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Боднар В. С. Рекламна кампанія для кав'ярні Book Cafe : кваліфікаційна робота ... бакалавра : 061 Журналістика; наук. керівник Ольга Вадимівна Антонова. Київ, 2022. 66 с.
2. Дяків М., Гілязова Н. Графічний дизайн поліграфічної рекламної продукції в ЗМІ. *Концептуальні проблеми розвитку сучасної гуманітарної і прикладної науки* : зб. тез доп. II всеукр. наук.-практ. симпозиуму. (м. Івано Франківськ, 20–21 квітня 2018 р). Івано Франківськ : Редакційно-видавничий відділ Університету Короля Данила, 2018. С. 315-321.
3. Жовнірів Л. І. Проектування та розробка веб-орієнтованого додатку для закладу громадського харчування. Кваліфікаційна робота першого (бакалаврського) рівня вищої освіти 2023. 84 с. URL: http://repository.lnau.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/628/1/ЖовнірівЛІ_Іт_22сп.pdf
4. Кішенець О. К., Брянцева Г. В. Особливості візуальної ідентифікації кав'ярні. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології* : I міжнар. наук.-практ. конф. (м Запоріжжя, 12 грудня 2022 р.). ЗНУ, 2022. Том 1. С. 79-81 DOI : 10.5281/zenodo.7489190
5. Компанієць А. А., Чемерис Г. Ю. Узагальнення досвіду застосування досліджень з психології поведінки для проектування UX-дизайну програмних продуктів. *Ukrainian Journal of Educational Studies and Information Technology*. 2019. Т. 7. №. 3. С. 1-10.
6. Марченко К. Психологічні особливості сприйняття різних кольорів людиною. Наукові записки. 2015 С. 188-188.
7. Сайт бренду «Львівські плячки». URL: <https://www.pliacky.lviv.ua/uk/delivery/>
8. Самолінська С. І. Методи сегментації цільової аудиторії бренду. *Бізнес, освіта і наука: векторні співпраці* : зб. тез доп. II всеукр. наук.-практ. форуму. (м. Київ, 8-10 квітня 2021 р). Київ : Інтерсервіс, 2021. С. 108-111

9. Струмінська Т. В., Колісник О. В., Голуб О. І. Особливості фірмового стилю сучасних кав'ярень. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості*. Київський національний університет технологій та дизайну, 2022. С. 231-236 URL : https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/22788/1/Innovatyka2022_V1_P231-236.pdf
- 10.Ткаченко О. І., Тишура О. М. Деякі аспекти розробки веб-орієнтованої системи COFFEE++. *ITSynergy*. 2023. №. 2. С. 115-133.
- 11.Чеботарьова І. Б. Ребрендинг кафе з використанням екологічних матеріалів. 2022. С. 211-239 URL : <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/53c6fa4e-4583-45f0-a689-0ffa1431fa1c/content>
- 12.Чемерис Г. Ю. Застосування принципів композиції у проектуванні користувачького інтерфейсу веб-сайтів. *Інформаційні технології в освіті та науці*. 2019. №. 11. С. 323-326.
- 13.Чемерис Г. Ю. UX/UI дизайн : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн». Запоріжжя. 2021. 290 с. URL: <dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/5157>
- 14.Alexander С. A pattern language: towns, buildings, construction. Oxford University Press. 1977. 313 p.
- 15.Awwwards Honorable Mention. URL: <https://www.awwwards.com/websites/honorable/>
- 16.Baltazar. URL: <http://baltazaristanbul.com/>
- 17.Bevan N. UX, Usability and ISO Standards. 2016. London. Pp. 268–278. DOI: 10.1007/978-3-319-39510-4_25.
- 18.Cousins С. Tips for Designing Better Mobile Typography. 2014. URL: <https://designshack.net/articles/typography/tips-for-designing-better-mobile-typography/>.
- 19.Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide, 2020 - 2021, URL: <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet>.

