

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВСП «ОДЕСЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ОНТУ»

Спеціальність: 123 «Комп'ютерна інженерія»

Освітня програма: «Комп'ютерна графіка і Web-дизайн»

Група: 4КГ-05

Дипломний проект

здобувача освіти денної форми навчання

КГ.05.09.000.ДП

*Євстратенко Дар'ї
Андріївни*

м. Одеса
2022 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВСП «ОДЕСЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ОНТУ»

Спеціальність: **123 «Комп'ютерна інженерія»**

Освітня програма: **«Комп'ютерна графіка і Web-дизайн»**

Група: **4КГ-05**

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до дипломного проекту (роботи) на тему:

Розробка WEB-сайту інтернет магазину з продажу одягу

Проектний матеріал складається з пояснювальної записки на _____ сторінках та графічного (презентаційного) матеріалу на 11 аркушах (слайдах).

Дипломник _____ (Євстратенко Д.А.)

Керівник _____ (Шевцов Ю.С.)

Консультанти:

з економічної частини _____ (Копайгородська Т.Г.)

з охорони праці _____ (Чорновол Н.І.)

з дотримання вимог ЄСКД _____ (Петрашова В.І.)

старший консультант _____ (Скорнякова О.В.)

До захисту допущений

Голова циклової комісії _____ (Скорнякова О.В.)

Завідувач відділення _____ (Суліма Ю.Ю.)

Захист «____» _____ 2022 р. Протокол ДКК № _____

Оцінка ДКК _____

Секретар ДКК _____

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВСП «ОДЕСЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ОНТУ»

Відділення комп'ютерних систем Комісія КТ та ІІ
Спеціальність 123 «Комп'ютерна інженерія»
Освітня програма «Комп'ютерна графіка і Web-дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Заст. дир. з НВР _____

“ _____ ” _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ

на дипломний проект (роботу)

Здобувачеві (здобувачці) освіти

Євстратенко Дар'ї Андріївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи): **Розробка WEB-сайту інтернет магазину з продажу одягу**

затверджена наказом по коледжу від “**30**” **січня** 2021 р. № **306-А2-ОД**

2. Термін здачі закінченого проекту (роботи) _____

3. Вихідні данні до проекту (роботи): **HTML-код. CSS. Adobe Photoshop. WEB-додаток. Ретейлер. Інтернет-магазин. Аналоги. WEB-хостинг. Система управління змістом CMS. UX дизайн. Figma. Доменне ім'я URL-адреса. Маркетинг. SEO та аналітика. Інструменти створення WEB-сайту. B2B2C. Bohemian Coding Sketch. Копірайтинг. Соц.мережі.**

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які необхідно розробити)

ВСТУП.

1. ТЕХНОЛОГІЧНИЙ РОЗДІЛ

2. ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗДІЛ

3. ОХОРОНА ПРАЦІ

4. ВИСНОВКИ

5. Перелік графічного (презентаційного) матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, кількості слайдів)

Створення презентаційного матеріалу, кількість слайдів не менше 10

6. Консультанти по проекту (роботі), із зазначенням розділів проекту, що їх стосується

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ, 1	Шевцов Ю.С.		
2	Копайгородська Т.Г.		
3	Чорновол Н.І.		
Нормоконтроль	Петрашова В.І.		

7. Дата видачі завдання _____

Керівник

(підпис)

Завдання прийняв до виконання

(підпис)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/р	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Термін виконання етапів дипломного проекту (роботи)	Відмітка про виконання
1.	Огляд літератури. Огляд існуючих рішень.		
2.	Формування кінцевого завдання на розробку. Вступна частина дипломного проекту.		
3.	Технологічний розділ. WEB-сайти та інтернет магазини.		
4.	Технологічний розділ. Розробка WEB-сайту .		
5.	Технологічний розділ. Створення Web-сайта інтернет магазину з продажу одягу.		
6.	Економічний розділ.		
7.	Виконання розділу «Охорона праці».		
8.	Підготовка доповіді та презентації для захисту		
9.	Підготовка до попереднього захисту, підготовка до захисту		
10.	Отримання рецензії, відповіді на зауваження рецензента		
11.	Захист роботи		

Дипломник

(підпис)

Керівник

(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП	7
1 WEB-сайти та інтернет-магазини	9
1.1 Загальні відомості про веб-сайти	9
1.2 Види веб-сайтів та типи веб-сайтів	10
1.3 Сторінки сайту	11
1.4 Список загальних компонентів веб-сайтів	12
1.5 Інтернет-магазини	13
1.6 Веб-сайт інтернет магазину	16
1.7 Веб-сайт інтернет магазину з продажу одягу та порівняння з аналогами	17
2 РОЗРОБКА WEB-САЙТУ	25
2.1 Важливі компоненти при створення веб-сайду	25
2.2 Програми та інструменти для створення веб-сайду	28
2.3 Реалізація та етапи розробки	32
2.4 Маркетинг	36
3 СТВОРЕННЯ WEB-САЙТА ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА З ПРОДАЖУ ОДЯГУ	40
3.1 Технічне завдання на проектування Інтернет-магазину з продажу одягу	40
3.2 Інструменти для створення Графічного дизайну	40
3.3 WEB-програмування системи	50
3.4 Завантаження та вибір хостингу	62
3.5 Копірайтинг та просування сайту в пошукових системах та соц.мережах	65
4 ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗРАХУНОК	76
4.1 Резюме	76
4.2 Розрахунок економічної ефективності розробки створеного web-сайту	77
4.2.1 Витрати на розробку сайту	77
4.2.2 Витрати на впровадження сайту (Вв)	81
4.2.3 Витрати на експлуатацію сайту (Ве)	81

5 ОХОРОНА ПРАЦІ	84
5.1 Вступ	84
5.2 Аналіз та безпека умов праці працівника на робочому місці	84
5.3 Розробка заходів з охорони праці	85
5.3.1 Вимоги до робочого місця	85
5.3.2 Мікроклімат робочої зони дизайнера	86
5.3.3 Освітлення робочого місця	86
5.3.4 Вплив шуму на працівника	87
5.3.5 Виробничі випромінювання	87
ВИСНОВОК	91
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	92

ВСТУП

В дипломному проекті розроблено інтернет-магазин з продажу одягу. Основними факторами, що впливають на розвиток створення таких магазинів сьогодні, є врахування потреб особистості, комфорт покупців та велика конкуренція. Саме ці інтернет ресурси є ефективним інструментом маркетингу, що дозволяє показати потенційному споживачеві товар, послугу або об'єкт особливим чином.

З технічної точки зору інтернет-магазин – це комбінація з інформації про товари та їх зображень, коли перехід від однієї сторінки до іншої здійснюється через вертикальне або горизонтальне меню, що розміщуються безпосередньо на фоні сайту. Все це може доповнюватися вспоміжною інформацією про організацію, картинками по темі сайту.

У інтернет-магазині, саме так можливо ще називати магазині в інтернеті, як правило, є такі елементи: логотип, рекламний банер, зміст, навігація, допоміжна інформація та пошук.

До переваг WEB-сайту, на відміну від звичайних магазинів з одягом, можна віднести те, що проста у використанні, заощаджує час, постійний потік клієнтів.

Процес створення сайту складається з чотирьох послідовних етапів:

- графічний дизайн – створюється ескіз, який потім обговорюється с замовником, після підтвердження створюється фінальний дизайн сайту;
- програмування WEB-сайту: складається з елементів коду для подальшої оптимізації на різні пристрої: смартфон, планшет, ПК;
- розміщення на хостинг – завантаження сайту на сервери с подальшим розміщенням в інтернеті.

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						7
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

–просування інтернет-магазину– рекламування товару в пошукавих системах: Google, Yandex та інших.

Так як темою мого диплому був інтернет-магазин жіночого одягу, ось короткий опис його створення.

Для створення макету сайту та цієї дипломної роботи використовувався графічний редактор Adobe Photoshop CC.

Для створення WEB-сайтів існує досить багато програм, велика частина таких програм створює код самостійно та автоматично, одна з таких програм – Wix, яку я використовував в цій роботі. Web-сервіс Wix - забезпечує генерацію відповідних HTML-кодів, які дають можливість створити систему продажі в веб-сторінці з мінімальними зусиллями.

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						8
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

1 WEB-САЙТИ ТА ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНИ

1.1 ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ ПРО ВЕБ-САЙТИ

Сайт можна розцінювати як власне представництво в Інтернеті. Він може відображати ваші уподобання або рекламувати послуги, працювати на продаж товарів або навчати. Все залежить від того, які мету переслідують розробляючи той чи інший ресурс. Ресурси мають різну форму.

Сайт – це сукупність web-сторінок, які оформленні в одному стилі, в одній кольоровій гаммі та об'єднанні одною загальною концепцією. Кожен сайт має свою унікальну адресу, але масив цих даних пов'язаний доменним ім'ям. Користувачі сприймають їх як єдине ціле, бо є можливість переходу між сторінками одного сайту.

На просторах Інтернету існує величезні сайти. На таких сайтах може бути сторінок які виражається п'ятизначними цифрами. Це дуже складні системи з своїми особливими правилами підпорядкування різним завданням. Для таких сайтів створюється спеціальні навігаційні системи.

Відмінні риси сайту :

- IP-адреса
- Домене ім'я
- Назва сайту
- Список ключових слів

Кожна сторінка має свій особистий URL. Ця адреса, за якою вона знаходиться в мережі. За ключовими словам пошукові системи знаходять контент розміщений на сторінках сайту. За заданим алгоритмом, вони видають користувачам URL сторінок, які можуть зацікавити їх. Порядковий номер у видачі визначає ступінь популярності сайту.

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						9
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

1.2 ВИДИ ВЕБ-САЙТІВ ТА ТИПИ ВЕБ-САЙТІВ

Види:

- Статичні. Статичний Web-сайт - це Web-сайт, який складається з плоских файлів, таких як зображення, HTML, CSS (каскадна таблиця стилів). Це найпростіша форма, яку може прийняти Web-сайт.
- Динамічний Web-сайт створюється в момент, коли відвідувач заходить на Web-сайт. Web-сайт генерується Web-додатком або кодом.
- Блог (скорочене від weblog) - це загальновживаний термін для Системи управління вмістом або CMS. WordPress - це популярний додаток для ведення блогу. Доступні багато інших.
- Електронна комерція / Покупки. Сайт електронної комерції - це Web-сайт, який продає товари або послуги. Це часто передбачає використання програми кошика для покупок або спеціального коду.
- Партнерська компанія. Web-додаток, що використовується для повторного продажу послуги.
- Форум. Сайт для обговорення теми чи суміжних тем. Це також забезпечується Web-додатком. Поширені програми: Invision Power Board, phpBB та vBulletin.
- Складний Web-сайт - це Web-сайт, який використовує два або більше Web-додатків.

Типи:

В Інтернеті є безліч різних типів Web-сайтів, кожен з яких спеціалізується на певному типі використання чи вмісті. Класифікують їх як:

- Партнер - сайт з кількома сторінками, метою якого є продаж товару чи послуги третьої сторони. Власник Web-сайту згодом отримує комісію за продаж.
- Архівні сайти використовуються для збереження цінного електронного контенту. Насправді, багатьом загрожує зникнення.

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						10
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

- Сайти, що атакують, мають зловмисні наміри. Іншими словами, люди спеціально розробляють їх для нападу на комп'ютери, планшети чи смартфони відвідувачів.
- Щоденники (Web-журнали) зазвичай використовуються для розміщення щоденників в Інтернеті, які часто містять дискусійні форуми. Власників блогів називають «блогерами».
- Сайти для краудфандингу - це платформи для залучення фінансування або спонсорства проектів. Люди можуть попередньо придбати товари. Вони також можуть робити пожертви.

1.3 СТОРІНКИ САЙТУ

Сторінки на сайті можуть бути статичними, тобто вони зберігаються на Web-сервері у вигляді незмінних файлів, а можуть бути динамічними, тобто генеруватися безпосередньо на сервері спеціальною програмою, яку ще називають механізмом сайту. Механізм Web-сайту може надавати широкий спектр можливостей для вмісту Web-сторінок, додавання нових Web-сторінок та виконання інших дій для налаштування Web-сайту та редагування інформації на ньому через Web-інтерфейс адміністрування, який називається системою управління сайтами або CMS.

Створення Web-сайту - трудомісткий процес, який поєднує в собі роботу різних спеціалістів: Web-дизайнерів, програмістів, HTML-верстальників, оптимізаторів, менеджерів, журналістів, щоб наповнити сайт інформацією тощо. Час і вартість створення сайту залежать від складності проекту, його структура та якість дизайну.

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						11
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

1.4 СПИСОК ЗАГАЛЬНИХ КОМПОНЕНТІВ WEB-САЙТІВ

Робочий Web-сайт умовно складається з інтерфейсу та бекенда. Інтерфейс описує все в рішенні, з яким користувач може безпосередньо взаємодіяти, останній - речі, приховані від очей користувача (наприклад, реалізація бізнес-логіки), які забезпечують зв'язок із сервером. Зараз ми пропонуємо розділити повний перелік загальних компонентів відповідно на інтерфейс та серверну частину.

Компоненти інтерфейсу

Інтерфейс програмного забезпечення включає такі основні елементи:

- **Навігація.** Навігація Web-сайтом - це в основному рядки посилань на Web-сторінки, які допомагають користувачам переглядати ресурс за розділами та різними меню. Головне меню є основною частиною цього компонента.
- **Макет.** В основному макет - це відображення схематичних розташувань окремих елементів сторінки - текстових контейнерів, графічних об'єктів, кнопок, посилань, меню, полів введення тощо. Створення макету дозволяє сформулювати близьке зображення кінцевого продукту до того, як розробники до нього дістануться. повна реалізація.
- **Логотип.** Логотип насправді не є головним візуальним ідентифікатором вашого бренду. Це універсальний інструмент налаштування, який допомагає перетворити навіть найпростіший односторінковий Web-сайт - продукт, що має послідовно оформлений стиль.
- **Графіка.** Візуальна графіка включає медіа-вміст - тобто анімацію, зображення, відео, а також елементи інтерфейсу користувача, які можуть бути адаптовані до індивідуальних вимог клієнта: навігаційні кнопки, розділені смуги, підрозділи тощо. Графіка в межах інтерфейсу є статичною.
- **Текстові поля.** Не має значення, наскільки великий ваш сайт - як правило, жоден Web-ресурс не може обійтися без кількох набраних слів. "Правильна" копія з точки зору Web-дизайну та Інтернет-маркетингу повинна бути не тільки

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						12
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

оптимізована за допомогою SEO, але й сформульована доступно - як з точки зору форматування, так і значення.

1.5 ІНТЕРНЕТ МАГАЗИН

У сучасному житті інтернет-магазин є невід'ємною частиною процесу, такого як онлайн-покупки. Онлайн-шопінг це процес, в якому відвідувачі можуть купувати певні товари або послуги, що пропонуються в інтернет-магазині, бо багато людей зараз не мають бажання зайвий раз виходити зі своїх домівок, та проводити багато часу в купі людей у тісному приміщенні, ще такий вид шопінгу економить час, бо покупка потрібних речей зводиться до двох кліків мишкою, або свайпом пальців.

В рамках систем онлайн-покупок або інтернет-магазину існує декілька найбільш поширені способів розвитку бізнесу:

B2C (скорочено від *business to consumer*), цей процес інтернет-магазину відбувається між покупцем та підприємцем, тобто виробником або постачальником послуг

B2B (скорочено від *business to business*), у якому процес онлайн-торгівлі відбувається між двома підприємцями.

Також існує метод C2C (*consumer to consumer*) тобто споживач однієї діяльності надає послуги іншому споживачу, приклад власник вантажівки з їжою.

C2B (*consumer to business*) приклад такого методу коли дизайнер або фотограф продає свої роботи компаніям .

Та метод B2B2C (*business to business to consumer*), розроблений як свого роду комбінація цих двох методів онлайн-торгівлі, який скорочений від англійських термінів бізнес до бізнес до клієнта, що означає, що онлайн-торгівля відбувається або між двома підприємцями, або між покупцем та підприємцем, за умови, що у цьому режимі торгівлі між ними також є посередник.

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						13
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

Саме останній метод також найчастіше використовується у сучасних інтернет-магазинах. Справа в тому, що інтернет-торгівля значно спрощує покупку певних товарів та послуг. Проте не варто забувати, що це не пряма торгівля, є численні недоліки, які найчастіше стосуються питання якості товарів, які пропонуються в інтернет-магазині. Це особливо стосується покупки товарів, пов'язаних з одягом, наприклад, тому що дуже часто зображення продукту, яке користувач може побачити в Інтернеті, не повністю відповідає продукту. З цієї причини багато посередників у сфері інтернет-торгівлі на своїх сайтах також вказують на можливість повернення товару. Однак це лише одна з можливих незручностей, з якими можуть зіткнутися клієнти, які користуються послугами інтернет-магазину.

У більшості інтернет-магазинів оплату можна зробити всіма платіжними картками. Але це багато в чому пов'язане з інтернет-магазинами, що працюють на ринку. Для тих, хто є світовими лідерами у цьому виді торгівлі, зазвичай необхідно мати спеціальну картку для онлайн-платежів, що ускладнює використання послуг таких інтернет-магазинів для вітчизняних користувачів.

Хоча інтернет-магазини стають все більш поширеним способом покупки різних товарів та послуг, часто можна почути питання, пов'язане з безпекою та безпекою такого роду покупок. Звичайно, враховуючи той факт, що Інтернет практично відкритий для всіх, завжди може статися так, що хтось зловживає даними користувачів.

З цієї причини практично в кожному інтернет-магазині має бути спеціальна програма, що забезпечує захист інформації та гарантує збереження даних користувача, а також запобігання несанкціонованій зміні даних користувача, а також можливість перевірки особи користувача. Відповідно майже всі інтернет-магазини повинні використовувати методи шифрування, щоб краще убезпечити інформацію, яку їм довіряє користувач.

Для зручності користувачів. Які більшу частину свого вільного часу проводять у соц.мережах та месенджерів, багато підприємців відкривають свої початкові або інтернет-магазини які мають велику популярність та аудиторію

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						14
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

саме в таких місцях, для збільшення свого потоку клієнтів в таких інтернет-ресурсів як:

Instagram Facebook Vk Telegram TikTok.

Чому саме в таких мережах відкриваються деякі інтернет-магазини? Все дуже просто, в Instagram та інших соц.мереж подібного плану - основний контент, це картинки з коротким описом, що значно спрощує життя багатьом початковим підприємцям та продавців, бо не потрібно витратити гроші на хостинг та копірайтерів. Ще є така цікава функція як пошук по хештегу, що також спрощує життя покупцям та допомагає одразу знайти потрібний товар.

Також в Instagram існує такий додаток – Direct, це додаткова програма, яка виконує функцію месенджеру, та дозволяє підтримувати зв'язок між продавцем та покупцем, де є можливість швидко отримати відповідь на всі питання, які вас цікавлять.

Аудиторія в Instagram зараз в загалом – молодь, яка не дуже хоче витратити свій час на прочитання великого опису для товару.

За таким же принципом працюють Facebook та VK але вони мають більший розмір постів, та можуть містити в собі відео, вікова аудиторія в цих двох соц.мережах значно більша ніж в Instagram.

TikTok- універсальна платформа, яка може бути вигідною сферою для реклами для інших інтернет-ресурсів на прикладі Instagram також для самостійної реалізації.

Переваги цієї платформи в тому, що вона складається з невеликих відеороликів, які привертають та зацікавлюють аудиторію яка не витрачає багато часу на відео, мінімальний відеоролик – 15 секунд, цього достатньо для привертання уваги покупців, щоб продати свою послугу або товар, ще одна перевага його в тому, що присутня гарна картинка та невеликий опис до відео, остання та найголовніша перевага цієї соц.мережі в тому, що деякі ролики можуть потрапити до основного потоку відео під назвою «Рекомендації» та привести на невеликий аккаунт великий потік аудиторії.

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						15
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

Всі ці додатки об'єднуються тим, що в них є свій месенджер, який являється внутрішнім та не потрібно скачувати окремо, окрім Facebook.

Telegram, самостійний месенджер основна ціль – переписка, також в цьому додатку можливо створювати текстові канали на велику аудиторію.

Оскільки Telegram – месенджер, то реєстрація у ньому проходить лише за номером телефону, та на цей номер можливо створити один аккаунт на відміну від Instagram та TikTok.

Канали у Telegram – його індивідуальність та перевага від інших месенджерів, тому що окрім звичайних фото та відео у цих каналів немає обмежень по тексту та можливо постити відеоповідомлення та аудіоповідомлення, де у відеоповідомленні, кількість яких – необмежена. Їх використовують для виклику довіри клієнтів показують свій товар та його якості у реальному часі, такі повідомлення також невеликі (максимум 1 хвилина) цього достатньо щоб показати та коротко розповісти про свій товар, або свою послугу.

Це однією фішкою цього месенджеру є Username (@name), такий вид ніку – дуже комфортний у використанні, бо коли ви на нього клікаєте у вас автоматично створюється діалог між вами двома, та в пересиланні він також відображається гіперсилкою, та має такі ж здібності.

1.6 ВЕБ-САЙТ ІНТЕРНЕТ МАГАЗИНУ

Онлайн магазин - це веб сайт або додаток, де покупці можуть бачити каталог продукції або послуг де електронним способом придбати їх.

Типове представлення онлайн-магазину – роздрібна торгівля, яка відображає та продає свою продукцію на веб сайті. Клієнти можуть розглядати товар та бачити вибір : колір та розмір, як і в фізичному магазині та і в інтернеті. Проте, деякі інтернет-магазини працюють без фізичного магазину.

У 2021 році майже 20% світових роздрібних продажів приходяться на онлайн.

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						16
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

Місцевий магазин – це ваш магазин що знаходиться неподалік, та він ще не являється франшизою. Це може бути улюблений художній магазин або місце де подають ідеальну піццу. Місцевий магазин, який становиться популярним в районі, якщо буде мати свій веб сайт, щоб повисити свій успіх та більший обсяг клієнтів.