20. Doosti B., Dong T., Deka B., Nichols J. A Computational Method for Evaluating UI Patterns. 2018. URL: <https://arxiv.org/pdf/1807.04191.pdf>.
21. Drury Buildings. URL: <http://drurybuildings.com/>
22. Figma, URL: <https://www.figma.com/about/>
23. Google fonts, URL: <https://fonts.google.com/>.
24. Green Rebel. URL: <http://www.greenrebel.ca/>
25. Hassenzahl M. User experience (UX): Towards an experiential perspective on product quality. 2008. Pp. 11–15 DOI: 10.1145/1512714.1512717.
26. Hussain Z., Lechner M., Milchrahm H. User Interface Design for a Mobile Multimedia Application: An Iterative Approach. 2008. Pp. 189-194 DOI: 10.1109/ACHI.2008.24.
27. Il Buco. URL: <http://www.ilbucoristorante.it/>
28. Johnson L., Adams S., Cummins M. Mobile apps. The NMC horizon report: 2012 higher education edition. 2012. Austin, Texas: The New Media Consortium. 42 p.
29. Joorabchi M. E., Mesbah A., Kruchten P. Real Challenges in Mobile App Development. Vancouver, Canada. 461 p.
30. Ketterman S. Mobile UX Design Constraints, Best Practices, and Working with Developers. URL: <https://www.toptal.com/designers/ux/mobile-ux-design-best-practices>.
31. Marché Notre-Dame. URL: <http://marchenotredame.com/> Доступно: https://web.archive.org/web/20200701000000*/http://marchenotredame.com/
32. Quay Restaurant. URL: <https://www.quay.com.au/>
33. Shizuku. URL: <http://shizuku.com.au/>
34. Sketch, URL: <https://www.sketch.com/>
35. The Rosa. URL: <https://demos.pixelgrade.com/rosa/>
36. Theory of Colours wikipedia URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Theory_of_Colours
37. Understanding Success Criterion 1.4.3: Contrast (Minimum). URL: <https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/contrast-minimum.html>.
38. Understanding typography. URL: <https://material.io/design/typography/understanding-typography.html#system-fonts>

39. User Interface Design. URL:
<https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design>
40. Voice of the Next-Generation Mobile Developer, Appcelerator / IDC Q3 2012 Mobile Developer Report 2012. URL: <http://www.appcelerator.com.s3>.
41. What is UX design? 15 user experience design experts weigh in. 2019. URL:
www.usertesting.com/blog/2015/09/16/what-is-ux-design-15-user-experience-experts-weigh-in.
42. Where Did the Term "User Experience" Come From? Adobe Blog. 2017. Retrieved 2019. URL:
<https://blog.adobe.com/en/publish/2017/08/28/where-did-the-term-user-experience-come-from.html>.
43. Wong E. User Interface Design Guidelines: 10 Rules of Thumb. 2020. URL:
<https://www.interaction-design.org/literature/article/user-interface-design-guidelines-10-rules-of-thumb>.
44. XD, URL: <https://www.adobe.com/products/xd.html>
45. Zhulidin A. Guide for designing better mobile apps typography. 2019. URL:
<https://uxdesign.cc/guide-for-designing-better-mobile-apps-typography-5796495ef8>
46. 9 UI/UX інструментів, обов'язкових для будь якого дизайнера. URL:
https://ux.pub/9-ui-ux-instrumentov-obyazatelnyh-dlya-lyubogo-dizaynera/#3_SketchFigmaAdobe_XD.