Великий ритейлер – роздрібний продаж товарів у особистій мережі магазинів, які розташовані по всіх країні, наприклад «Ева». Відмінність ритейлера полягає в тому, що окрім відвідування веб сайту, ви можете вибрати місцерозташування найближчого магазину та створити список покупок та відвідати магазин. Головний недолік таких інтернет магазинів в тому що відсутня безконтактна оплата через сайт, тому людям потрібно витратити більше часу, основуючись на цьому факторі я можу зробити висновок, що такий вид магазину є не комфортним для сучасності.

Світова мережа інтернет магазинів – такі ж сайти у яких є і каталог, і кошик, і електронна оплата з доставкою на дім. Приклади таких магазинів є : Amazon, AliExpress, Forever 21, Asos, H&M.

1.7 ВЕБ-САЙТ ІНТЕРНЕТ МАГАЗИНУ З ПРОДАЖУ ОДЯГУ

Відкриття інтернет-магазину одягу – завдання не просте, але дуже перспективне. У сегменті e-commerce стрімко зростає частка одягу та взуття. Дослідження компанії MakeBeCool показало, що онлайн-продавці у цих нішах у 2020 році заробили \$506 483 млн, і що у 2021 році прибуток збільшиться на 15,3%.

Основними складовими електронної комерції є мобільна комерція, електронний переказ коштів, управління цепами постачання, Інтернет-маркетинг, обробка онлайн-транзакцій, електронний обмін даними (EDI), системи керування запасами та автоматизовані системи збирання даних.

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						17
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

Серед переваг інтернет-магазинів українці відзначають нижчі ціни, широкий асортимент та високу якість продукції. Тому інтернет-магазин – це ефективний канал продажу для існуючого чи нового бізнесу. Ті, хто присутній тільки в офлайн, втрачають щонайменше третину потенційних клієнтів.

- «Гарний дизайн — це якнайменше дизайну» Це один з принципів німецького промислового дизайнера Дітера Рамса, і він якнайкраще описує ідеальний дизайн інтернет-магазину одягу. Більшість клієнтів інтернет-магазину – жінки. І може здатися, що при розробці дизайну бажано використовувати якнайбільше різних прикрас, кольорів та інших привабливих елементів. Насправді, головне в інтернет-магазині — це товар і вся увага має бути прикута до нього. Дизайн лише обрамляє та доповнює одяг, підкреслюючи його стиль.
- Більше можливостей для фільтрації. Крім таких очевидних функцій як фільтрація за типом одягу, ціною, кольором та іншими деталями важливо додати фільтрацію за розміром. А якщо це інтернет-магазин дитячого одягу, то й за віком. Незважаючи на очевидність цієї рекомендації, у багатьох магазинах ця функція не реалізована. Фільтрування дозволяє швидше знайти потрібний товар і робить покупку більш імовірною.
- Всім за розміром. Особливо актуально для інтернет-магазинів, що продають одяг кількох брендів. У різних країнах і у різних виробників свої таблиці розмірів. Покупець може заплутатися в позначеннях, подумати, що його розміру немає або вибрати і купити одяг невідповідного розміру. Це призводить до різних проблем: від відходу з сайту та повернення товарів до негативних відгуків. Щоб раніше не доходило, біля кожного товару розмістіть таблицю розмірів. Вона повинна включати всі позначення, присутні на сайті та їх розшифровку для покупця.
- Фотографії: якість або кількість. Відповідь: і те, й інше. Чим більше якісних фотографій, тим простіше покупцеві ухвалити рішення. Саме неможливість побачити товар наживо – одна з головних перешкод для покупок в інтернеті серед українців. Зробіть фотографії більшими, для цього можна збільшити міні-

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						18
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

картку товару, щоб товар було добре видно навіть без додаткових кліків. Для тих, хто захоче розглянути товар уважніше слід додати можливість відкривати фотографії в окремій галереї у високій якості. Також варто подбати про власників екранів із підвищеною щільністю пікселів (MacBook та всі сучасні смартфони). Для них зображення повинні бути ще якіснішими, щоб користувачі не бачили розмиті фотографії. Ідеальний варіант: якщо ваш інтернет-магазин вміє визначати тип екрану та виводити відповідну фотографію

- Стилист рекомендує. Товари або аксесуари, що рекомендуються, в основному спосіб підвищити середній чек. В інтернет магазині одягу це можна позиціонувати як особисті рекомендації стиліста. Це полегшує вибір покупцю та економить час.
- Акції, розпродажі, знижки. Цей метод давно перевірено в офлайн та онлайн-магазинах. А зважаючи на те, що основна аудиторія інтернет-магазинів одягу — жінки, сумніватися в тому, що розпродажі добре працювати не доводиться. До того ж акції — це чудовий спосіб позбутися залишків товару наприкінці сезону.
- Старий друг краще нових двох. Одяг — товар, який потрібен постійно. Тому важливо побудувати довгострокові відносини з кожним клієнтом. Що не тільки значно збільшить середній чек, а й принесе додаткових клієнтів за існуючими рекомендаціями.

Як утримати клієнтів?

- Введіть систему накопичувальних знижок та можливість оплати бонусами.
- Додайте форму передплати на розсилку та регулярно розсилайте передплатникам цікаві матеріали та розповідайте про акції та розпродажі.
- Поверніть мої гроші. За законом України "Про захист прав споживачів" покупець має право повернути річ протягом 14 днів за умови збереження товарного вигляду. Проте чи всі покупці про це знають. Згадування такої можливості на своєму сайті та докладний опис умов знизить кількість незадоволених клієнтів та зміцнить довіру до інтернет-магазину.

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						19
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

- Соціалізуйтеся! Соцмережі - чудовий інструмент майже для будь-якого бізнесу, але для онлайн-магазину одягу він особливо актуальний. Часто покупки одягу здійснюються не заплановано, у пориві емоцій. Демонстрація товару або ще одна згадка про акцію ніколи не буде зайвою. Особливо привабливий у цьому плані Instagram. Туди можна додавати фотографії моделей у вашому одязі, складати образи, комбінуючи одяг і давати різні поради за стилем.
- Контент – це король. Може здатися, що цікаво розповідати про одяг не можна, але це не правда. Можна розповідати про модні тенденції та правильний вибір розміру, складати образи для різних ситуацій або просто радити, що вдягнути на побачення. Корисний та унікальний контент забезпечить стабільний приплив нових покупців. А якщо вести блог регулярно, постійні клієнти частіше заходитимуть до вас на сайт і здійснюватимуть покупки.
- Подружитися з лідерами. Ще один спосіб просування інтернет-магазину одягу – взаємодія з лідерами думок. Це можуть бути блогери, відомі особи, тематичні ЗМІ. Якщо вони полюблять ваш одяг, бренд стане більш престижним, а кількість нових клієнтів зросте.

Перед розробкою та просуванням Web-сайту з метою дотримання важливіших вимог, необхідно проаналізувати існуючі аналоги серед інших сайтів з продажу одягу.

Перший представлений аналог – GEPUR. Цей Web-сайт представляє собою онлайн-магазин одягу в місті Одеса, на цьому сайті великий асортимент жіночого одягу, ще в них є рекомендації, які називаються: «Топ тижня», де зібрані комплекти одягу.

Даний ресурс подан у вигляді Web-сайту для ознайомлення з брендами та їх асортиментом для подальшої покупки. Для кожного елементу одягу є своя характеристика в якій представлено: бренд, матеріал, розмір, колір. На рисунках 1.1-1.3

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						20
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

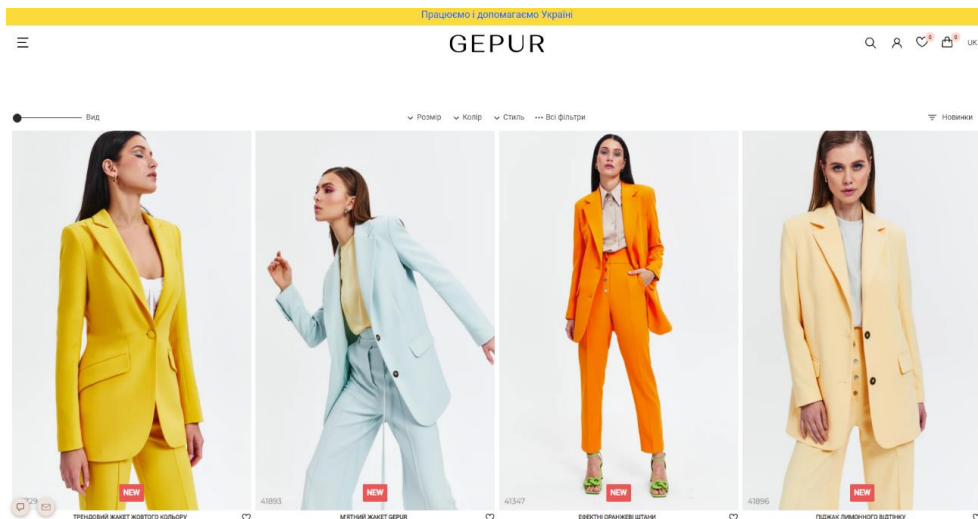


Рисунок 1.1 - головна сторінка сайту.

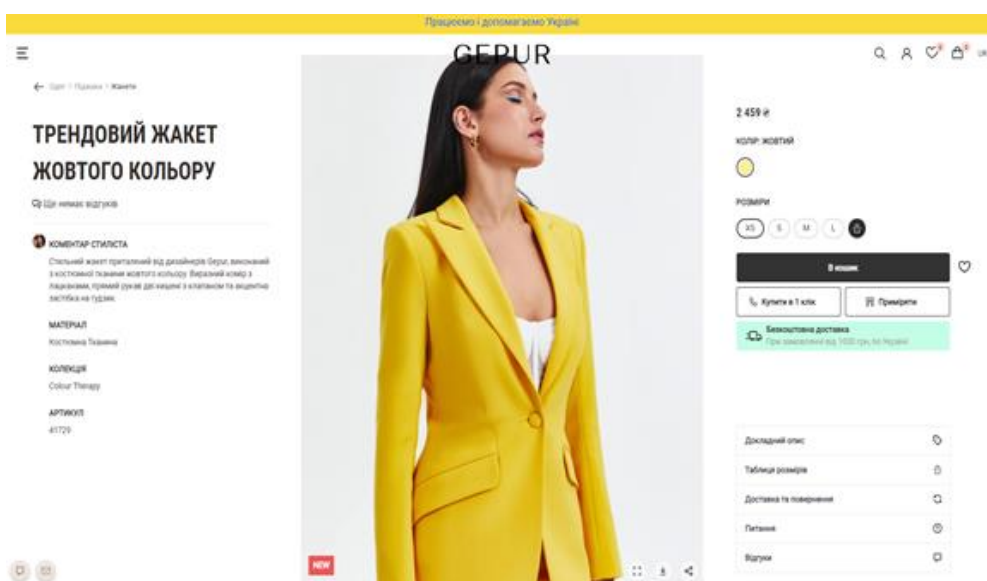


Рисунок 1.2 –Одяг та її хараткрестика.

ГЕПУР

Оформлення замовлення

Прізвище ім'я

Телефон

Email

Країна і місто Україна Місто

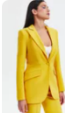
Нам здається ви з [Одеса](#)

Оформити замовлення

Купити в 1 клік

Кошик (1)

[Змінити кошик](#)



Трендовий жакет жо...

Артикул: 41729

жовтий: XS

1 к-сть **2 459 ₴**

Вартість замовлення: 2459 грн

Доставка: За тарифами перевізника

Промокод [>](#)

Додати сертифікат [>](#)

Сума до сплати **2459 грн**

Рисунок 1.3 – Оформлення покупки.

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						21
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

Наступний аналог – L'UREX. Це також інтернет-магазин одягу, але з Хмельницьку, цей сайт також має великий асортимент брендів та елементів жіночого одягу. Ще в інтерфейсі покупців присутнє: Новинки, розпродаж, акції.

На цьому сайті є різні підрозділи під бажання покупця. Відкривая вкладання з одягом, у цьому інтернет-магазині можна більш детальніше розглянути дизайн.

Даний ресурс також подан у вигляді Web-сайту для ознайомлення з брендами та їх дизайном для подальшої покупки. На рисунках 1.4-1.6

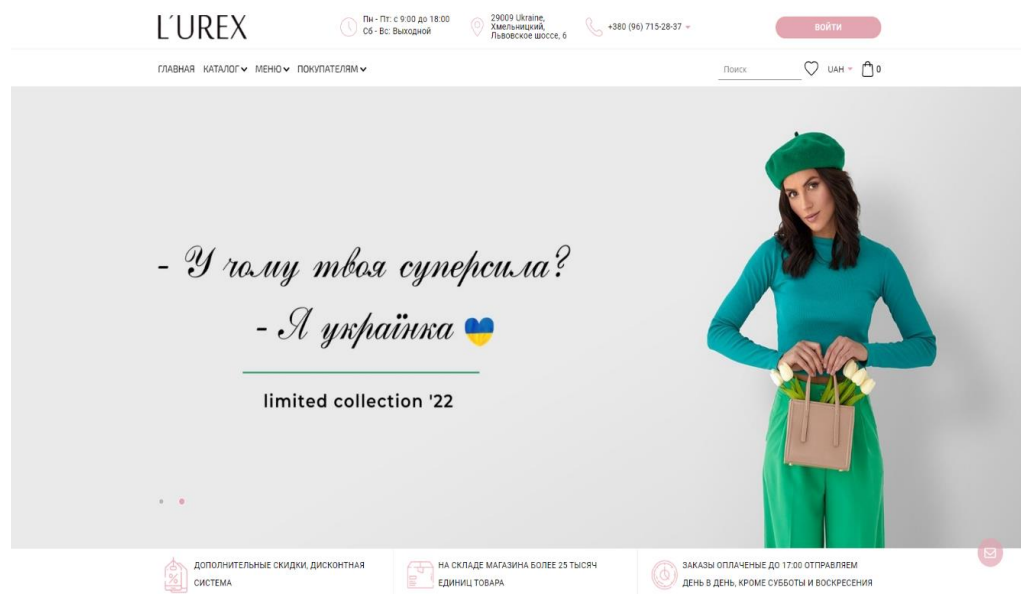


Рисунок 1.4 – Початкова сторінка

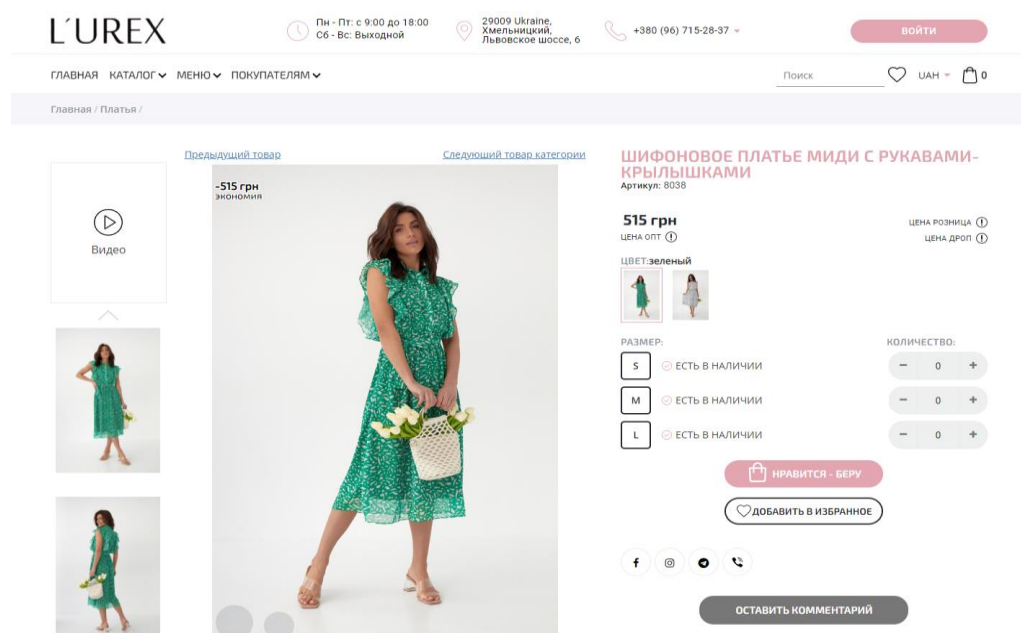


Рисунок 1.5 – Одяг та її характеристика.

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						22
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

Рисунок 1.6 – Оформлення покупки.

Даний ресурс подан у вигляді Web-сайту для ознайомлення з асортиментом та брендами. Для кожного елементу жіночого одягу є своя характеристика в якій представлено: бренд, сезон, розмір, колір, матеріал. На рисунках 1.7-1.9

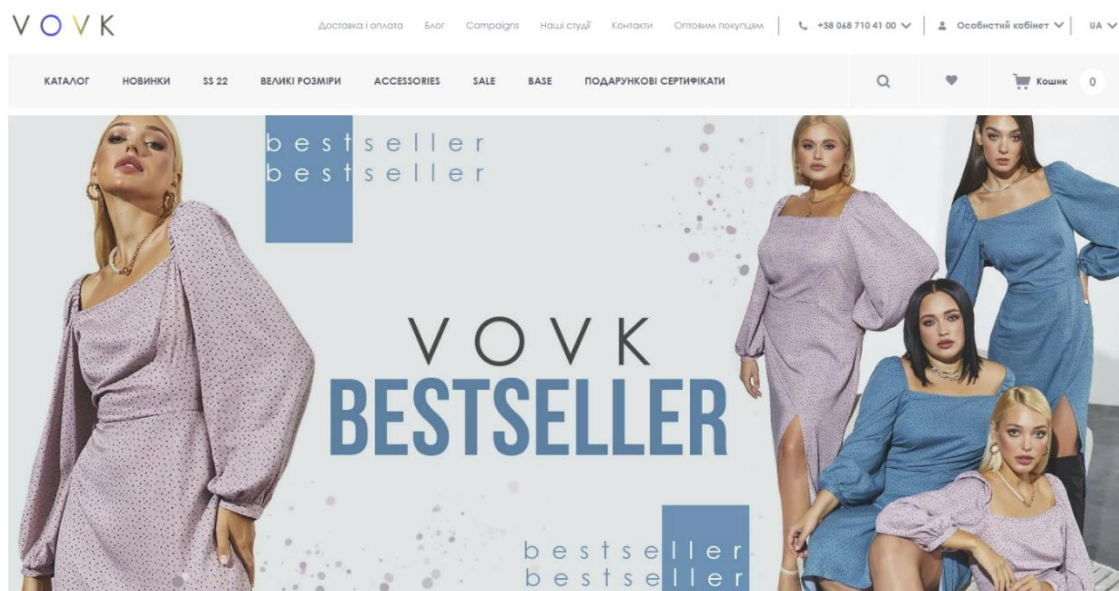


Рисунок 1.7 – Головна сторінка

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						23
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

-20%

Швидко продається

Рожеві вельветові брюки зі стрілками

В наявності на сайті

Наявність в студіях

Фасон: брюки
Колір: рожевий
Матеріал: вельвет

Варіанти моделі:

Розмір

XS
S
M
L
XL

[Таблиця розмірів](#)

792 грн ~~990~~ грн

Кількість

Додати в кошик
 Купити в 1 клік

Рисонок 1.8 – Книга та її характеристика.

В кошику (1 товар)

Назва	Кількість	Сума
Артикул: 013579 Рожеві вельветові брюки зі стрілками Розмір XS	1	792 грн Вилучити

До оплати: **792** грн

Оформити покупку

Рисунок 1.9 – Оформлення замовлення.

2 РОЗРОБКА САЙТУ

2.1. ВАЖЛИВІ КОМПОНЕНТИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ВЕБ-САЙТІВ

Успішний Web-сайт визначається кількістю відвідувачів, які ви отримujete. Чим довше вони залишаються, тим більше вони дізнаються про те, що ви можете запропонувати. Мета - змусити відвідувачів повертатися за ще. Це сприяє підвищенню рейтингу вашого сайту та SEO, тим самим підвищуючи вашу ідентичність в Інтернеті. Більший обсяг трафіку також є показником успіху та забезпечує більший рух грошових коштів.

Ось 10 компонентів, які слід враховувати під час створення Web-сайту:

1. Система управління вмістом (CMS)

Ваша система управління працює на задній панелі, щоб допомогти вам організувати та підтримувати різні частини вашого Web-сайту. CMS керуватиме сторінками вашого Web-сайту та метаданими, полегшуючи відвідувачам навігацію вашим Web-сайтом.

Якщо ви створюєте Web-сайт вперше самостійно, подумайте про використання конструктора Web-сайтів. Такі конструктори, як Zoho Sites, Wix, Squarespace та інші, включають власну CMS. Вони також надають шаблони, елементи функцій та дизайну, засоби налаштування та Web-хостинг, об'єднані в один.

2. Надійний сервіс Web-хостингу

Послуги Web-хостингу дозволяють переглядати ваш Web-сайт в Інтернеті, тому оплата за надійний хостинг - чудова інвестиція. Вони підтримують кожен Web-сторінку, розміщену на своїх серверах, і обробляють налаштування та інші пов'язані з ними технічні питання.

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						25
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

Вони також забезпечують високошвидкісне підключення до Інтернету, хороше обслуговування клієнтів та підтримку. Більшість хостинг-провайдерів вимагають від вас домену, щоб розміщувати їх разом. Якщо ви ще не є власником, вони допоможуть вам придбати його.

3. UX (користувальницький досвід)

Для того, щоб мати успішний Web-сайт, ви повинні переконатися, що він доступний, придатний для використання, ефективний та легкий для очей. Спробуйте поекспериментувати з компонентами дизайну, такими як шаблони, зображення, типографіка та кольори, щоб створити та підтримувати винятковий UX.

Ось декілька обов'язкових елементів, які допоможуть вам створити чудову взаємодію з користувачем.

Шаблони, зручні для мобільних пристроїв

Обов'язково потрібно мати шаблони, оптимізовані для ноутбуків, настільних комп'ютерів, планшетів та мобільних телефонів. Web-сторінки, придатні для мобільних пристроїв, у результаті мобільного пошуку вищі за рейтингом, ніж не для мобільних пристроїв.

Окрім рейтингу, ви повинні переконатися, що ця оптимізація забезпечує плавний досвід перегляду для ваших відвідувачів. Якщо на вашому Web-сайті є крихітний шрифт або зображення, які вимагають великих зусиль і масштабування, ви створили не найкращий досвід для користувачів. Деякі розробники, такі як Wix, автоматично оптимізують ваш Web-сайт під будь-який пристрій.

4. Навігація.

Навігація на вашому сайті має дві цілі:

- Це допомагає вашим відвідувачам знайти те, що вони шукають
- Це допомагає підвищити рейтинг вашої пошукової системи.

Навігація на вашому сайті важливіша, ніж ви думаєте. Наявність інтуїтивно зрозумілого та зручного для орієнтування Web-сайту порадує ваших

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						26
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

користувачів, і хоча це може бути не причиною повернення відвідувачів, ви можете виключити це як причину, щоб вони НЕ поверталися.

Маючи добре розроблену та навмисну карту Web-сайтів, яка буде простою, це значний шлях. Сайти, які вимагають надмірних клацань або посилань на сторінки, лише засмуть вашого відвідувача. Доведіть їх туди, куди вони хочуть піти - швидко і легко.

Використовуйте слова та фрази, якими користувачі користуватимуться під час пошуку. Використання описових слів замість загального тексту "Що ми робимо" робить менше кліків. Це допомагає пошуковим системам вказати вашу релевантність.

Приклад: Якщо у вас є Web-сайт, де представлений одяг, у вас повинні бути сторінки з текстом, який зв'язаний з одягом, щоб відвідувачі точно знали, що ви пропонуєте.

Використовуйте привабливі заклики до дії

Створюючи кнопки для свого Web-сайту, вам слід подумати про кольори та психологію, яка стоїть за ними. Різні кольори викликають різні почуття. Розгляньте повідомлення та почуття, які ви хочете викликати у користувача, наприклад, довіру чи досвід, а потім розумно підбирайте кольори.

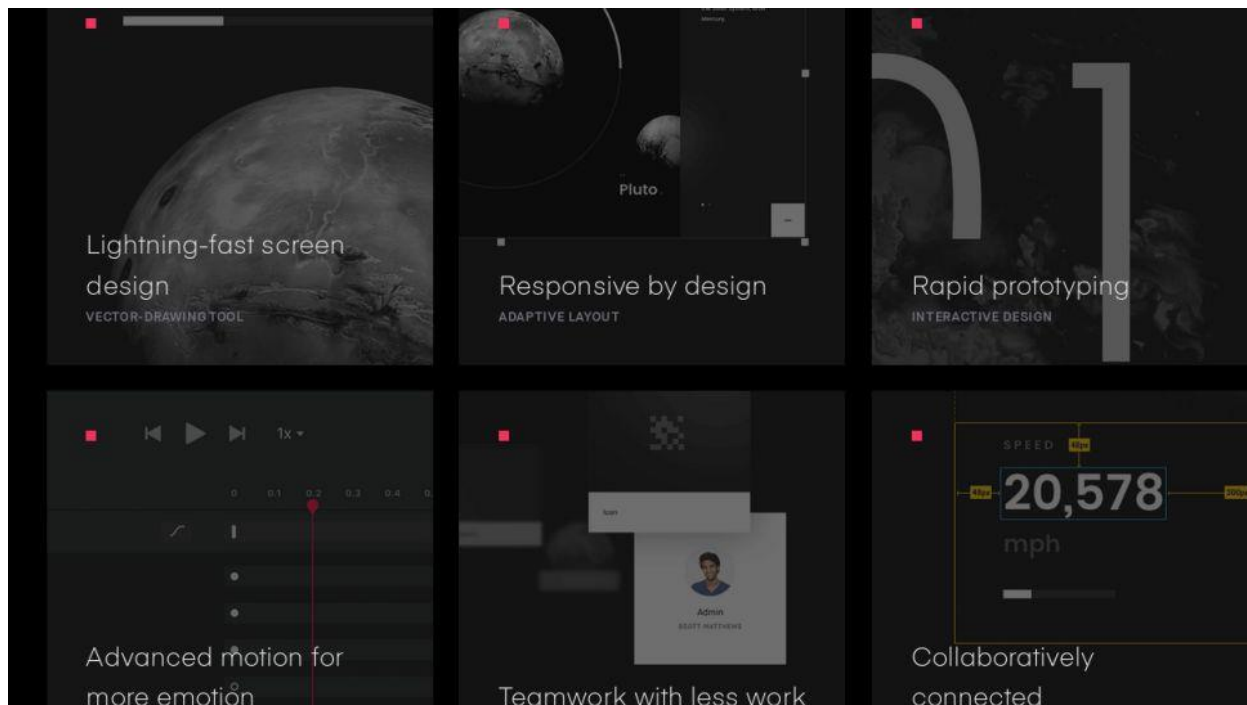
Друге, що слід врахувати, це слова, які ви використовуєте для своїх кнопок. Він повинен містити слово дії, яке спонукає користувача діяти - заклик до дії. Правильний вибір слів створює психологічний тригер, який спонукає користувача клацнути. Відсутність емоційного зв'язку означає відсутність дії. Тож робіть свої слова сміливими, чутливими до часу та орієнтованими на дії.

Чудовим прикладом хороших СТА є WUFOO. Вся сторінка компанії орієнтована на дії та використовує кнопки, щоб заохотити користувача перейти до наступного кроку. У кінці сторінки ви побачите використання мови, що враховує час, наприклад, «Зареєструйтесь зараз», та мови, орієнтованої на дії, як «Почати». Це слова активної дії, які спонукають і направляють користувача рухатися вперед.

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						27
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

2.2 ПРОГРАМИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ВЕБ-САЙТУ

1. InVision



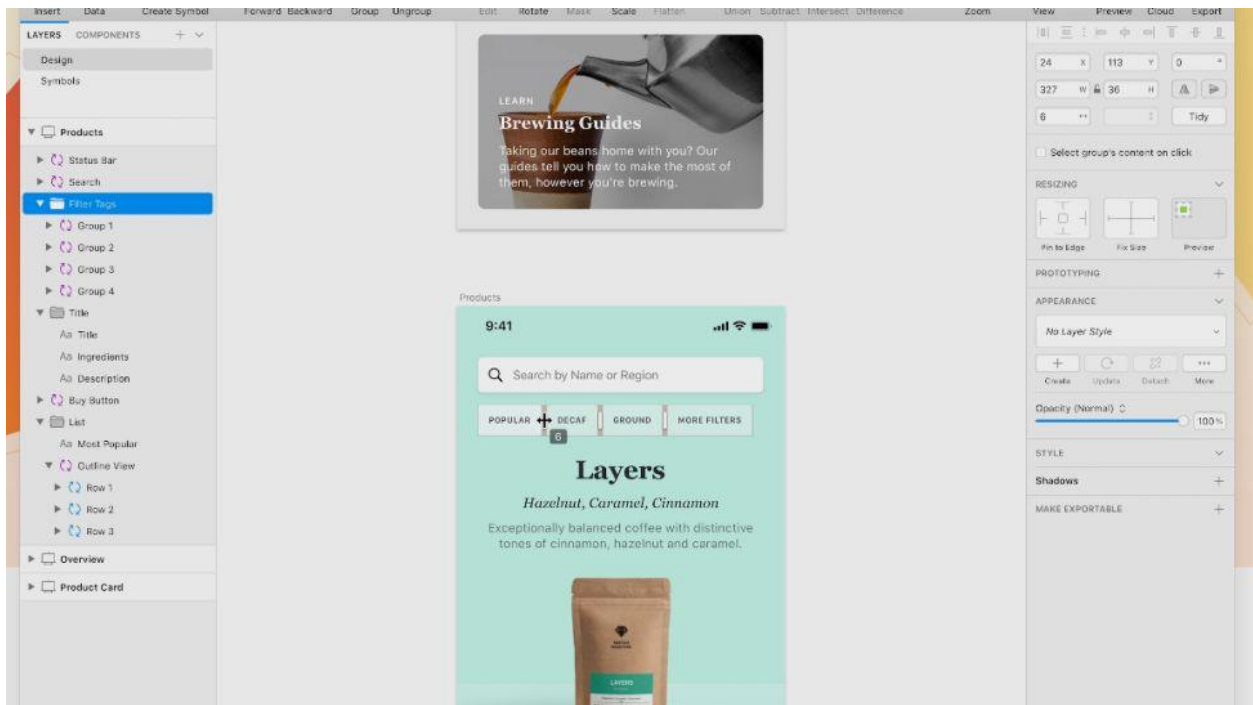
(Зображення надане: InVision)

InVision претендує на звання незамінного інструменту для UI дизайнерів, який поєднує в собі усі необхідні важливі функції. З його допомогою можна створювати красиві інтерактивні та неповторні інтерфейси. Також він включає інструменти для швидкого створення прототипів і можливість спільної роботи над проектами.

Крім того, ви можете перестати думати про створення безлічі артбордів для різних девайсов. Механізм верстання InVision Studio автоматично адаптує дизайн до будь-якого екрану. Що дуже допомагає економити час і дає можливість зосередитися на дизайні.

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						28
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

2. Sketch



Sketch відсунув Photoshop на другий план і став вибором номер один серед багатьох веб-дизайнерів

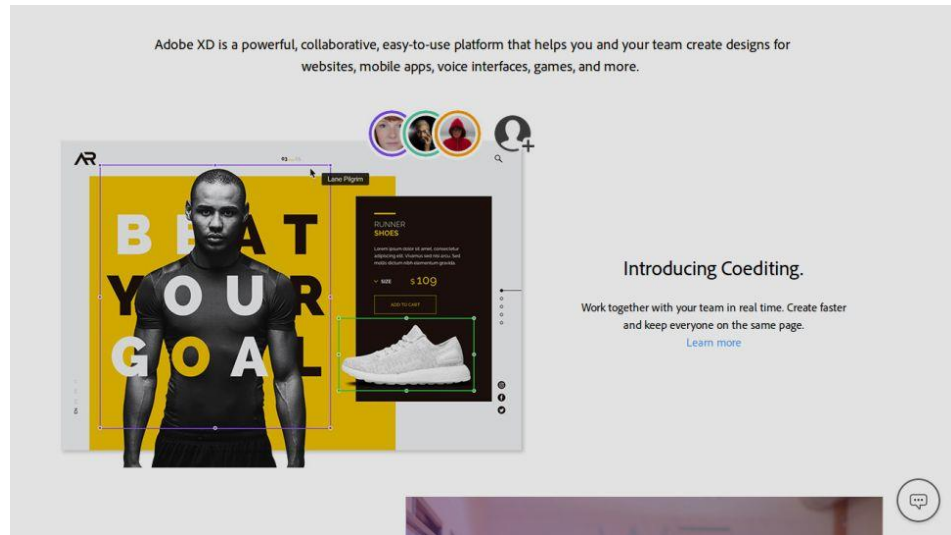
(Зображення надане: Bohemian Coding)

Bohemian Coding Sketch - одна з найширше використовуваних платформ веб-дизайну. Це дуже потужний інструмент для створення інтерфейсів, прототипів і спільної роботи. Sketch був створений спеціально для дизайну веб-сайтів і додатків, тому в нім немає непотрібних функцій, які захарачують інтерфейс. Він працює швидше, ефективніше, і простіший у використанні чим Photoshop.

Недоліком Sketch є те, що він доступний тільки на Mac. Це було проблемою, оскільки дизайнери часто хочуть ділитися файлами .sketch з розробниками, використовуючими Windows. Але на щастя, тепер є додаток "Sketch for Windows" під назвою Lunacy, за допомогою якого можна відкривати і редагувати файли .sketch.

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						29
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

3. Adobe XD

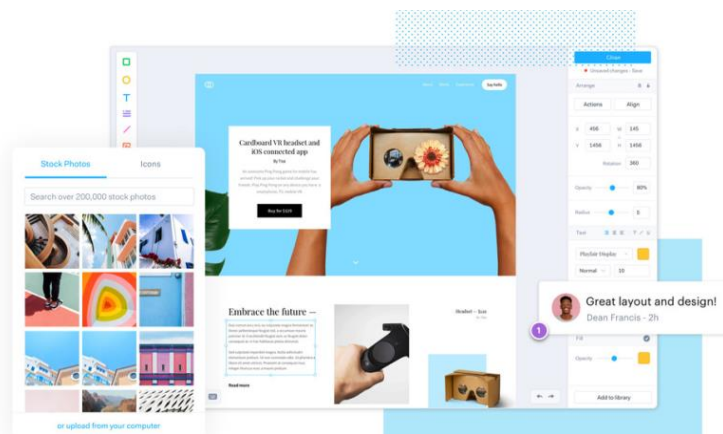


Adobe XD має простий інтерфейс, який дозволяє легко створювати прототипи
(Зображення надане Adobe)

Цей інструмент призначений для векторного дизайну і каркасного моделювання. Він постійно удосконалюється і радує своїх користувачів новими функціями. У XD є інструменти для малювання, можливість попереднього перегляду на мобільних пристроях і робочому столі, а також спільне використання.

Нещодавно була додана підтримка голосового прототипування. Важливо відмітити, що Adobe XD інтегрується з іншою частиною Creative Cloud. Це означає, що ви зможете легко імпортувати і працювати з файлами з Photoshop або Illustrator.

4. Marvel



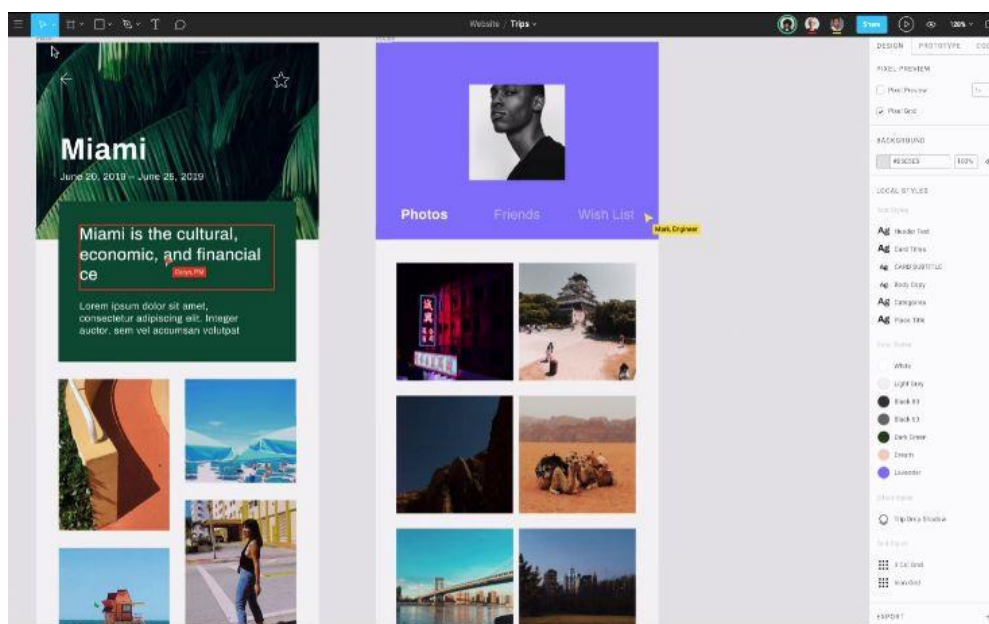
Marvel дозволяє здійснювати юзабіліті-тестування

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						30
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

(Зображення надане Marvel)

Marvel - це ще один інструмент для веб-дизайну, який чудово підходить для швидкої реалізації ідей, поліпшення інтерфейсу і створення прототипів. Marvel пропонує дійсно ефективний спосіб створення сторінок, що дозволяє імітувати ваш дизайн за допомогою прототипу. Особливістю інструменту є можливість здійснення юзабіліті-тестування. Це онлайн-сервіс, тому нічого викачувати не треба.

5. Figma



Figma дозволяє проектувати, створювати прототипи і отримувати відгуки інших дизайнерів в режимі реального часу

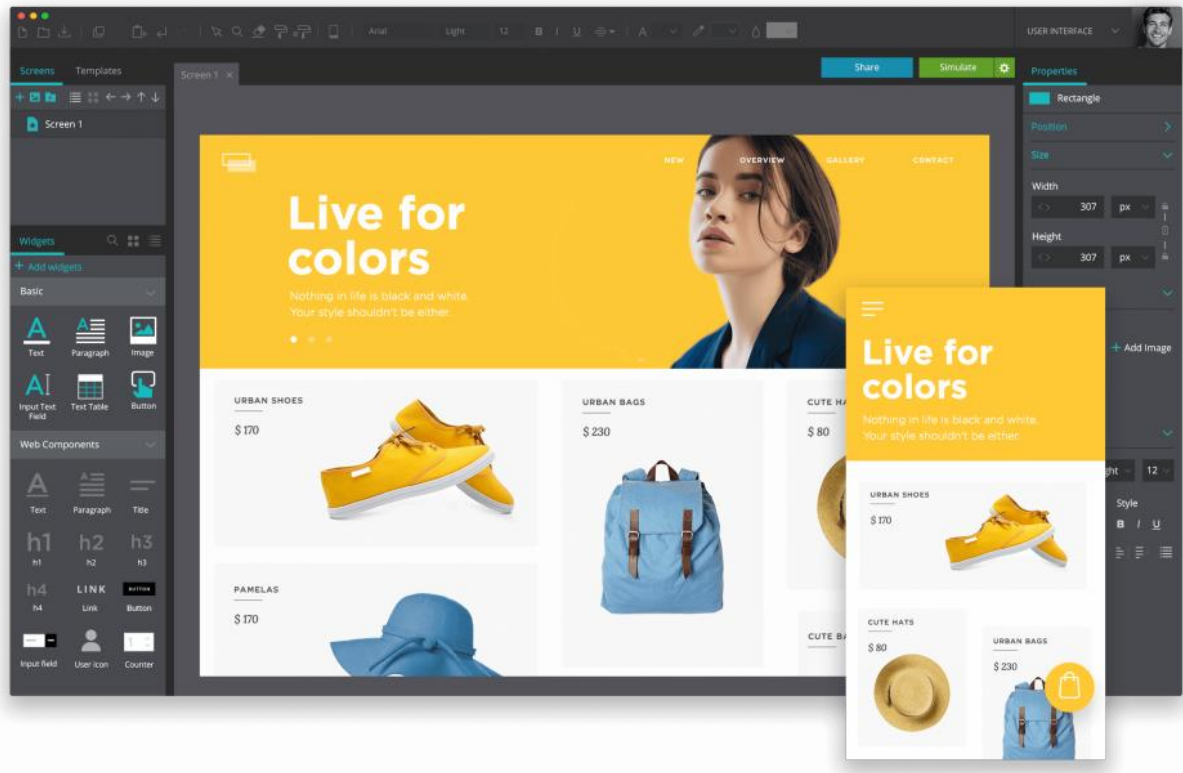
[Зображення: Figma]

Figma - це інструмент для дизайну інтерфейсів, який дозволяє декільком дизайнерам співпрацювати в режимі реального часу. Він доступний як у браузері, так і на Windows, Mac або Linux.

Інструмент має простий у використанні інтерфейс, на вивчення якого вам не буде потрібно багато часу. З його допомогою ви зможете швидко створювати дизайн для стаціонарних комп'ютерів, планшетів або мобільних пристроїв.

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						31
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

6. Justinmind



Justinmind інтегрується з такими інструментами як Sketch та Photoshop
(Зображення надано JustInMind)

Justinmind – це інструмент для прототипування, який інтегрується зі Sketch та Photoshop. Ви можете вибрати необхідні взаємодії та жести та створити відмінний прототип. Він також містить все необхідне для інтерфейсу користувача, так що ви зможете швидко формувати екрани.

2.3 РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ЕТАПИ РОЗРОБКИ

Крок 1: Виберіть доменне ім'я та URL-адресу

Дуже важливо вибрати хороше доменне ім'я. Воно впливає на:

- наскільки легко клієнти зможуть знайти ваш сайт
- наскільки клієнти будуть довіряти вашому сайту та бренду
- на захист вашої інтелектуальної власності та торгової марки.

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						32
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

Крок 2: Налаштуйте адресу електронної пошти, яка відповідає вашому доменному імені.

Ви можете використовувати безкоштовні сервіси електронної пошти для вашого бізнесу, але використання адреси, що відповідає вашому доменному (і діловому) імені, створює більш професійне враження. Наприклад, ваша електронна адреса з доменним ім'ям буде відображатися як info@mybusiness.com, а не mybusiness@gmail.com. Постачальник послуг, що реєструє ваше доменне ім'я, або компанія, що надає хостинг, можуть надавати послуги електронної пошти або включати їх як платне доповнення.

Крок 3: Знайти хостингову компанію

Для того, щоб ваш сайт був опублікований і доступний в Інтернеті, він має бути розміщений на сервері хостингової компанії. Ці компанії надають вам захищене місце на своєму сервері для зберігання всього вмісту вашого сайту. Ви можете розмістити свій сайт у тій же компанії, де зареєстрували своє доменне ім'я, або вибрати іншу компанію, якщо це більше відповідає вашим діловим потребам. Щомісячна плата за хостинг може змінюватись в залежності від розміру вашого сайту та кількості відвідувань.

Крок 4: Створення дизайну веб-сайту

Під час створення веб-сайту подумайте про наступне:

- яку інформацію ви хочете надати своїм клієнтам
- що ви хочете, щоб вони робили на вашому сайті
- які питання у них виникнуть
- порядок дій, які вони виконуватимуть.

Побудуйте сайт так, щоб їм було легко знайти та зробити те, що їм потрібно. Можливо, вам допоможе перегляд веб-сайтів компаній, подібних до вашої, щоб побачити, як вони розробили свій сайт і які функції додали.