ДОДАТКИ

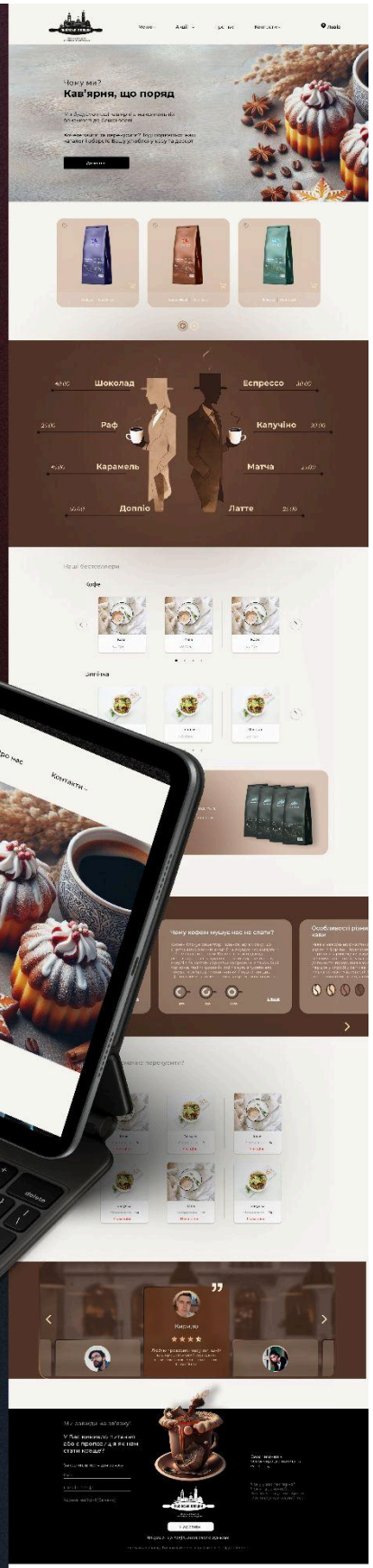
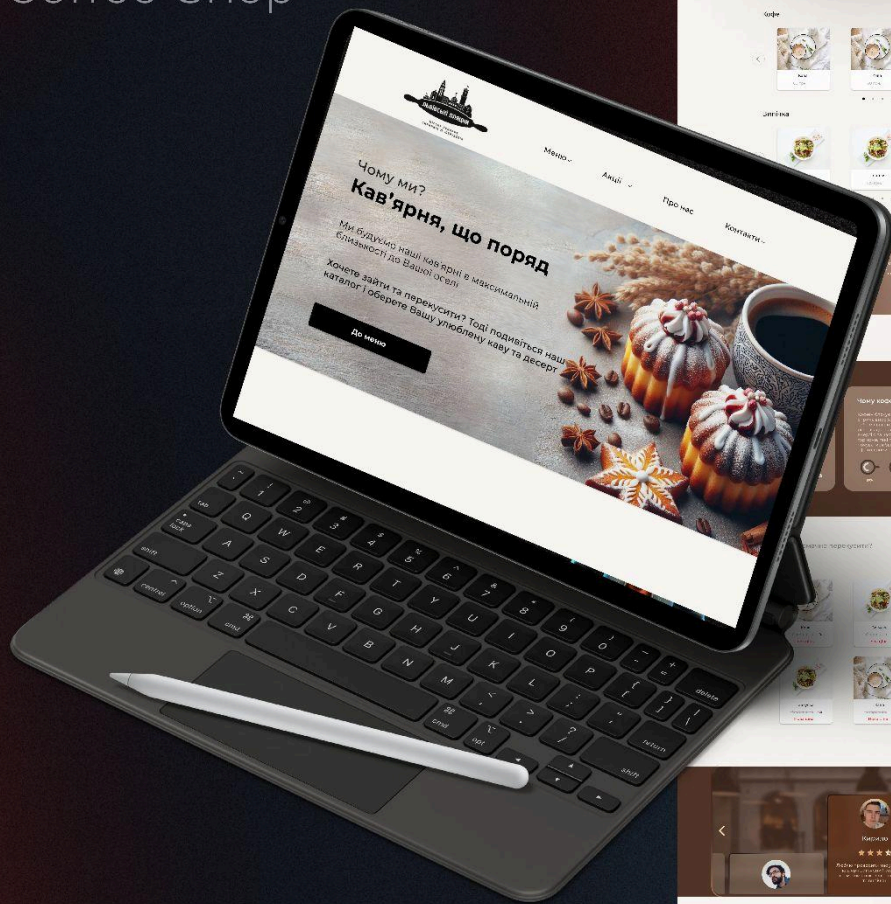
Додаток А. Демонстраційна графіка



Website Design
Development for

"Lvivski Plyatsky"

Coffee Shop



ВОЛЬВАЧ ПОЛІНА. РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ САЙТУ ДЛЯ КАВ'ЯРНІ «Львівські пляцки». 2024
Кваліфікаційна робота бакалавра. Наук. кер: Проф. В. Кардашов
VOL YACH POLINA. WEBSITE DESIGN DEVELOPMENT FOR "LVIVSKI PLYATSKY" COFFEE SHOP. 2024
Bachelor's qualifying work. Sci. Adv.: Ph.D., prof. V. Kardashov