Добре розроблений і простий у використанні сайт допоможе вашому бізнесу виділитися. Простий спосіб зрозуміти, що вам може знадобитися для вашого сайту - намалювати візуальну карту сайту. Як правило, ви хочете мати сторінку,

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						33
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

присвячену кожному виду продукції або найважливішій послугі, яку ви пропонуєте.

Крок 5: Створіть свій сайт

Вирішуючи, як створити свій сайт, подумайте про те, як він підтримуватиметься і наскільки легко буде вносити зміни. Можливо, вам потрібно регулярно вносити зміни до змісту вашого сайту, наприклад:

- оновлення реклами та додавання інформації про розпродажі та спеціальні пропозиції
- оновлення контактної інформації
- відображення змін у цінах, продуктах та послугах
- оновлення часу роботи, наприклад, у зв'язку із державними святами
- зміна зовнішнього вигляду та стилю вашого сайту.

Створення веб-сайту може бути проектом "Зроби сам" (DIY) або "Зроби для мене" (DIFM). Ви можете створити свій бізнес-сайт, використовуючи:

- використовуючи конструктор сайтів на основі шаблонів (DIY)
- використовуючи CMS для створення індивідуального сайту (DIY або DIFM)
- найняти професійного веб-розробника (DIFM).

Розгляд переваг та недоліків кожного варіанту допоможе вам вирішити, який з них підійде вам найкраще.

Крок 6: Додавання та керування вмістом сайту

Після того як ви визначили, який зміст ви хочете розмістити на своєму сайті, вам потрібно буде створити або купити цей зміст.

Зміст сайту включає такі елементи, як:

- зображення
- відео
- текст (написані слова)
- інтерактивні інструменти, такі як калькулятори та кошторисники
- цільові сторінки для підтримки рекламних кампаній.

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						34
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

Наявність актуального та професійного контенту та зображень допоможе клієнтам зрозуміти ваші продукти та послуги та допоможе їм почуватися комфортно під час ведення бізнесу з вами. Подібно до того, як ви можете найняти професіонала для розробки дизайну вашого сайту або створення відеоролика, ви також можете найняти професіонала для створення зображень або написання та структурування вашого контенту.

Додавання зображень та відео

Зображення та відео можуть допомогти:

- привернути увагу клієнтів
- представити ваші товари, послуги, приміщення чи попередню роботу у позитивному ключі.

Найкраще використовувати фотографії реальних продуктів або послуг, але можна доповнити їх фотографіями та графікою.

Написання змісту веб-сайту

Формулювання на вашому сайті надає клієнтам інформацію, необхідну для розуміння вашого бізнесу, що ви пропонуєте, та як це можна отримати.

В Інтернеті люди читають по-різному, тому подбайте про те, щоб контент був зручним для читання та розуміння. Для цього:

- помістіть найважливішу інформацію на перше місце
- використовуйте зрозумілу мову
- переконайтеся, що контент легко сканується
- використовуйте чіткі заголовки
- робити абзаци короткими та легко читаними.

Управління та оновлення контенту

Важливо підтримувати зміст вашого сайту у актуальному стані. Наприклад, ви повинні завжди стежити за тим, щоб зміни у годинах роботи та цінах відображалися на вашому сайті.

Нові матеріали сайту, такі як події, розпродажі та сезонні акції, також

- допомагає зацікавити та залучити ваших клієнтів

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						35
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

- підтримує вашу позицію у рейтингу на сторінках результатів пошукових систем.

Ви повинні:

- знати, як оновлювати контент самостійно. Це особливо важливо, якщо веб-розробник створив для вас сайт
- включати запит на базове навчання оновленню контенту (якщо ви вважаєте, що воно вам потрібне) при отриманні пропозицій від веб-розробників
- записуйте процес і зберігайте його в безпеці, якщо він включає дані для входу в систему.

Крок 7: Публікація вашого сайту

Коли ваш сайт буде готовий, його потрібно опублікувати або зробити "живим", щоб клієнти могли знайти його на ваше доменне ім'я. Публікація сайту в Інтернеті може зайняти день або два (цей процес називається розповсюдженням). Зверніть увагу, якщо ви запланували публікацію сайту на час, що збігається з іншими заходами з відкриття.

2.4 МАРКЕТИНГ

ФАЗИ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ

Контактні форми зі сторінками подяки

Ваші форми реєстрації повинні містити видатність, підтвердження та обіцянку. Має бути очевидним і зрозумілим, на що люди підписуються. Кожна форма повинна відкриватися на

сторінці подяки. Таким чином, ви можете встановлювати цілі в аналітиці та відстежувати, звідки надходять ваші конверсії.

Ви можете пройти додаткову милу, додавши кнопку підписки на заклик до дії на вашій сторінці подяки. Краще мати невелику кількість зацікавлених користувачів, які там є, бо вони хочуть бути, а не великий пул людей, які були піддані наживці. Зрештою, clickbait також шкідливий для вашого SEO.

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						36
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

Посилання на соціальні мережі та інтеграція

Інтеграція із соціальними мережами сприяє просуванню вашого бізнесу в Інтернеті. Використання цих посилань на вашому Web-сайті допоможе підвищити рейтинг вашої пошукової системи. Google автоматично пов'язує ваші сторінки в соціальних мережах з вашою компанією, коли вона розпізнає ці посилання.

Не обов'язково бути на кожній платформі, але слід пов'язати облікові записи соціальних мереж вашого сайту на самому сайті і навпаки. Деякі конструктори сайтів допоможуть вам інтегруватися з вашими улюбленими платформами, щоб ви могли одночасно публікувати оновлення сайту у своїх акаунтах у соціальних мережах.

Ми всі формуємо думки щодо Web-сайтів, які ми відвідуємо - майже відразу. Деякі з них інформативні та привертають увагу до того, що це повертає нас кілька разів на тиждень, а інші залишають у нас негативний досвід або взагалі відсутність, і ми більше ніколи не повертаємось.

Але питання: що відрізняє чудовий Web-сайт від поганого? Давайте розглянемо 7 ключових компонентів, які, на мою думку, мають важливе значення у досвіді кожного відвідувача та почуттях, які вони залишають:

Мета і чіткість

Перш ніж створювати Web-сайт, вам слід окреслити мету або цілі вашого Web-сайту. Мати чітку, чітко визначену мету - першорядне. Витративши цей час, перш ніж заглибитися в процес проектування та розробки, можна створити або зламати Web-сайт. Власники, які чітко розуміють, чого вони хочуть досягти, зможуть визначити, як слід керувати сайтом, який вміст слід включати та які повідомлення будуть передаватися відвідувачам та як. Не знаючи, чого ви намагаєтесь досягти, ви ризикуєте відсутністю напрямку, що потенційно може зіпсувати ваші шанси позитивно вплинути на ваших користувачів, ще до того, як вони потраплять на ваш сайт.

Популярність.

Відвідувачі вашого сайту знаходяться там, щоб знайти інформацію, яка їм потрібна або потрібна. Правда полягає в тому, що сьогоденні користувачі

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						37
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

Інтернету нетерплячі і негайно покинуть ваш сайт, якщо вони не вражені або не можуть зрозуміти, як ваш сайт функціонує. Наприклад, сайт, що має широкий спектр товарів, повинен мати ефективну функцію пошуку, каталог товарів та зручну для покупок кошик. Ви ніколи не помилитесь, якщо це буде просто, коли справа стосується дизайну та користувацького інтерфейсу вашого сайту.

Крім того, наявність чуйного та привітного сайту дозволить користувачам переглядати та використовувати ваш сайт на всіх пристроях. Сайт, який базується на добре спланованому каркасному каркасі, також буде сумісним з мобільними пристроями. Це дозволяє користувачам смартфонів отримувати необхідну інформацію на ходу.

Орієнтований на користувача

Користувачі є головним визначальним фактором успішності вашого сайту чи ні. Сайт, орієнтований на користувача, повинен бути функціональним та доступним. Часто дизайнери або власники Web-сайтів відволікаються на власні бажання та потреби Web-сайту, і вони іноді забувають про потреби та потреби користувача або відвідувача. Моя робота як дизайнера полягає в тому, щоб зробити все, щоб усі були задоволеними та щасливими. Іноді це передбачає надання експертного висновку, який нагадуватиме клієнтові, що він відходить від шляху, якого має досягти їх Web-сайт.

Зовнішній вигляд

Однією з очевидних ключових складових вашого сайту є його зовнішній вигляд. Дизайн повинен сподобатися вашій цільовій аудиторії та презентувати вашу компанію професійно. Наявність дизайну, який використовує сучасні тенденції та відповідну функціональність, сподобається користувачам. Технологічні та дизайнерські тенденції постійно змінюються, тому наявність дизайну, який може тривати (або легко розвиватися) на довгі роки, забезпечить ваші інвестиції з самого початку. Недобре спланований Web-сайт швидко застаріє і призведе до реінвестування на ваш Web-сайт набагато раніше, ніж передбачалося. Дизайн вашого сайту повинен відповідати вашому бренду та

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						38
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

відображати його. Кольори, типографіка, графіка та фотографії повинні працювати разом як цілісний пакет, який з часом буде актуальним.

Простота оновлень та управління вмістом

Мати абсолютно новий Web-сайт - це чудово, але що відбувається, коли вам потрібно оновити вміст або додати своєчасну інформацію. Якщо ви не кмітливий кодер і не можете редагувати свій сайт, вам або потрібно буде попросити розробника внести зміни до вашого сайту, або переконатися, що на вашому Web-сайті побудована Система управління вмістом (CMS) з початок. Це те, про що багато власників Web-сайтів забувають подумати, коли шукають когось для створення Web-сайту.

Всі наші Web-сайти розроблені з використанням платформи управління вмістом WordPress (CMS). Коли ваш сайт буде відшліфований і готовий до запуску, ми по суті передамо ключі, і ви матимете доступ до оновлення вмісту в будь-який час.

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						39
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

3 СТВОРЕННЯ WEB-САЙТА ІНТЕРНЕТ МАГАЗИНА З ПРОДАЖУ ОДЯГУ

3.1 ТЕХНІЧНЕ ЗАВДАННЯ НА ПРОЕКТУВАННЯ ІНТЕРНЕТ- МАГАЗИНУ З ПРОДАЖУ ОДЯГУ

Розробити інтернет-магазин з продажу жіночого одягу, використовуючи сучасні засоби та Web-розробки.

Створила інтернет-магазин з продажу жіночого одягу за таким посиланням: (<https://tuley15.wixsite.com/my-site-1>) та він має бути багатофункціональним:

Окрема інтернет-сторінка сучасного формату HTML, адаптивна на будь-яких пристроях (ПК, ноутбуки, планшети, смартфони), без проблем працює на яких завгодно браузерях, не потребує додаткових плагінів (flash player);

- Інтернет-магазин потребує постійного технічного обслуговування
- Панель управління CMOS
- Розробка інтерфейсу (для покупців)
- Розробка бази даних
- Розміщення літератури на сайті
- Додавлення платіжної системи
- Просунення кінцевого продукту продажу

3.2 ІНСТРУМЕНКИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

Для того, щоб створити дизайн в Adobe Photoshop потрібно знати певний набір функцій та елементів:

- Налаштування Adobe Photoshop
- Фігури

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						40
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

- Текст
- Картинки
- Маніпуляції з об'єктами
- Розмітка
- Експорт

Вивчивши які ви зможете створити графічний дизайн сторінки з нуля. Ці складові я розглядаю в моїй дипломній роботі.

Перше, що я роблю – це заходжу в «Файл» та клікаю на «Створити», потім з'являється вікно, в якому я задаю певні розміри.

Розміри залежать від того якої ширини буде моя майбутня сторінка. Ось наприклад, я вирішила, що готова сторінка матиме шириною 1000 px, отже розмір документа я роблю трохи більше десь 1200 px. Це робиться в першу чергу для зручності, що б макет виглядав так само як в браузері.

З приводу висоти, виставляю розмір від тематики шаблону. Але бажано робити більше, 4000 px. Це робиться для того, щоб в подальшому всі елементи влізли. Рисунок 3.1

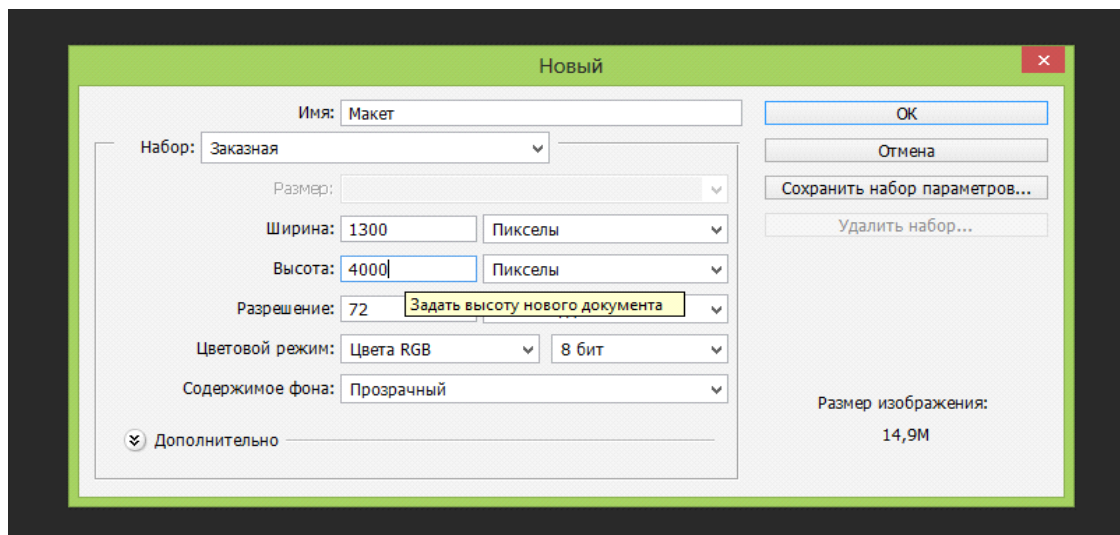


Рисунок 3.1 – встановлюємо розміри полотна

У моєму випадку сторінка буде мати ширину в 1200px. Таким чином я зробила документ шириною в 1300 px і висотою в 4000 px. Інші налаштування залиште як є.

Фон шаблону сайту

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						41
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

Після того як я створила документ, потім я роблю фон для сторінки. Не важливо, це буде колір або картинка але роблю фон. У моєму випадку це просто білий фон з синіми елементами. Вибираю інструмент «Заливка» в палітрі кольорів вибираю білий колір, потім просто натискаю по фону. Рисунок 3.2

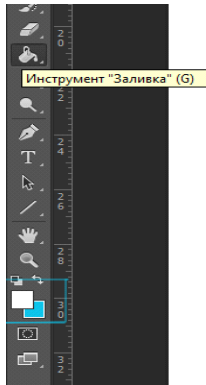


Рисунок 3.2 – Інструмент заливка в фоторедакторі Adobe Photoshop
Ширина майбутньої сторінки в 1200 px

Тепер мені потрібно виставити розмір майбутньої сторінки, щоб вона виглядала так само як буде виглядати в браузері. Робити я буду це за допомогою лінійки. Якщо вона у мене не активна, потрібно зайти в «Перегляд» і поставити галочку на проти «Лінійка». Потім вона повинна з'явитися в вікні перегляду.

Рисунок 3.3

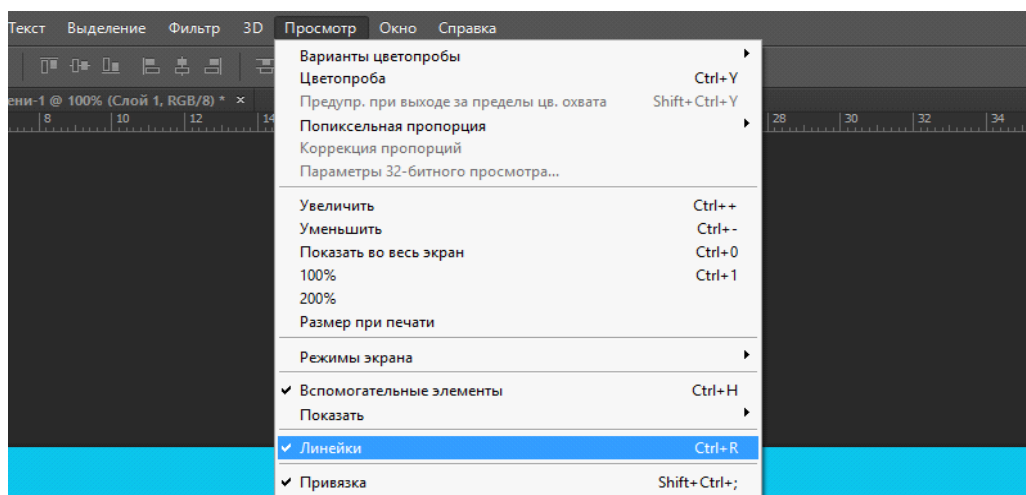


Рисунок 3.3 – Місцерозташування інструменту «Лінійка» в Adobe Photoshop

А ось як вона виглядає (Рисунок 3.4):

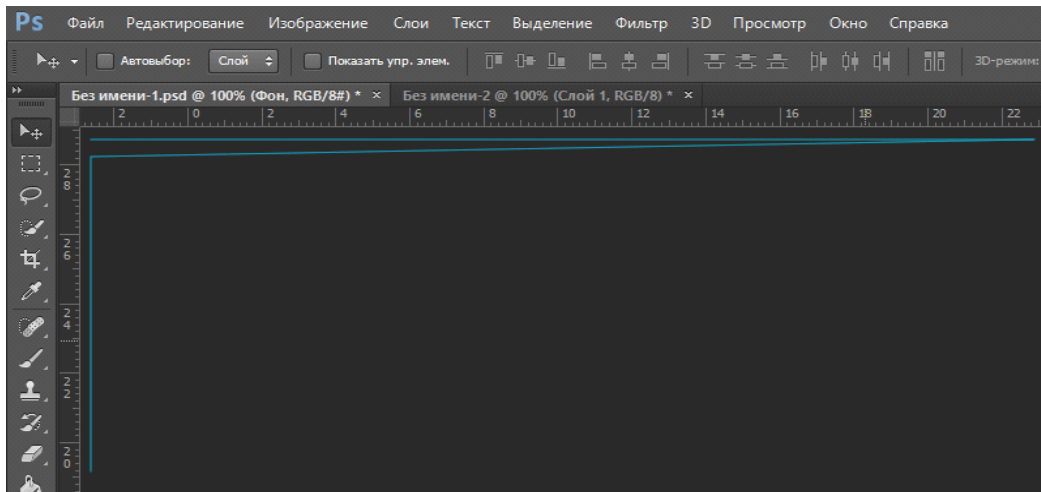


Рисунок 3.4 – Вигляд інструменту «Лінійка»

Виділяю слой, потрібно просто один раз клікнути на нього (Рисунок 2.5):

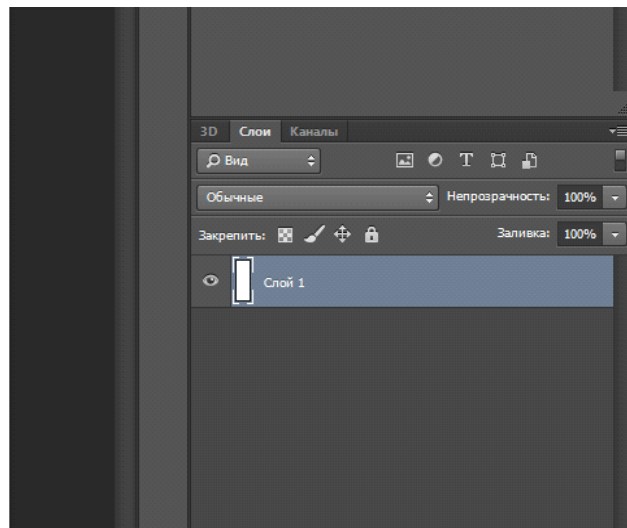


Рисунок 3.5 – Виділення слою в редакторі Adobe Photoshop

А зараз потрібно поставити лінійку по центру нашого документа та знахожу центр. Для цього навожу курсор на лінійку та затискаю ліву кнопку миші і витягую лінію на документ. Тягну приблизно на середину, лінійка сама знайде центр.



Після того як знайшла центр, потрібно помістила нашу сторінку шириною в 1200 px в центр документа який має розмір в 1300 px. Для цього вибирала інструмент «Прямокутна область», зверху встановила стиль на Заданий розмір, куди пишу ось такі значення: ширина - 1200px, висота 400px.

Далі просто натискаю на білому фоні і у нас з'явиться виділена область тієї ширини яка нам потрібна. Рисунок 3.6

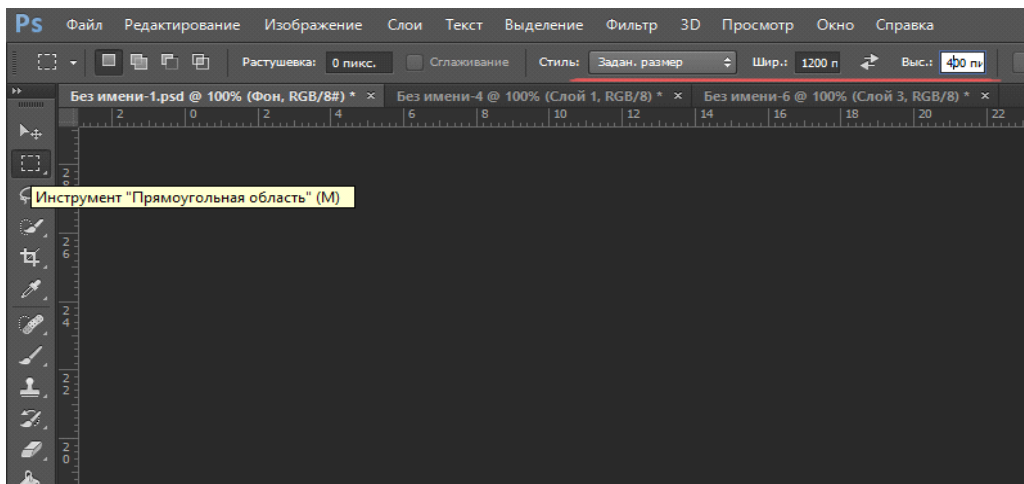


Рисунок 3.6 – Робота з інструментом «Прямокутна область»

Тепер виділену область поміщаю за допомогою мишки по центру, вона знайде центр сама. Потім витягую ще 2 лінійки і встановлюю їх по обидва боки виділеної області. Таким чином позначаю кордони майбутньої сторінки, яка буде мати ширину в 1200 px. Так само за цими лінійкою буде простіше редагувати елементи дизайну. Рисунок 2.7

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						44
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

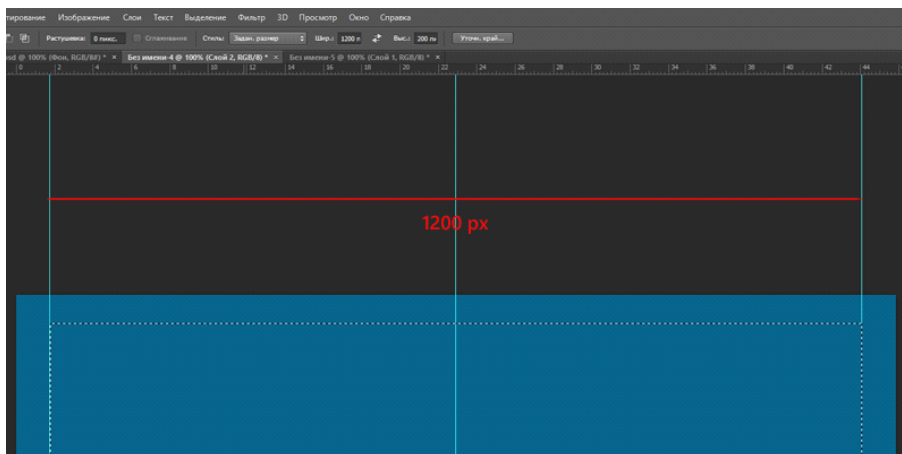


Рисунок 3.7 – Позначення кордони майбутньої сторінки

Лінійку я буду використовувати і надалі, так як без неї тут не обійтись, вона дозволяє виставити все рівно.

Тепер я практично повністю підготувала наш документ. Я дійшла до середини, а також позначила потрібний розмір за який не потрібно виходити. Тепер перейшла до найцікавішого, а саме до створення дизайну макета.

Створення дизайну або макета сторінки

Завжди створюю групи для шарів та даю назви для них. Тому що в подальшому можливо заплутатись.

Групи

Створюю групу, і називаємо її «Шапка» в ній же створюю під групу «Верхнє меню» так як буду починати саме з нього. У групі створюю новий слой і назву його «фон». Це буде фон нашого верхнього меню. Рисунок 3.8

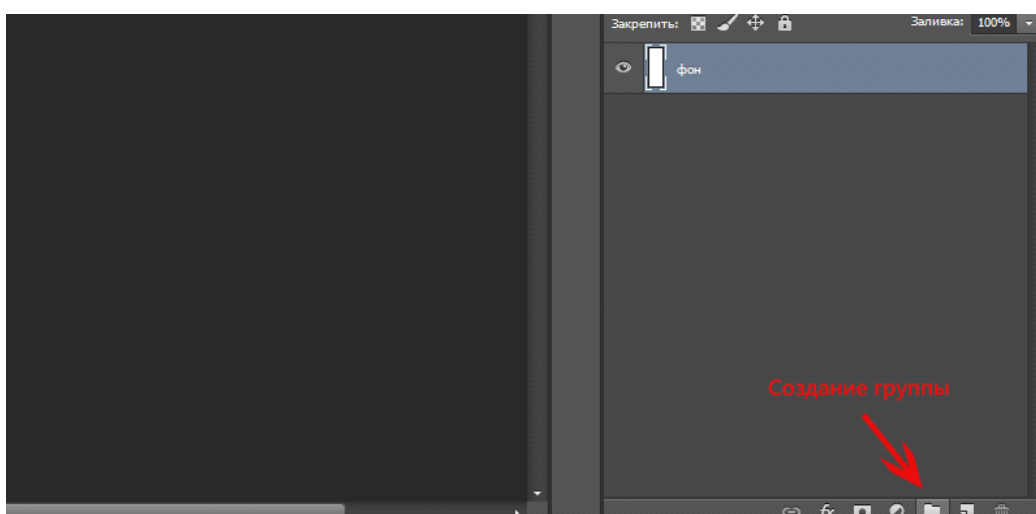


Рисунок 3.8 – Створення групи в Adobe Photoshop

Ось що повинно вийти (Рисунок 3.9):

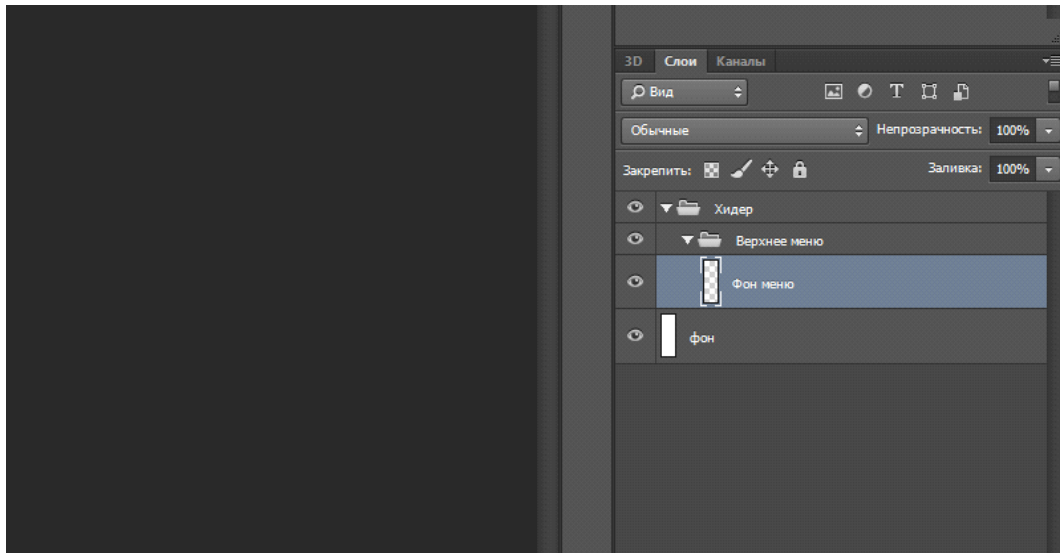


Рисунок 3.9 – Створення фону меню за допомогою Adobe Photoshop
Верхнє меню

Знову витягую лінійку і виставляю її як на малюнку. Рисунок 3.10

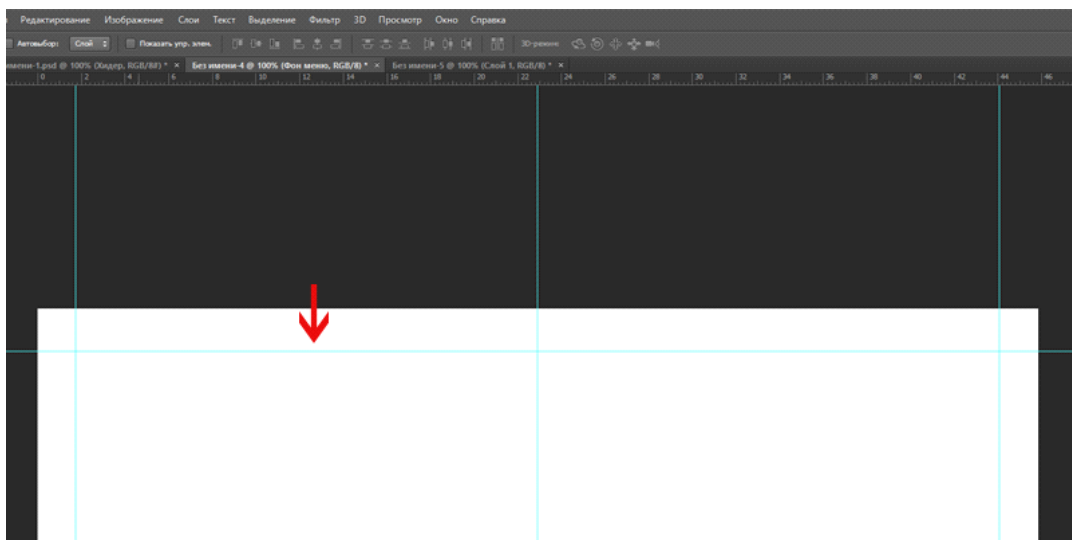


Рисунок 3.10 – Виділення горизонтального меню

Обираю інструмент «Прямокутна область» і виділяю уздовж горизонтальної лінійки (Рисунок 3.11):

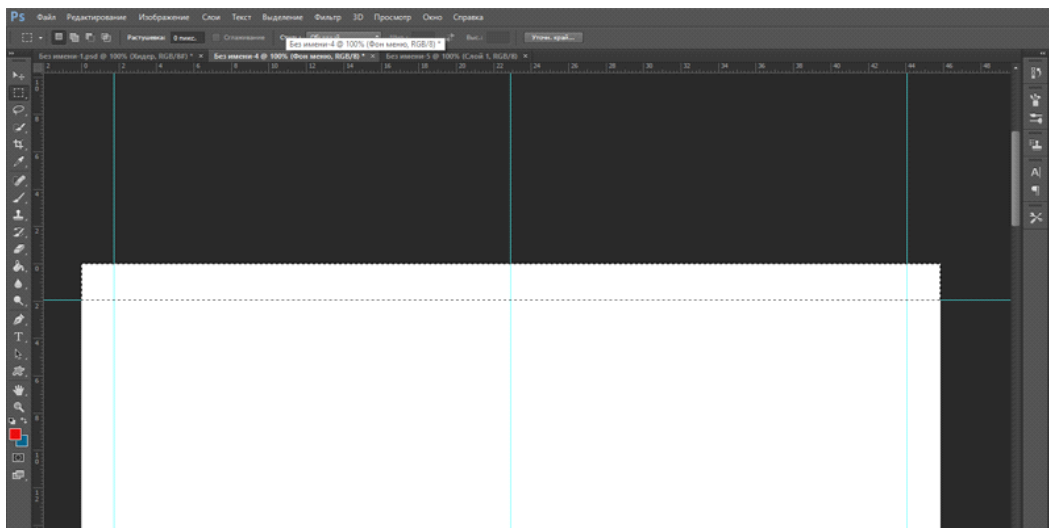


Рисунок 3.11 – Виділення горизонтальної лінійки

У палітрі кольорів обираю ось цей колір, та обираю інструмент «Заливка» і заливаю виділену область, потім скасовую виділення у вкладці «Виділення» натискаю на «Скасувати виділення» (Рисунок 3.12):

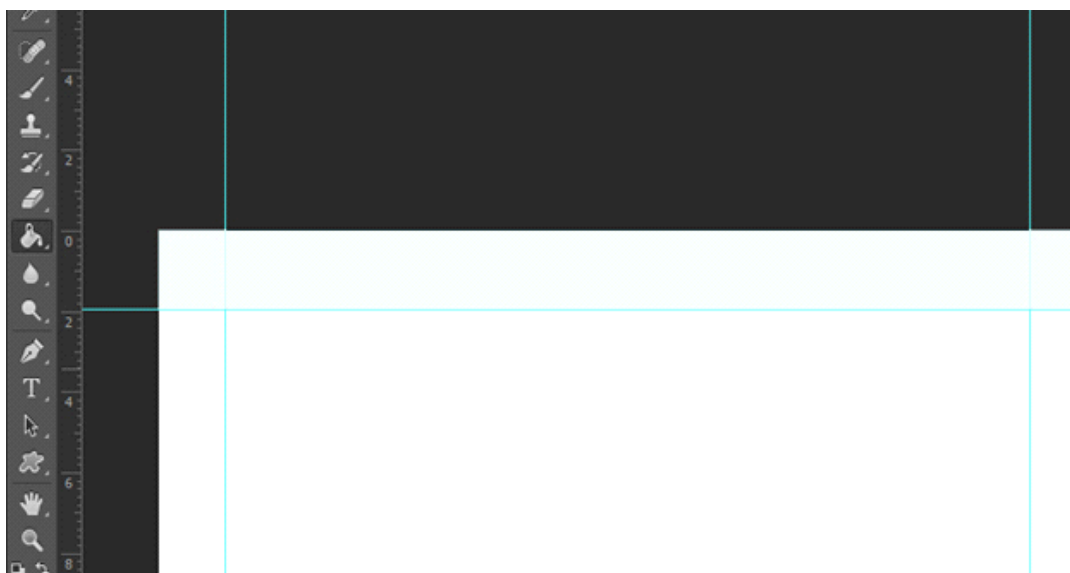


Рисунок 3.12 – Заливка фону

Клікаю на інструмент «Горизонтальний текст». Зверху в панелі обираю шрифт «Segoe UI». Тепер натискаю на блакитному фоні меню і пишу назву сторінок. Потім я можу перемістити текст куди мені потрібно.

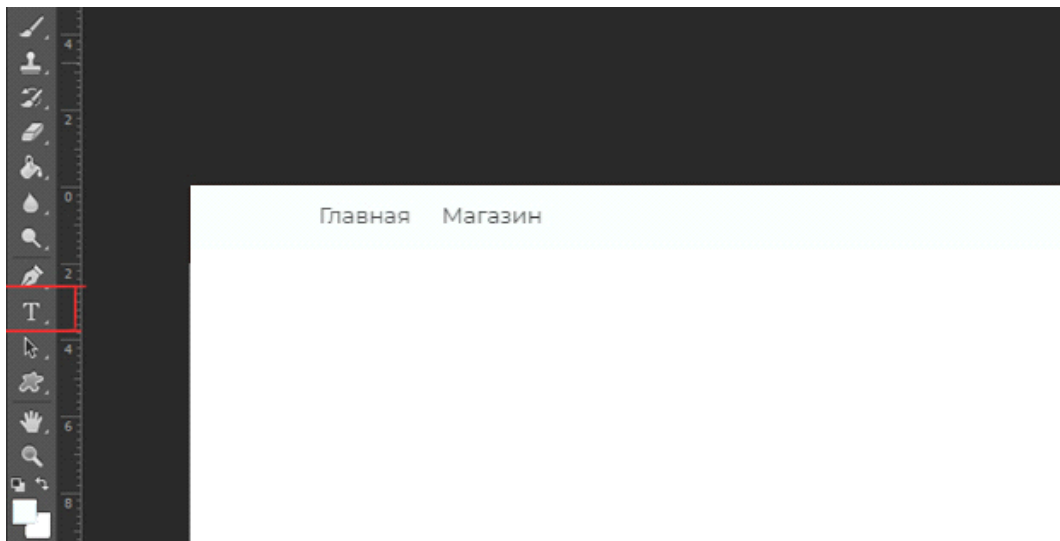


Рисунок 3.13 – Заповнюємо горизонтальне меню

Фон закінчено. Тепер я визначаю місце, де буде розміщений логотип сайту, і де буде розташоване посилання на розділи інтернет-магазину. Я використовую 40-бітний шрифт (#FFFFFF) для логотипу та # F7F6F6 для посилань.

Щоб позначити посилання, я зроблю фон під ним за допомогою інструменту «Округлений прямокутник», але тепер я встановлю радіус округлення, рівний половині висоти прямокутника, 20 пікселів, відповідно, сам прямокутник буде з висотою 40, а ширина буде обрана залежно від довжини слова за посиланням.

Показ слайдерів

Під формою тексту я опублікувала слайд-шоу з описом та зображеннями товарів. Спочатку я зробила фон для зміни картинок. За допомогою інструменту «Прямокутна область» я створила виділення розміром 958 на 304 пікселі, заливаю білим кольором і розміщую під слайд-бором товару. Вирівнюю слой горизонтально відносно фону, використовуючи параметри вирівнювання слоя.

Рисунок 3.14

Тепер мені потрібно додати зображення, які будуть складати слайд-шоу. Це мої малюнки на тему "одяг".

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						48
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

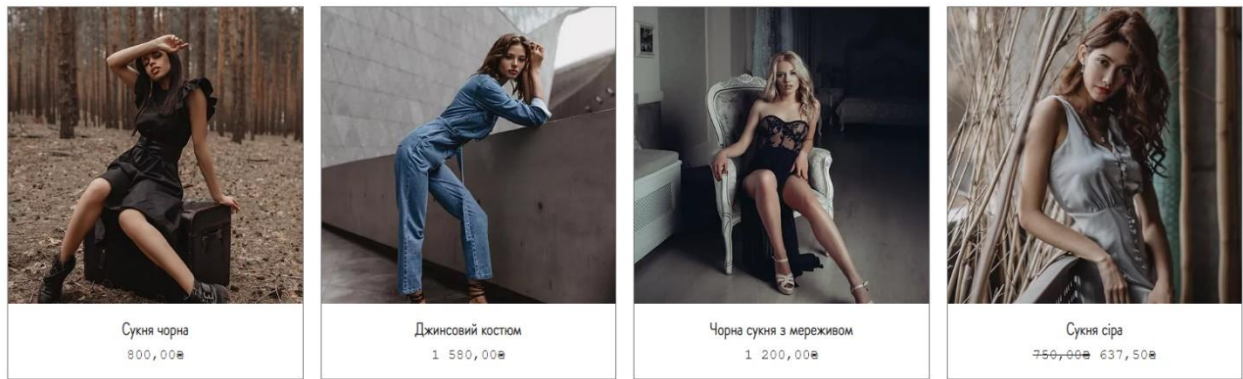


Рисунок 3.14 – Розміщення товару на сторінці інтернет-магазину

Як створити мобільну версію сайту

Мобільна версія сайту повинна по стилістиці, кольором і змістом бути такою ж, як і основний сайт. Різниця в тому, що простір в мобільній версії повинно бути максимально заповнене текстовим контентом і містити мінімум графіки. Моє завдання в даному випадку - продумати, які елементи повинні бути в пріоритеті, залишивши лише найбільш важливу графіку і навігацію, і прибрати всі пропуски між блоками, щоб вмістити все в обмежений розмір екрану мобільного пристрою. Сторінка повинна бути обмежена по ширині. Для цього можна весь контент організувати в одну колонку і не перевантажувати графікою, щоб не знижувати швидкість завантаження сайту.

По довжині сторінки обмежень немає. Тому при прокручуванні на екрані мають бути показані елемент за елементом для утримання уваги.

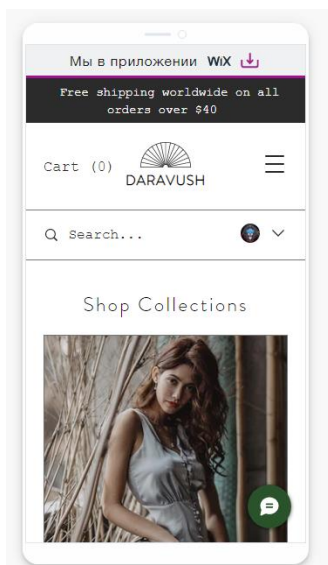


Рисунок 3.15 – мобільна версія інтернет-магазину «DARAVUSH»

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						49
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

3.3 WEB-ПРОГРАМУВАННЯ СТОРІНКИ

Підготовчий етап

Отже, створюю файл index.html де завгодно (принаймні на робочому столі, принаймні в окремій папці). Додаю каталог зображень до того самого каталогу. Він буде містити всі картинки, використані в шаблоні та на сторінці. Оскільки я вирізал графічні елементи заздалегідь, я негайно скопіюю їх у папку із зображеннями та даю їм такі назви:

- back_all – фон сайту.
- header_top - фон шапки.
- big_pic - логотип.
- title - фон заголовків лівої панелі.
- нижній колонтитул - заповнить нижню частину сайту.
- 1mini - перша фотографія для основної частини сторінки.
- 2mini - друга фотографія.

У папці зі сторінкою index.html створюю файл styles.css - в ньому будуть розміщені таблиці стилів шаблону.

Не рекомендую використовувати Блокнот для редагування коду. Для цього набагато краще підходить редактор Notepad ++. Це програма, яка висвітлює синтаксис різних мов, яку набагато зручніше розробляти, ніж у простих редакторах текстових документів. Рисунок 2.1

Ділю документ на блоки

```
<!DOCTYPE html>
<html>
<head>
<meta charset="utf-8">
<title>Шаблон сайта</title>
<meta name="keywords" content="">
<meta name="description" content="">
<link href="styles.css" rel="stylesheet" type="text/css" media="screen">
</head>
<body>
</body>
</html>
```

Рисунок 3.16 – Код «голови» сайту

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						50
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

Зберігаю файл. Я довго вивчала всі ці теги, і вони не потребують пояснень. За допомогою наведеного вище коду я створила основу HTML-сторінки, тепер мені потрібно розділити її на блоки - вказати структуру документа, що буде після цього в ній.

У мене 7 блоків, давайте перелічю їх за ідентифікатором (значення атрибута id):

1. content — блок, усередині якого будуть зберігатися решта блоків.
2. header — блок заголовка, всередині якого будуть:
 - 2.1. menu — верхня навігація.
 - 2.2. logo — малюнок з текстом.
3. right — Основна частина сторінки.
4. left — панель зліва.
5. footer — низ сайту.

У браузері сторінка все ще буде порожньою, але структуру документа вже можна зрозуміти, вона готова.

Встановлення базового форматування

Тепер перейду до стилю CSS, щоб надати документу початковий стиль. Відкриваю style.css і додаю рядки коду, які ви бачите нижче, на рисунку 2.17

```
*  
{  
  margin: 0px;  
  padding: 0px;  
}
```

Рисунок 3.17- Видалення відступ

Обираю колір використовуючи «Психологію кольору», щоб читач купив більше одягу. Подивимося на рисунок 2.3.

```

a:link {
    color: #D72020;
}

a:hover {
    text-decoration: none;
    color: #FF0000;
}

a:visited {
    color: #D72020;
}

```

Рисунок 3.18 – Налаштування кольору на сайті.

Я встановлюю основний дизайн сторінки: прописую колір фону та фонове зображення (встановлюю горизонтальну подачу для малюнка), обираю колір, стиль та розмір шрифту (Рисунок 3.4):

```

body {
    background: #FFD723 url(images/back_all.jpg) repeat-x;
    font: 13px Tahoma, Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif;
    color: #333333;
}

```

Рисунок 3.19 – Код для створення фону та фонового зображення

Тепер я налаштовую визначення блоку content (Рисунок 3.20):

```

#content {
    margin: 0 auto;
    background: #ffffff;
    width: 786px;
    text-align: left;
}

```

Рисунок 3.20 – Код для створення блоку content

Тепер я можу оновити сторінку. Він заповнений фоновим візерунком. Поки що єдиною видимою зміною є властивість background класу body.

Створення горизонтального меню

Це початок, і тепер я можу відразу приступити до розкладці основних блоків.

Почну, звичайно, з шапки. Яка, в свою чергу, складається з горизонтального меню і блоків логотипу.

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						52
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

По-перше, встановлю загальний стиль для обох елементів заголовка: текст з вирівнюванням по лівому краю, білий фон і висоту 306 пікселів (Рисунок 3.21):

```
#header {  
    background: #ffffff;  
    height: 306px;  
    text-align: left;  
}
```

Рисунок 3.21 – Створення шапки сайту

Так я отримала своєрідний простір заголовка: білий прямокутник, на якому будуть розташовуватися його елементи.

Логічно було б почати з горизонтального меню прямо зараз. Це те, що я буду робити, але перед тим, як я зможу вставити його в HTML, мене потрібно підготувати свої правила CSS, інакше це буде виглядати ніяково в браузері.

Зроблю перші коригування: встановлю ліву межу товщиною 2 пікселі, ширину та висоту нашого меню та фонове зображення, що повторюється вздовж осі X (Рисунок 3.22):

```
#menu  
{  
    border-left: 2px solid #ffffff;  
    width: 779px;  
    height: 80px;  
    background: url(images/header_top.gif) repeat-x;  
}
```

Рисунок 3.22 – Початок проектування горизонтального меню

Тепер я можу додати меню до файлу index.html, яке складається з навігації сайту (Рисунок 3.3):

```
<table id="menu">  
    <tr>  
        <td><a href="#" title="">Главная</a></td>  
        <td><a href="#" title="">Галерея</a></td>  
        <td><a href="#" title="">Договор</a></td>  
        <td><a href="#" title="">Прайс</a></td>  
        <td><a href="#" title="">Образцы</a></td>  
        <td><a href="#" title="">Контакты</a></td>  
    </tr>  
</table>
```

Рисунок 3.23 – встановлюємо навігацію для горизонтального меню

Оновляю сторінку, щоб побачити, що вона насправді з'явилася.

Тільки вигляд посилань залишає бажати кращого. Я встановила для них свої власні правила (вирівнювання, ширина, колір, жирність і т.д.), а на наведених посиланнях встановила зміну кольору і повертаю підкреслення, видаленого з усього шаблону (Рисунок 3.24):

```
#menu a {
    float: left;
    width: 99px;
    height: 46px;
    display: block;
    text-align: center;
    text-decoration: none;
    color: #ffffff;
    font-weight: bold;
    font-size: 14px;
    padding-top: 35px;
}

#menu a:hover {
    color: #D72020;
    text-decoration: underline;
}
```

Рисунок 3.24 – Корегування надоліків Web-сайту

Форматування меню тепер можна підібрати до шаблону PSD.

Звернувши увагу на те, як змінюю дизайн елемента, якщо навести на нього вказівник (за це відповідають правила #menu a: правила наведення).

Налаштування логотипу

Я вже маю логотип і знаходиться в папці, залишається додати його на сторінку та відформатувати за правилами. Все це можна зробити за допомогою CSS. (Рисунок 3.25)

```
#logo {
    background: #ffffff url(images/big_pic.jpg) no-repeat;
    width: 738px;
    height: 146px;
    text-align: left;
    padding-top: 80px;
    padding-left: 40px;
    border-left: 4px solid #ffffff;
}
```

Рисунок 3.25 – Додавання та корегування логотипу на сторінку сайту

Логотип вставляю точно за розміром.

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						54
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

Єдиного, чого йому не вистачає - це тексту. Вставляю відсутній код у блок логотипу файлу index.html, щоб отримати таке (Рисунок 3.26):

```
<div id="logo">
  <h1><a href="#">Имя сайта</a></h1>
  <h2><a href="#" id="metamorph">Слоган сайта</a></h2>
</div>
```

Рисунок 3.26 – Код для допоміжної інформації про сайт

Текст з'явився, але його теж потрібно відформатувати.

Виходячи з того, що логотип майже завжди є посиланням, налаштовую дизайн на відповідні класи. Рисунок 3.27

```
#logo a {
  text-decoration: none;
  text-transform: lowercase;
  font-style: italic;
  font-size: 36px;
  color: #FFFFFF;
}
#logo h2 a
{
  font-size: 24px;
}
```

Рисунок 3.27 – Налаштування дизайнів до відповідних класів

Зовнішній вигляд тексту змінився, і тепер загальний заголовок виглядає навіть краще, ніж в макеті PSD.

Макет основної частини сторінки

Далі я встановлюю найбільший блок, який буде містити весь унікальний вміст. Це займе 500 пікселів і буде розміщено праворуч від сайту. Встановлюю правила позиціонування, стилювання заголовків, абзаців та посилань. Рисунок 3.28

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						55
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

```

#right
{
float: right;
width: 500px;
padding-right: 10px;
}

#right h4
{
margin: 0;
padding: 0px;
font-size: 12px;
color: #D72020;
}

#right a
{
color: #D72020;
text-decoration: none;
}

#right p {
margin: 0;
padding: 0;
padding-bottom: 10px;
}

#right h2 {
margin: 0;
padding: 0;
padding-top: 10px;
color: #D72020;
}

```

Рисунок 3.28 – Код для стилювання заголовків та абзаців

Оскільки я зафіксувала лише ширину блоку, видимих змін не буде, поки я не наповню його вмістом - висота сторінки буде змінюватися залежно від вмісту.

Далі заповнюю контейнер right. Я розміщую зображення в простій таблиці.

Рисунок 3.29

```

<h2>Галерея</h2><br />
<h2>Кухни</h2><br />
<table cellpadding = 40>
<tr>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</table>

```

Рисунок 3.29 – Розміщення зображень

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						56
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

Вміст отримав розмітку, але йому явно не вистачає білого фону, який з'явиться не зовсім скоро.

Створення лівої панелі

Під час макету, але після малювання макета виявилось, що в бічному меню все одно будуть підпункти, і вони повинні з'являтися, коли я наводжу курсор на основний елемент, і зникати, коли на ньому немає вказівника.

Ситуації, коли доводиться екстрено змінювати дизайн, є досить поширеними. Відстань між меню та основним вмістом дозволяє мені вставляти підпункти, але хитрість із зникненням та повторним появою підменю цікава.

Введу наступний код у файл CSS. Рисунок 3.30

```
#left
{
    padding: 10px;
    width: 237px;
    padding-right: 1em;
}

#left h3
{
    width: 225px;
    height: 25px;
    font-size: 14px;
    font-weight: bold;
    padding-left: 15px;
    padding-top: 15px;
    text-transform: uppercase;
    color: #ffffff;
    background: url(images/title.gif) no-repeat
}

#left ul {
    margin: 0;
    padding: 10px;
    list-style: none;
    width: 100px;
    font-size: 18px;
}

#left li ul {
    position: absolute;
    left: 90px;
    top: 0;
    display: none;
}

#left ul li {
    position: relative;
    margin-bottom: 20px;
}

#left ul li a {
    display: block;
    text-decoration: none;
    color: #ffffff;
    background: #ff9900;
    padding: 5px;
    border: 1px solid gold;
    border-bottom: 0;
}

#left li: hover ul {
    display: block;
}

#left li li {
    margin-bottom: 0px;
    width: 150px;
}

#left p
{
    padding: 10px;
    border-bottom: 1px solid #D72020;
    border-left: 1px solid #D72020;
    border-right: 1px solid #D72020;
}
```

Рисунок 3.30 – Вносимо CSS частину

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						57
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

Звернувши увагу на правила класів ul і li - секрет зникнення меню є, відкриваю його сама.

Спочатку додаю інформаційний блок без меню до лівого контейнера документа HTML. Рисунок 3.31

```
<h3>Информация</h3>

<p>Мы предлагаем Вам праздничные скидки. <a
href="http://test1.ru/news.php">Далее...</a></p><br />

<h3>Меню</h3>
```

Рисунок 3.31 – Додавання інформаційного блоку

Білий фон поширився далі по сторінці.

Тепер прийшов час вставити код меню лівої панелі у файл HTML. Він, на відміну від верхньої навігації, реалізований списками, що видно з правил CSS.

```
<ul>
    <li><a href="#">Галерея</a>
        <ul>
            <li><a href="#">Кухни</a></li>
            <li><a href="#">Кровати</a></li>
            <li><a href="#">Стенки</a></li>
            <li><a href="#">Прихожие</a></li>
            <li><a href="#">Шкафы-купе</a></li>
            <li><a href="#">Компьютерные столы</a></li>
        </ul>
    </li>
    <li><a href="#">Договор</a></li>
    <li><a href="#">Прайс</a>
        <ul>
            <li><a href="#">Кухни</a></li>
            <li><a href="#">Кровати</a></li>
            <li><a href="#">Стенки</a></li>
            <li><a href="#">Прихожие</a></li>
            <li><a href="#">Шкафы-купе</a></li>
            <li><a href="#">Компьютерные столы</a></li>
        </ul>
    </li>
    <li><a href="#">Образцы</a>
        <ul>
            <li><a href="#">Стекло</a></li>
            <li><a href="#">ДСП</a></li>
            <li><a href="#">Фурнитура</a></li>
            <li><a href="#">И т.д.</a></li>
        </ul>
    </li>
    <li><a href="#">Контакты</a>
    <li><a href="#">Важно</a>
</li>
</ul>
```

Рисунок 3.32 – Код меню лівої панелі

Підменю працює, мені просто потрібно навести мишу на предмет, що його містить (для нас це Галерея, Ціна та Зразки).

Виготовлення Футору

Заключною частиною шаблону є футер (нижній колонтитул). Простий дизайн, лише абзаци та посилання.

```
#footer {  
    height: 44px;  
    clear: both;  
    padding-top: 20px;  
    background: url(images/footer.gif) repeat-x;  
    border-top: 5px solid #A6640E;  
}  
  
#footer p {  
    margin: 0;  
    font-size: 10px;  
    text-align: center;  
    color: #ffffff;  
}  
  
#footer a {  
    color: #ffffff;  
}
```

Рисунок 3.33 – Створення Футеру

Зазвичай допоміжна інформація розміщується у нижньому колонтитулі, додаючи її до HTML-коду. Рисунок 2.34

```
<p>Copyright © 2016. <a href="http://test1.ru/" title="Адрес сайта">Адрес  
сайта</a> | <a href="#">Слоган сайта</a></p>  
  
<p>+7-(777)-777-77-77 | <a href="#">Одеса</a></p>
```

Рисунок 2.34 - Розміщення допоміжної інформації.

Це завершує дизайн сайту. В результаті я отримую повний готовий до використання шаблон, частини якого можу перемістити в окремі файли PHP, зробивши динамічну сторінку зі статичної сторінки.

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						59
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

Далі приклади адаптивних сайтів:

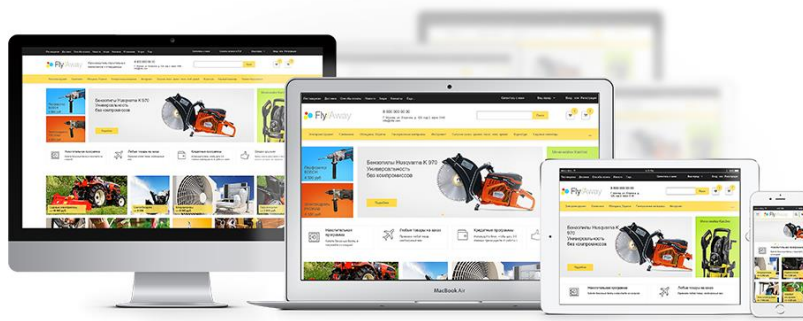


Рисунок 3.35 – Вид адаптивного сайту New Adventures In Web Design Conference 2012

Макет заснований на гнучкій сітці і привертає максимальну кількість користувачів. Це сайт про конференції по Web-дизайну, тому тут показані всі найкращі і сучасні тенденції Web-дизайну.

Веб-сайт Ribot - Дизайн цього сайту зручний для екранів усіх гаджетів і відображає всю інформацію про компанію та сервісі.

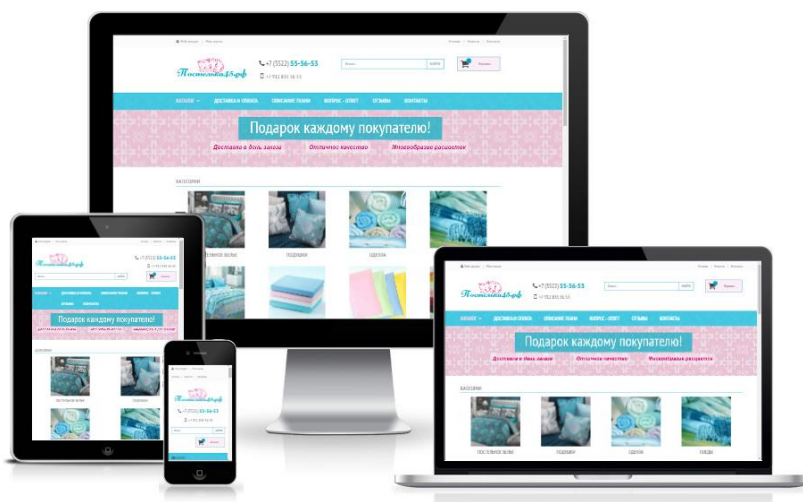


Рисунок 3.36 - Ribot дизайн сайту для екранів усіх гаджетів

Adaptive Web Design - рекламний сайт, який відповість на всі питання про адаптативний дизайні. Природно, виконаний сайт на вищому рівні.

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						60
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

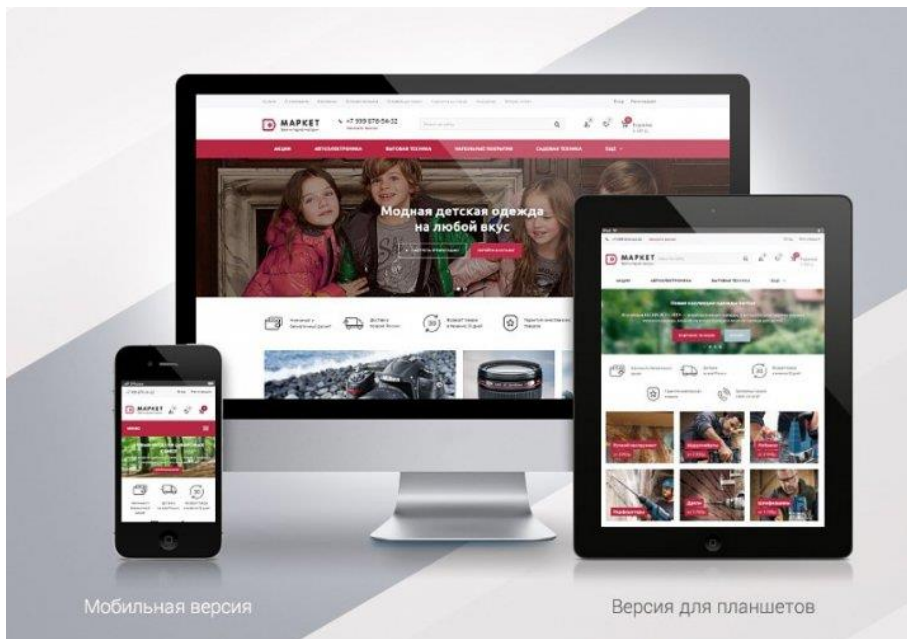


Рисунок 3.37 – Вид дизайну Adaptive Web Design .

Якщо ж масив даних величезний, то є сенс зробити окремий сайт для мобільних пристроїв.

Окремий сайт використовує власний HTML-код. Саме тому дизайнер сам вирішує, чи буде сайт копією основного або відрізнитися від нього. У будь-якому випадку, слід при розробці запозичити основний контент і вирішити, які елементи варто залишити, а які видалити.

Перед розробкою важливо перевірити ключові запити, за якими користувачі шукають даний контент. Цю інформацію можна переглянути в Google Analytics в звіті «Пошукова оптимізація».

Отже, існує три способи побудови мобільних версій сторінки:

Адаптивний дизайн. Сторінка сайту в даному випадку не змінюється, але CSS-файл застосовує інші правила, в залежності від ширини вікна браузера, і "адаптується" під нього.

Окремий мобільний сайт. Він розміщується на піддомені або в підкаталозі, іноді основний і мобільний сайт мають однаковий URL. Завантаження HTML-коду залежить від значення user-agent («динамічної видачі»). Якщо URL різний, то структура сторінок зазвичай зберігається, але ніщо не заважає їх змінити, так як ці версії сайтів зберігаються в різних каталогах.

Мобільна версія сайту або RESS (Responsive Design + Server Side). Цей метод складний в розробці, але включає в себе переваги як адаптивного дизайну, так і окремого мобільного сайту.

3.4 ЗАВАНТАЖЕННЯ ТА ВИБІР ХОСТИНГУ

Якщо ви плануєте створити свій сайт або інтернет-магазин, то вам знадобиться хостинг. Хостинг - це місце, де зберігаються файли сайту. У цій статті розглянемо популярні види хостингу - в чому перевага кожного з них і який хостинг вибрати для інтернет-магазину.

Зараз розглянемо види хостингу та їх можливості.

Віртуальний хостинг

Віртуальний хостинг підходить для новачків, тому що дає можливість відразу розмістити сайт на сервері і опублікувати в його в інтернеті. Не потрібно налаштовувати програмне забезпечення на сервері.

Шаред-хостинг влаштований так, що програма на сервері розділяє ресурси цього серверу на облікові записи. Замовивши тариф віртуального хостингу, ви отримуєте свою невелику частину на сервері і розміщуєте сайт або інтернет-магазин в сусідстві з іншими клієнтами.

Плюси віртуального хостингу:

Зручна контрольна панель. При замовленні послуги ви отримуєте налаштовану панель управління хостингом, в якій можна управляти файлами сайтів, доменною поштою, доменами, резервними копіями і іншим;

Адміністрування сервера хостинг-провайдером. Провайдер піклується про те, щоб сервер стабільно працював, а програмне забезпечення регулярно оновлювалося. Це особливо зручно для тих, у кого мінімальні технічні знання в області адміністрування сервера;

Різноманітність тарифів. Якщо потрібно створити свій магазин, вибирайте хостинг для сайтів на WordPress.

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						62
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

Низька ціна. Облікові записи віртуального хостингу займають менше місця на загальному сервері, завдяки чому ціни нижче;

Додаткові послуги в подарунок. При покупці віртуального хостингу на тривалий термін хостинг-провайдери часто дають в подарунок домени, SSL-сертифікати і виділені IP-адреси.

Мінуси віртуального хостингу:

Немає можливості встановлювати або змінювати програми. У послугі віртуального хостингу ви не зможете встановити сторонню програму або змінити поточну, так як немає доступу адміністратора;

Обмеження ресурсів. Провайдери віртуального хостингу встановлюють обмеження на використання ресурсів. Це потрібно, щоб не виникало зловживань з пункту вище. Але такі обмеження можуть заважати вам, якщо ви хочете відправляти великі email-розсилки або на вашому сайті велика кількість медіафайлів.

Віртуальний хостинг вам підійде, якщо:

Ви хочете створити невеликий сайт-візитку, блог, інформаційний сайт, на якому спочатку не буде більше, ніж 1-1,5 тисяч відвідувачів за добу;

Ви тільки починаєте розвивати бізнес і думаєте про те, як вибрати хороший хостинг для магазину з кількістю товарів в межах декількох тисяч.

Хмарний хостинг

Так хмарний хостинг - це шаред-хостинг, який використовує кілька серверів одночасно. З цих серверів береться оперативна пам'ять, потужність процесора і інші ресурси. Це допомагає краще розподіляти навантаження на устаткування. Обравши цей хостинг – ваш сайт працюватиме більш стабільно.

Вміст послуги копіюється відразу на 3 носія, які об'єднуються в одне хмара. Якщо один носій вийде з ладу, його швидко замінить другий, і це не відіб'ється на роботі сайту.

Плюси хмарного хостингу:

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						63
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

Зручна контрольна панель. Як і у випадку з віртуальним хостингом ви отримуєте налаштовану панель управління, з якою зручно працювати з файлами сайту, базами даних, поштою і резервними копіями;

Адміністрування сервера хостинг-провайдером. Провайдер налаштовує сервер і регулярно оновлює програмне забезпечення за вас;

Додаткові послуги в подарунок. При покупці хмарного хостингу на тривалий термін теж можна отримати в подарунок домен, SSL-сертифікат і виділений IP-адреса.

Стабільність роботи сайтів. Кожен файл сайту в хмарі копіюється на 3 диска-копії на різних серверах. Якщо з одним сервером щось трапляється, його скоро підміняє другий. Завдяки цьому сайт мінімально знаходиться в офлайн.

Мінуси хмарного хостингу:

Немає можливості встановлювати або змінювати програми. У послугі хмарного хостингу у вас немає доступу адміністратора, тому не можна встановити деякий ПО;

Обмеження ресурсів. На хмарному хостингу теж є обмеження на використання ресурсів, які розповсюджуються на всіх.

Більш висока ціна в порівнянні з віртуальним хостингом. Для організації хмарного хостингу замість 1 сервера використовується 3, через це його вартість вище.

Хмарний хостинг вам підійде, якщо:

У вас великий інтернет-магазин з великою кількістю транзакцій;

У вас запущена реклама сайту для залучення відвідувачів;

У вас є будь-яка інша причина, через яку сайту критично важливо бути в онлайн цілодобово.

VPS-хостинг

VPS-хостинг - це віртуальний приватний сервер. Також VPS отримує більше ресурсів сервера. На VPS у вас є права адміністратора і можливість налаштовувати сервер майже без обмежень.

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						64
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

3.5 КОПРАЙТИНГ ТА ПРОСУВАННЯ САЙТУ В ПОШУКОВИХ СИСТЕМАХ ТА СОЦ. МЕРЕЖАХ

Компанії вкладають великі гроші в продажі інфоконтент, сподіваючись, що він призведе і стабілізує трафік і збільшить прибуток в рази. Але чи дійсно продають тексти настільки всемогутні? Чи може один невеликий текст розміром в 1000-1500 символів змусити споживача до дії, який спочатку сумнівається в його необхідності? Чи існує єдина формула і структура продажі тексту і наскільки вона ефективна? А якщо вона ефективна, то чому багато рекламні кампанії не приносять результат, який від них очікується? Розглянемо в моєї дипломній роботі.

Сьогодні тільки на українському ринку пропонують свої послуги з написання текстів тисячі копірайтерів. Які розповідаючи про те, як написати текст, його формулах, посилаючись на його властивості навіть для бізнесу, який зазнає невдачі. Насправді це не так. Якщо бізнес безнадійний, то ніякої, навіть самий професійний текст, написаний мегаспеціалістом з досвідом роботи 10+ років, не врятує його.

Але нехтувати можливостями і перевагами продажі тексту все ж не варто. Адже, дійсно, він може стати хорошим поштовхом для поступу трафіка, якщо все зробити правильно. У цьому дипломі я розгляну формули і принципи написання проданого тексту, який допоможе перетворити читача в покупця за умови, що бізнес і можливості компанії дозволяють це зробити з точки зору підприємництва.

Текст продажу - це реклама. Реклама, створена за обраним алгоритмом, який не тільки демонструє переваги товару або послуги, а й показує як з їх допомогою вирішити проблеми потенційного покупця. Отже, такі тексти - якийсь симбіоз психології і філології. Рекламні тексти завжди унікальні. Слова, структура і зміст підбираються під певну задачу і цільового покупця. Тому недостатньо мати вищу освіту і вміти складати з слів пропозиції. Важливо вміти розбиратися в потребах покупця, вникати в його бажання, страхи і знаходити цінності і вигоди, які придушуть всі побоювання, і задовольняти його потреби.

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						65
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

Тільки в цьому випадку текст, стає ефективною рекламою і приносить прибуток внаслідок підвищеного трафіку.

Подібні тексти - універсальні. Вони використовуються там, де є мета продажу. Діапазон використання дуже широкий. Навіть в інформаційних статтях можуть бути присутніми продажні тригери і ви їх можете навіть не помічати, але підсвідомо сприймати їх, як мотивацію до дії наприклад, коли ви читаете статтю про будь-який товар і в ньому вказуються його переваги, які стають для вас вигодою. Однак, найчастіше, замовляють такі тексти для наступних рекламних кампаній.

SEO

Ще 2-3 роки тому SEO-тексти писалися виключно для пошукових робіт з метою просування сайту та їх якнайшвидшого потрапляння в «популярні» видачі. Використовувалися нечитабельні ключі («купити диван Київ ціна»). Сьогодні ж ситуація кардинально змінилася, пошукові роботи стали розумнішими, а інтернет-користувачі - витонченішими. Тому з'явилися нові вимоги: сео-тексти повинні бути не просто оптимізовані під просування, але і читабельні. А що може бути більш ефективним, ніж продає сео-оптимізований текст? Таким чином, почали використовувати відразу два потужних інструменти: сео-оптимізацію статті та включення продають тригерів.

Реклама

Якби реклама, яку ми щодня бачимо по телевізору або слухаємо по радіо, не була ефективною, вона б просто не існувала. А діюча вона лише тому що в ній присутній текст, що сприяє продажу. Ми чуємо переваги товару або послуги, ми візуально бачимо те, що отримуємо. І стаємо заручниками ситуації - ми хочемо купити те, що нам пропонують.

Насправді тексти використовуються всюди: в групах соціальних мереж, які створені для продажу, на афішах і білбордах - всюди, де є мета продати щось комусь.

Для початку слід зрозуміти хто ваш читач, які у нього інтереси, цілі, потреби. Створіть умовний портрет цільового покупця. Чого він хоче? Яка вигода

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						66
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

«спрацює» на ньому? Яка буде мета у людини, коли він буде читати ваш текст? Дайте відповідь для себе на ці питання і створіть ядро - то, на що ви будете робити упор в тексті.

Дуже важливо розуміти свою цільову аудиторію. Не забувайте про те, що жінки і чоловіки сприймають інформацію абсолютно по-різному. Жінкам важливі емоції і приклади, вони чіпляються за слова-підсилювачі. Чоловікам, навпаки, важливі факти - сухі і у справі. Тому поставте себе на місце клієнта, думайте як він, судіть об'єктивно і завжди орієнтуйтеся на його бажання.

Сформулюйте для себе ціль, заглиблення в тематику, вивчіть ринок и конкурентів. Ви повинні бути спеціалістом, розуміти про що ви пишете и що пропонуєте. Знайте, якщо пишете інформацію про те, чого не знаєте, це видно неозброєним оком. Такі тексти не викликають довіри і навіть здатні скласти у читача негативне сприйняття компанії, котора використовує контент.

Складність тексту

Чим довше пропозиції, тим складніше сприймати їх посил і зміст. Всі пропозиції повинні бути не більше 12 слів - це середнє, найбільш оптимальне число, яке дозволяє читачеві винести для себе якусь користь. Сюди ж відносяться складні дієприслівникові обороти, які лише гублять текст.

Не рекомендую: до складу крему входять масла авокадо, насіння макадамії, ши, які відомі своїми омолоджують, захисними, протизапальними і зволожуючими властивостями, і підходять для використання на всі типи шкіри.

Рекомендую: до складу крему входять масла авокадо, насіння макадамії, ши. Має омолоджуючий, захисним, протизапальну і зволожуючим властивістю. Підходить для всіх типів шкіри.

Вихід: пишіть простою мовою, що не ускладнюйте статтю довгими пропозиціями. Якщо в результаті вийшло довге речення, прочитайте його ще раз і спробуйте розбити на кілька частин.

Надлишок слів-підсилювачів

Ми говорили про те, що, створюючи текст, для ЦА жінок, необхідно використовувати слова-підсилювачі: «найкращий», «чудовий», «прекрасний» і

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						67
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

т.д. Але якщо подібних слів буде в надлишку, напрошується питання: «А чи не брешете ви?»

Не рекомендую: Суперклей чудово впорається з будь-яким завданням, допоможе навіть в найскладніших ситуаціях і вирішить вашу найбільшу проблему за дві секунди, якщо у вас щось зламалося або розбилося.

Рекомендую: Суперклей за 2 хвилини склеїть улюблену вазу, яка була розбита.

Вихід: в залежності від цільової аудиторії контролюємо кількість входжень подібних слів. Не створюйте враження мильної бульбашки. Якщо говорите про те, що товар кращий, доведіть фактами.

Google - популярна пошукова система і основний канал трафіку для більшості сайтів російського та англomовного сегменту інтернет. Тому просування сайтів в Google є основним методом підвищити відвідуваність інтернет-ресурсу як в країнах СНГ, так і за кордоном.

Просування сайту в Google – достатньо тяжкий процес, так як на видимість в пошуковій системі залежить від безлічі факторів. На багато з факторів сортування може впливати лише побічно, а тому потрібен чималий досвід і вміння, щоб забезпечити ефективну розкрутку.

З усіх каналів трафіку пошукова система Google дозволяє отримати на сайт найбільшу кількість відвідувачів. Чим вище будуть ваші позиції в пошуковій системі, тим більший відсоток користувачів ви зможете отримати. При цьому у них вже є потреба в послугах, товар або інформації, які ви надаєте.

Результат, отриманий завдяки якісній пошуковій оптимізації, зберігається надовго. Навіть після припинення будь-яких робіт по просуванню ви не почнете стрімко втрачати позиції. Рекомендації постійно «тримати сайт в формі», після завершення внутрішньої оптимізації регулярно проводити перевірку на технічні помилки і не припиняти зовнішню оптимізацію. Це дозволить постійно підвищувати власні позиції без значних витрат і об'ємних праць на сайті.

Існує два основних способи отримувати трафік з Google: з органічної видачі і з рекламних блоків. Розглянемо їх докладніше.

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						68
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

Пошукова реклама приносить результат набагато швидше, так як вам не потрібно чекати поступового зростання позицій. Крім того, на установлення та роботу рекламної кампанії йде куди менше часу і зусиль, ніж на оптимізацію сайту.

Але у цього методу є свої мінуси, головний з них - платний трафік. Оплачується за кожен перехід на сайт з рекламної видачі, а після припинення рекламної акції, сайт зникає з рекламних блоків пошукової видачі, тому високий показник відвідуваності не зберігається.

Просування в обмеженому пошуку - більш трудомісткий метод, так як потрібно провести повну оптимізацію інтернет-ресурсу, створювати контент і мати регулярний трафік та кількість посилань. Однак трафік з пошуку ви отримуєте безкоштовно, а високі позиції зберігаються довгий час, навіть після повного припинення робіт по просуванню.

Тому SEO оптимізація вважається більш ефективним методом розкрутки в довгостроковій перспективі. Тому далі ми розповімо саме про просування в обмеженому пошуку.

Пошукова система враховує, наскільки ресурс пристосований до мобільних пристроїв. Це стосується не тільки структури сторінок, які повинні бути зручними для користувачів з меншим екранів, але і часу завантаження.

Оптимізація під мобільні пристрої – один із важливий етап пошукового просування, так як більша частина пошукових запитів в Google вводяться через смартфони. Якщо не враховувати інтереси мобільних користувачів, фактори поведінки сайту можуть сильно погіршитися, так як значна частка трафіку буде просто повертатися до пошуку після переходу на його сторінки. В результаті, це негативно позначиться на позиціях і ресурс втратить не тільки мобільний трафік, але і десктопний.

Щоб не допустити цього фахівці Google рекомендують керуватися при створенні дизайну принципом Mobile first - врахувати впершу чергу зручність сайту для користувачів з невеликим екраном. Для цього сайту необхідний адаптивний дизайн - дизайн автоматично підлаштовується під дозвіл екрану, або

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						69
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

мобільна версія - окремий піддомен, куди перенаправляються користувачі смартфонів.

При перегляді з мобільних пристроїв з невеликим екраном, важливо щоб сайт відповідав наступним критеріям:

- тільки вертикальна прокрутка;
- великий читається шрифт;
- великі кнопки, оптимальний розмір - 10 на 10 пікселів;
- відсутність елементів, які не підтримуються телефонами, наприклад, Flash-анімації;
- велику відстань між посиланнями і кнопками, щоб вилучити ризик випадкового натискання.

Бажано також мінімізувати «вагу» сторінки - використовувати стиснення для зображень, видалити зайві графічні елементи і анімації, підключити кешування та ін. Це необхідно для того, щоб не у всіх мобільних користувачів не завжди є хороший та швидкий інтернет, щоб сторінки сайту завантажувалися з такою ж швидкістю, як і при перегляді з ПК.

Також важливий фактор, який не тільки враховується при ранжируванні, а й впливає на поведінкові показники і конверсію. Нормальним вважається час завантаження не більш 2-3 секунд. На цей показник впливає вага сторінки (кількість анімацій, відео та зображень), розташування хостингу, швидкість передачі і обробки інформації на ньому, а також масштаб самого ресурсу і кількість активних користувачів.

Швидкість завантаження безпосередньо впливає на показник відмов сайту в Google. З кожною новою секундою йде все більше відвідувачів. Крім того, якщо відвідувачеві доведеться довго чекати завантаження першої сторінки, він швидше за все вже не захоче переходити на інші, а це також відмова і втрата потенційного клієнта.

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						70
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

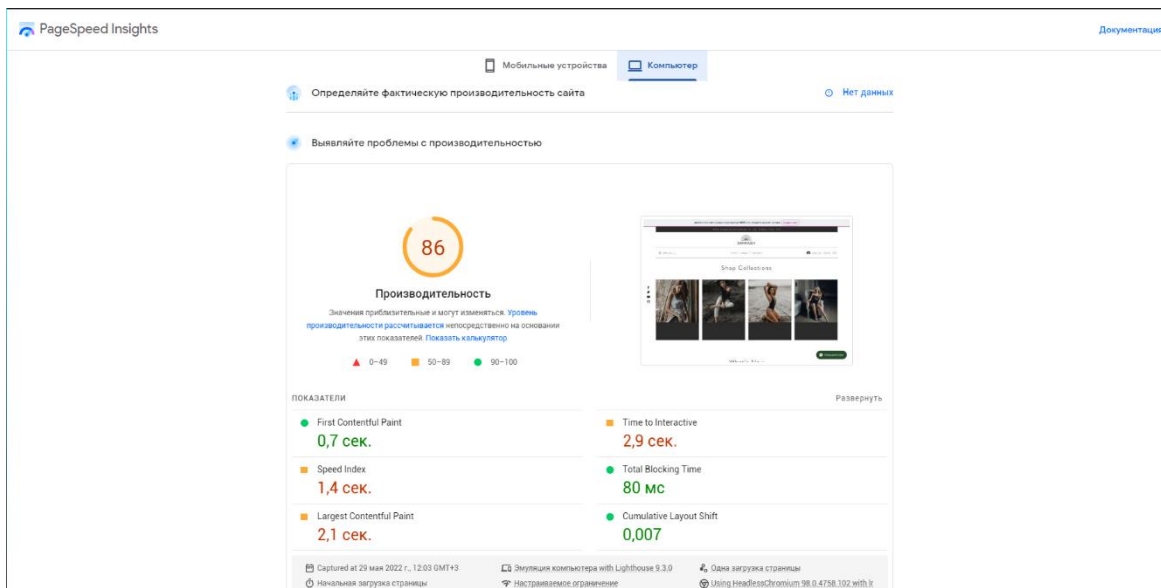


Рисунок 2.38 – Перевірка швидкості завантаження сайту.

Щоб перевірити швидкість сайту в Google, можна використовувати сервіс Google PageSpeed, який, за словами співробітників пошукової системи, оцінює всі фактори, що впливають на час завантаження, крім швидкості інтернет-з'єднання самого користувача.

Щоб скоротити час очікування для ваших відвідувачів, оптимізатори проводять такі роботи:

оптимізують «важкий» контент - стиснення зображень, різні дозволи фото при попередньому перегляді і детальному, відкладена завантаження тощо;

оптимізують код - скорочення числа запитів між сервером і призначеним для користувача браузером, видалення зайвих елементів в коді CSS і JS-елементів, настройка пріоритету завантаження контенту: спочатку CSS а в кінці JS;

підключають кешування - частина даних зберігається в кеш-пам'ять браузерів користувачів, які вже переходили на сайт раніше;

Також на швидкість впливає вибір хостингу. Наприклад, чим далі сервер з сайтом розташований регіону, в якому проживає ваша аудиторія, тим більше часу потрібно на передачу даних.

Якщо у вас стрімко зростає відвідуваність, то є ризик, що сервер не впорається з обробкою забагато запитів, тому краще заздалегідь вибирати хостинг, який здатний надати досить обчислювальних потужностей.

Ще однією причиною повільного завантаження може бути шкідливий код на сайті - результат злому або зараження вірусами. Щоб уникнути цього, використовуйте тільки ліцензійні ПО, наприклад, плагіни і шаблони дизайну для CMS.

Швидкість завантаження сайту можна перевірити за допомогою даного сайту – PageSpeed Insights.

Це технічний тест на перевірку якості сайту по даним критеріям швидкості відгуку сайту на відображуваного контенту для використання клієнта, який є на сайті. Чим вищий результат тестування – тим вищий пріоритет розміщення в пошуковій системі Google на певному місці на сторінці в пошуку.

Якщо ваш результат тестування – низький, то є ризик опинитися в тіньовому бані в просторах Google, то ваші ключові запити працювати не будуть, а сам сайт можна знайти самостійно за допомогою назви самого сайту або посилання, навіть дуже майстерно написаних текст продажу вам не зможе допомогти в даній ситуації.

В пошуковій системі Google в пріоритеті швидке відображення сайту.

Що таке Google AdWords?

Я хотів би почати з того, що Google AdWords і Google Ads - це одна і та ж платформа,

Google AdWords - це спеціально розроблений рекламний сервіс від Google. Ця послуга дозволяє розміщувати контекстну рекламу на перших сторінках пошукової системи (банери вгорі, внизу та збоку сторінки пошуку).

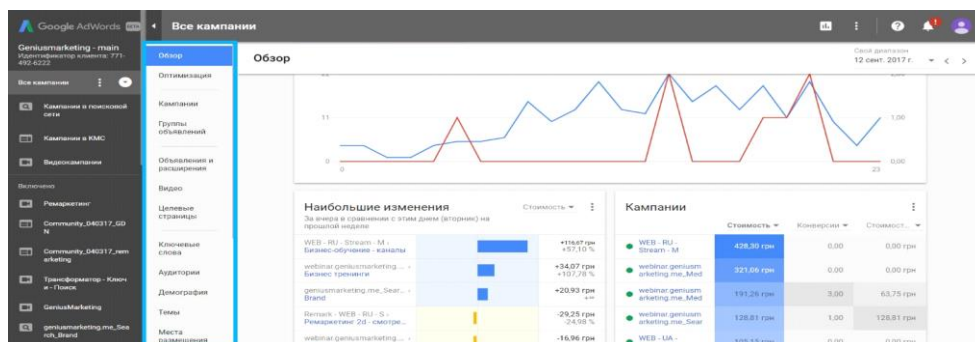


Рисунок 2.39 – Обзор ціни на Google AdWords

Забігаючи вперед, хочу сказати, що цей вид реклами:

ефективний - якщо у вас є стратегія просування і правильно налаштована реклама;

недешево - хоч ви і встановлюєте бюджет, але хороших результатів можна досягти тільки при достатніх вкладеннях;

універсальний - підходить для 90% брендів і сайтів; добре прийнятий Google. Оскільки ADS є всесвітньо відомої пошукової системи, ви можете бути впевнені, що ваші оголошення матимуть високий рейтинг і відображатися стільки разів, скільки ви заплатили.

проста в налаштуванні - не потрібно наймати фахівця з реклами, якщо є бажання і час самостійно розібратися з рекламним аккаунтом.

Зараз я поясню плюси та мінуси використання Google AdWords

Плюси використання оголошень Google AdWords

Зручність

За допомогою простого інтерфейсу та детальних інструкцій показ оголошень через Google AdWords такий же простий. Все доступно і зрозуміло.

Орієнтованість на клієнта

Ви обираєте аудиторію, якій буде розповсюджена реклама. Ви можете націлювати оголошення на людей у певних країнах, містах, районах і навіть на вулицях; виберіть людей, які відвідують певні сайти.

Бюджет

Ви і тільки ви вирішуєте, скільки грошей витратити на рекламу і на який період. У випадку обмежених коштів самокоригування бюджету економить.

Різноманітність рекламних площ

Контекстну рекламу можна відображати не тільки на сторінці Google, але і на так званому ССМ - сайтах-партнерах контекстної медіамережі. Простіше кажучи, У Google є партнерські сайти та ваша реклама може відображатися на них, якщо цільової аудиторії більше. ССМ включає таких гігантів, як YouTube, Blogger, Gmail тощо.

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						73
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

Мала конкуренція

Якщо порівняти кількість оголошень Google AdWords та іншу програму для просування сайтів, відразу стає зрозумілим, чому вартість кліку в Google у кілька разів нижча - все через меншу кількість рекламодавців.

Статистика

Ваші рекламні дані доступні у вашому особистому кабінеті. Використовуючи та аналізуючи загальну ефективність реклами, ви можете планувати майбутні рекламні кампанії на основі наявних даних.

Швидкість запуску

Оголошення Google AdWords з'являються протягом декількох хвилин після налаштування. Це дозволяє не витратити час даремно, що призводить к підвищенню трафіку та більшого охоплення споживачів.

Оплата за результат

У налаштуваннях рекламного рахунку ви можете заплатити за кількість конверсій, яку ви встановили самі: наприклад: використання посилання клієнтами.

Мінуси використання реклами Google AdWords

Тривалий період просування.

Контекстна реклама почне приносити відчутні результати мінімум через 3-6 місяців - саме за цей час ваша сторінка буде поступово з'являтися в ТОПі результатів пошуку. Якщо вам потрібні результати прямо зараз, контекстна реклама не для вас.

Обмежена кількість реклами

Оскільки місце для платної реклами в Google невелика, відповідно і кількість рекламних оголошень дуже мало. Вам знадобиться помітна назва та професійний опис, щоб виділитися серед конкурентів.

Галузева популярність

Якщо у вашій галузі багато конкурентів і є практично монополісти, то не варто навіть витратитися на контекстну рекламу - краще побудувати бренд. Наочний приклад, коли Google AdWords не допоможе: припустимо новий бренд

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						74
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

мобільних телефонів, припустимо «Букон», і творці цього бренду вирішили відразу перейти на контекстну рекламу. Але скільки б реклами не було в Google, такий слабкий і невідомий бренд не зможе скласти конкуренцію Apple, Samsung і іншим.

Робота конкурентів

Якщо конкуренція дуже велика, то вам потрібно потрудитися. Іноді великі компанії наймають людей, завдання яких - усувати конкурентів. Люди створюють видимість конверсій - вони переглядають вашу платну рекламу, іноді навіть телефонують, щоб ви витратили свій рекламний бюджет і зникли з результатів пошуку.

Як і всі служби, Google AdWords далекий від досконалості, але він має ряд переваг, які при правильному використанні перекривають всі недоліки. Якщо ви правильно націлити контекстну рекламу на свою цільову аудиторію, ви зможете отримати великий обхват за відносно невеликі гроші. Потрібно лише правильно налаштувати програму та запустити рекламу.

Налаштування програми:

- Вказуємо бажаний бюджет за день.
- Вказуємо цільову аудиторію.
- Вказуємо мережі для реклами.
- Вказуємо ставку.
- Заповнюємо текст оголошення.

Налаштування реклами:

- Створюємо аккаунт
- Переходимо на сайт Google AdWords
- Вводимо посилання на сайт, який рекламуємо
- Оплачуємо рекламу

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						75
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

4 ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗРАХУНОК

4.1 Резюме

В дипломному проекті створено інтернет-магазин з продажу одягу «DARAVUSH».

В умовах розвитку сучасного інформаційного суспільства та економічних відносин, які в ньому встановилися, дуже важливою є роль інформаційних ресурсів, до яких відносять веб-сайти.

Вдале використання інформаційного забезпечення та інформаційних ресурсів може значно підвищити ефективність функціонування підприємства.

Як правило, веб-сайт створюється підприємством для надання основної інформації щодо його діяльності, характеристик товарів і послуг, що надаються, розміщення реклами, публікації контактів тощо. Основна мета створення сайту інтернет-магазину – це забезпечення максимально можливого прибутку за умов мінімізації витрат.

При оцінці ефективності створюваного сайту слід виходити з того, що залежно від характеру ефекту, що досягається, можуть бути визначені наступні види ефективності сайту: економічна, функціональна та соціальна ефективність. Ці види ефективності в свою чергу залежать від технологічних, технічних, маркетингових та економічних показників веб-сайту. Між доходом від сайту і витратами на його створення існує певна залежність. Враховую, що на величину доходу від сайту, окрім інших

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						76
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

чинників ефективності, можуть вплинути витрати на його оптимізацію та просування.

4.2 Розрахунок економічної ефективності розробки створеного web-сайту.

Загальні витрати (Вз) на створення сайту складаються з декількох параметрів:

$$Вз = Вр + Вв + Ве ,$$

де Вр – витрати на розробку сайту;

Вв – витрати на впровадження сайту;

Ве – витрати на експлуатацію сайту;

4.2.1 Витрати на розробку сайту

(Вр) є одноразовими та складаються з вартості наступних видів робіт зі створення сайту :

Розробка дизайну сайту: розробка макетів дизайну для головної та внутрішньої сторінок сайту; розробка фірмового стилю, логотипу

Реалізація на сайті меню: звичайного багаторівневого, «випадає» «розсовують» багаторівневого

Підготовка сторінок-шаблонів

Наповнення сайту інформацією: наповнення та форматування web-сторінок; обробка малюнків для публікації на web-сторінках, верстка (переклад в HTML-формат) web-сторінок

Програмна розробка сайту: створення програмного коду сайту, програмування динамічних елементів

Реалізація пошукових можливостей сайту: настройка модуля пошуку по сайту; створення карти сайту; настройка виведення шляху по сайту

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						77
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

Налаштування модулів: модуля новин, модуля документів (створення лістингу документів), модуля каталогу товарів, модулів інтернет-магазину (каталог, корзина, замовлення), модуля листа розсилки, модуля конструктора форм, модуля e-mail форм, модуля питань і відповідей, модуля опитувань і голосувань, модуля web-форуму, модуля управління рекламними кампаніями, модуля статей, модуля фотогалереї, модуля на багато користувачів доступу до системи і т.п.

Для визначення витрат на розробку сайту (Вр) необхідно розрахувати оплату праці виконавців, безпосередньо притягнених до її виконання. Для реалізації проекту Web-системи використовуються наступні спеціалісти: копірайтер, Web-дизайнер, верстальник, бекенд-розробник.

Для визначення трудомісткості розробки сайту (Вр) складено план-графік по розробці web-сайту і тривалості виконання робіт. Розподіл робіт по етапах і видах виконавців наведено в таблиці 4.1.

№	Назва етапу	Час виконання (години)	Посада виконавця
1	Підготовка. Збір контенту	15	Аналітик
2	Рішення проблем. Портрети користувачів	10	Аналітик
3	Структура сайту. User Flow	2	Web-дизайнер
4	Структура сайту. Прототипування	24	Web-дизайнер
5	Розробка макету	38	Web-дизайнер
6	Програмування з підключенням функціоналу	100	Верстальник
ВСЬОГО:		189	

Розрахунок трудомісткості здійснений в наступній послідовності

1. Складений перелік всіх етапів і видів робіт, які виконані в ході даної розробки. Після узгодження з керівником проекту допущено виключення, доповнення, об'єднання окремих етапів і видів робіт;

2. По кожному виду робіт визначено кваліфікаційний рівень виконавців. В разі виконання однієї роботи виконавцями різної кваліфікації, робота розподілена на ряд паралельних конкретних робіт для кожної категорії виконавця.

В умовах відсутності нормативної бази тривалість виконання окремих робіт розраховую на основі вірогідних оцінок робіт, що задаються виконавцями.

Розмір заробітної плати розраховую виходячи з чисельності різних категорій виконавців, трудомісткості, що витрачається ними на виконання різних видів робіт, а також їх середньої заробітної плати за годину.

При визначенні вартості виконуваних робіт орієнтуюсь на ціни, представлені на сайтах фірм, що спеціалізуються в сфері створення та модернізації web-ресурсів. Витрати на заробітну плату приведені в таблиці 3.2.

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						79
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

Таблиця 4.2 – Витрати на заробітну плату

№	Персонал	Етапи розробки	Кількість робочих днів	Погодинна ставка, грн.	Заробітна плата, грн.
1	Аналітик	Підготовка. Збір контенту. Рішення проблем. Портрети користувачів.	25	100	2 500
2	Web- дизайнер	Структура сайту. User Flow. Структура сайту. Прототипування. Розробка макету для декстопу	54	200	10 800
3	Верстальник	Програмування з підключенням функціоналу.	100	250	25 000
ВСЬОГО:					Взп = 38300

До складу витрат на оплату праці також включаю податки, збори і інші обов'язкові платежі, встановлені системою оподаткування що діє. Розмір єдиного соціального внеску складає 22% від заробітної плати, розраховується за наступною формулою:

$$\text{Вєсв} = \text{Взп} \times 0,22$$

$$\text{Вєсв} = 38300 \times 0,22 = 8426 \text{ грн}$$

Загальні витрати (Вр) на розробку веб-сайту розраховують як суму витрат на заробітну плату працівникам персоналу (Взп) та єдиного соціального внеску (Вєсв):

$$Вр = Взп + Вєсв$$

$$Вр = 38300 + 8426 = 46726 \text{ грн}$$

4.2.2 Витрати на впровадження сайту (Вв)

Складаються з двох складових:

- витрати на реєстрацію доменного імені ((<https://tuley15.wixsite.com/my-site-1>) на 1 рік (Вв1);

- витрати на реєстрацію в пошукових системах (Вв2), в даній дипломній роботі використовується просування за допомогою Google.

$$Вв = Вв1 + Вв2$$

$$Вв = 550 + 180 = 730 \text{ грн}$$

4.2.3 Витрати на експлуатацію сайту (Ве)

Включають вартість робіт з підтримки сайту в робочому стані і вартість послуг по продовженню доменного імені на 1 рік.

Роботи по підтримці сайту в робочому стані включають в себе:

1. Оновлення даних на сайті;
2. Створення нових розділів на сайті;
3. Видалення застарілої інформації з сайту;
4. Додавання потрібної інформації на сайт;
5. Налаштування параметрів сервера хостингу;
6. Моніторинг роботи сервера хостингу;
7. Забезпечення щомісячного захисту сайту;

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						81
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

8. Створення резервних копій сайту та ін.

У цьому випадку використовую прайс-листи на відповідні послуги спеціалізованих фірм. У таблиці 3.3 визначаються витрати на експлуатацію сайту протягом року.

Таблиця 4.3 – Витрати на експлуатацію

№	Стаття витрат	Вартість за рік, грн.
1	Відображені витрати з оплати послуг провайдеру із користування доменним іменем	550
2	Відображені витрати з оплати послуг хостингу	55
3	Оплачено послуги з просування сайту	5 000
ВСЬОГО:		$V_{\text{пост}} = 5\,605$

Загальні витрати (V_z) на розробку, впровадження та експлуатацію веб-сайту розраховую за наступною формулою:

$$V_z = V_p + V_v + V_e$$

$$V_z = 46726 + 730 + 5605 = 53061 \text{ грн}$$

Економічна ефективність за рік (E_p) визначається як сукупність коштів, вивільнених за рахунок впровадження сайту:

$$E_p = E_{p1} + E_{p2}$$

$$E_p = 39114 + 90000 = 129114 \text{ грн}$$

Вивільнення коштів може бути досягнуто за рахунок:

E_{p1} - Компанія відмовилася від контекстної реклами. За рік використання такої послуги обійшлося у 36000 грн за рік та реклама за допомогою буклетів, використання якої обійшлося у 5200 грн за рік .

E_{p2} - Компанія відмовилася від послуг продавця, який працював на компанію за 7500 грн за місяць праці. Замість нього просуває товар адміністратор.

Коефіцієнт економічної ефективності за перший рік вираховується таким чином:

$$K_e = E_r / B_z$$

$$K_e = 129114 / 53061 = 2.43$$

Функціональна ефективність може проявлятися:

- в забезпеченні повноти, точності і доступності інформації про організацію, її діяльність, товари і послуги у будь-який слушний для користувача час доби;

- в оптимізації процесу обробки замовлень на товари і послуги

Соціальна ефективність може виражатися в наступному:

1. Розширення складу засобів просування товарів і послуг, що надаються.

2. Інформування найбільшого числа зацікавлених осіб про діяльність організації і про умови укладення договору на виконання робіт цією організацією.

3. Оптимізація рекламної діяльності організації.

4. Пошук нових клієнтів і ділових партнерів.

5. Формування позитивного іміджу організації.

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						83
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

5 ОХОРОРОНА ПРАЦІ

5.1 Вступ

Охорона праці є важливою системою норм і заходів, дотримання яких дозволяє зберегти як життя, так і здоров'я працівників під час виконання ними своїх обов'язків.

Умови праці на об'єкті мають відповідати вимогам, які прописані у нормативно-правовому акті з охорони праці (НПАОП 0.00-7.15-18) «Вимоги щодо безпеки та захисту здоров'я працівників під час роботи з екранними пристроями», а також НПАОП 0.00-1.28-10 "Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин", описані у наказі Державного комітету України з промислової безпеки.

В даному розділі розглядаються питання забезпечення безпеки для працівників при виконання основних видів робіт на об'єкті дипломного проектування, пожежної безпеки та значення охорони праці у формуванні комфортного виробничого середовища.

5.2 Аналіз та безпека умов праці працівника на робочому місці

Аналіз чинників при праці дизайнера у фізичному офісі, які можуть мати негативний вплив, вони діляться на: фізичні та психофізіологічні, а ті в свою чергу на:

- підвищена або знижена температура повітря робочої зони;
- недостатня освітленість робочого місця;
- підвищений рівень шуму на робочому місці;
- підвищений рівень електромагнітних випромінювань;
- підвищена іонізація повітря;

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						84
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

5.3. Розробка заходів з охорони праці.

5.3.1 Вимоги до робочого місця

При розміщенні робочих місць необхідно уникнути протягів, пряме засвічування екрана природним освітленням. Світлові відблиски з клавіатури, екрана та інших частин ПК у напрямку очей працівника неприпустимі.

При розташуванні елементів робочого місця варто враховувати:

- робочу позу працівника;
- простір для розміщення працівника;
- можливість огляду елементів робочого місця;
- можливість огляду простору поза межами робочого місця;
- можливість робити записи, розміщувати на робочому столі документацію та матеріали, які використовує працівник.

Розташування елементів робочого місця не має заважати рухам та переміщенню для експлуатування ПК.

Розташовувати монітор необхідно так, щоб відстань від поверхні екрана до очей працівника була 600-700 мм залежно від розміру екрана та шрифту (зображення).

Зображення на екрані має бути стабільним, без миготінь.

Необхідно розміщувати клавіатуру на робочому столі або окремому столі на відстані 100-300 мм від краю з боку працівника. Положення клавіатури та кут її нахилу залежить від побажання працівника — кут нахилу у межах 5-15°. Не допускати хитання клавіатури.

Конструкція робочого столу має бути такою, щоб оптимально розмістити на робочій поверхні обладнання, що використовують, із урахуванням кількості, розмірів, конструктивних особливостей та характеру його роботи.

Крісло має забезпечувати підтримування раціональної робочої пози під час виконання основних виробничих операцій та можливість зміни пози.

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						85
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

Також в виробничих приміщеннях повинні бути: шафи для зберігання документації, полицями, стелажми, трубами та іншими елементами щодо умов площі приміщення.

5.3.2 Мікроклімат робочої зони дизайнера.

На працівника та його працездатність впливає мікроклімат на об'єкті праці, де він перебуває (температура повітря, швидкість руху повітря, відносна вологість). Адже 80% життя людина проводить у приміщенні, в тому числі 40% на робочому місці. Тому значення параметрів мікроклімату в приміщення повинні відповідати вимогам ДСН 3.3.6.042-99:

Норми мікроклімату для приміщень.

Пора року	Категорія робіт	Температура повітря, °С не більше	Відносна вологість повітря, %	Швидкість руху повітря, м/с
Холодна	Легка – 1а	22 - 24	40 - 60	0,1
Легка – 1б	21 - 23	40 - 60	0,1	
Тепла	Легка – 1а	23 – 25	40 – 60	0,1
Легка – 1б	22 - 24	40 - 60	0,2	

5.3.3 Освітлення робочого місця

Для зменшення втоми очей та частковою втратою зору рекомендується використання правильного освітлення . У службових приміщеннях повинні мати природне та штучне освітлення, про це повідомляє СНиП II - 4-79. Для природного освітлення необхідні світлові прорізи, які орієнтовані або на північ або на північний схід, та коефіцієнт освітлення (КПО) не нижче ніж 1.5%.

Штучне освітлення за робочим місцем з ЕОМ – має здійснюватися системою загального рівномірного освітлення, яке включає: загальне та місцеве. Значення освітлення поверхні робочої зони повинно становити в межах 300-500 лк.

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						86
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

Якщо це неможливо забезпечити загальним освітленням, допускається застосовувати місцеве освітлення. Світильник місцевого освітлення треба встановити таким чином, щоб не утворювались блиски на поверхні екрана, освітленість екрана повинна не перевищувати 300 лк.

5.3.4 Вплив шуму на працівника

Оптимальний шумовий фон для людини – 20 децибел. За санітарними нормами наказу №463 - звуковий шум не повинен перевищувати 40 дБ. Шум який перевищує 70 дБ може все негативно впливати на організм, а саме призвести до погіршення слуху та зору, також може виникнути психічне захворювання

5.3.5 Виробничі випромінювання

Впливу електромагнітних випромінювань на виконуючого обов'язків залежить від деяких факторів: діапазону частот, тривалості опромінення, характеру опромінення, режиму опромінення.

Тривалий та інтенсивний вплив призводить, до: змін ефективності роботи в серцево-судинній і центральній нервовій системах. У деяких випадках такі зміни мають негативний характер, але, знижуються та зникають при ліквідації чинника впливу.

Допустимі параметри електромагнітних випромінювань

Види поля	Допустимі параметри поля	Допустима поверхнева щільність потоку енергії (інтенсивність потоку енергії), Вт/кв.м
За електр. складовою Е, В/м	За магнітн. складовою, Н/А/м	
Напруженість електромагнітного поля 60 кГц...3 МГц		
3 МГц...30 МГц		-
30 МГц... 50 МГц		0,3
50 МГц ...300 МГц		-
300 МГц ... 300 ГГц	-	-
Електромагнітне поле оптичного діапазону в ультрафіолетовій частині спектру: УФ-С (220...280 нм)		0,001
УФ-В (280 ...320 нм)		0,01
УФ-А (320...400 нм)		10,0
У видимій частині спектру: 400 ... 760 нм		10,0
В інфрачервоній частині спектру: 0,76...10,0мкм		35,0 ...70,0
Напруженість електричного поля ВДГ		20 кВ/м

5.3.6 Вплив іонізації на працівника.

При недотриманні документу санітарних норм № 2152 – 80 з працівником під впливом підвищеної іонізації є ризик отримання променевої хвороби, яка викликає нудоту, слабкість тіла та може руйнувати тканини зсередини.

Рівні позитивних та негативних іонів у повітрі службових приміщень з ЕОМ мають відповідати санітарно-гігієнічним нормам № 2152 – 80

Іонізуючі промені на відстані 0,05 м від екрану до корпусу відеоматеріала при положеннях регульовальних пристроїв не допускається вище, а ніж $7,74 \times 10$ А/кг, що відповідає нормованій дозі 0,1 мбер/год, відповідно НРБУ №58.

Рівні іонізації повітря приміщень при роботі з ЕОМ та ПК

Рівні	Число іонів в 1 куб.см повітря	
n+	n-	
Мінімально необхідні		
Оптимальні	1500 - 3000	3000 – 5000
Максимально допустимі	50 000	50 000

5.4 Пожежна безпека

Під пожежною безпекою розуміють систему державних і суспільних заходів, спрямованих на охорону від вогню людей і матеріальних цінностей

Меблі та устаткування мають розміщатися так, щоб забезпечити вільний евакуаційний прохід до виходу з приміщення (завширшки не менше 1,0 м). Евакуаційні шляхи та виходи слід завжди утримувати вільними, нічим не захащеними. В міру накопичення горючих відходів (використаного паперу тощо), а також після закінчення роботи їх слід прибирати у спеціально відведені сміттєзбірники.

Шляхи евакуації, що не мають природного освітлення, у разі наявності людей повинні постійно освітлюватись електричним світлом.

Електрощити, групові електрощитки повинні бути оснащені схемами підключення споживачів з пояснювальними написами і вказаним значенням номінального струму апарата захисту (плавкої вставки).

Встановлення на горючі основи (конструкції) електророзеток, вимикачів, перемикачів та інших подібних апаратів допускається тільки з підкладанням під них суцільного негорючого матеріалу, що виступає за габарити апарата не менш ніж на 0,01 м.

Засоби протипожежного захисту слід утримувати у справному стані. Всі працівники в офісі зобов'язані вміти користуватися наявними вогнегасниками, іншими первинними засобами пожежогасіння та внутрішніми пожежними кранами, знати місця їх розташування. Відстань від найвіддаленішого місця офісу до найближчого вогнегасника не повинна перевищувати 20 м.

Пожежні сповіщувачі повинні функціонувати цілодобово і постійно утримуватися в чистоті. До них має бути забезпечений вільний доступ. Відстань від складованих матеріалів і устаткування до сповіщувачів повинна бути не менше 0,6 м.

У службових приміщеннях (офісах) забороняється:

- улаштовувати тимчасові електромережі, застосовувати саморобні некалібровані плавкі вставки в запобіжниках і саморобні подовжувачі, які не відповідають вимогам *Правил улаштування електроустановок*, експлуатувати світильники зі знятими ковпаками (розсіювачами);

- використовувати вимикачі та штепсельні розетки для розвішування на них одягу або інших предметів, обгортати електролампи й світильники папером, заклеювати ділянки електропроводки горючою тканиною, папером;

- користуватися електрочайниками, мікрохвильовими печами та ін. (окрім спеціально відведених та обладнаних місць), залишати без нагляду ввімкнені в електромережу кондиціонери, комп'ютери, інше електроустаткування тощо, порушувати правила експлуатації електроприладів;

- захащувати підходи до засобів пожежогасіння, використовувати пожежні кран-комплекти і пожежний інвентар не за призначенням;

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						89
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

- використовувати для зберігання документів, різних матеріалів, предметів та інвентарю шафи (ніші) інженерних комунікацій;

- курити (крім спеціально відведених місць, позначених написом "Місце для куріння" та обладнаних урною або попільничками з негорючого матеріалу), проводити зварювальні та інші вогневі роботи без оформлення відповідного дозволу (наряду-допуску), застосовувати ЛЗР.

Відповідальний за пожежну безпеку після закінчення роботи зобов'язаний:

- ретельно оглянути всі службові приміщення, пересвідчитись у тому, що нема порушень, які можуть призвести до виникнення пожежі;

- вимкнути освітлення, знеструмити прилади та устаткування (за винятком електроустаткування, яке відповідно до вимог технології має працювати цілодобово).

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						90
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

ВИСНОВОК

В дипломному проекті розроблено інтернет ресурс з продажу жіночого одягу. Інтернет-магазини дозволяють швидше реалізувати товари з подальшим продажем. Особливо актуальними вони являються для приватних підприємців, які не мають можливості відкрити власну лавку з продажу. У користувача інтернет-магазину з'являється можливість зручно та швидко без жодного тиску та обмежень у часі для розгляду товару. У інтернет-магазині зручно розповісти про товар за допомогою оголошень.

Створений онлайн магазин відповідає технічному завданню на проектування і може використовуватися за призначенням та може використовуватись як реклама послуг. Для використання інтернет-магазину необхідно розмістити на хостингу.

Під час роботи над даним проектом було використано багато навчальних матеріалів, спеціалізованих програм та інструментів з якими раніше не доводилось стикатися. Ознайомився із системою створення інтернет-магазину, проаналізувала можливі методи реалізації та відображення сторінок даного ресурсу.

В процесі виконання дипломного проекту навчилася правильно розробляти макет графічного дизайну, виставляти оптимальні налаштування. Також навчилася правильно використовувати Web-конструктори, а саме Web-сервіс Wix.

Також у пояснювальній записці до дипломного проекту приведений розрахунок економічної ефективності розробки, розглянуті питання охорони праці та приведений перелік використаних джерел.

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						91
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛА

1. Катерина Каркунова. 2020. Як відкрити свій магазин одягу
<https://horoshop.ua/blog/sozdanie-internet-magazina-odezhdi/>
2. Build and manage your website - Business Queensland 2022.
<https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/websites-social-media/building-managing-website>
3. Інструменти веб дизайну які покращать вашу роботу
<https://say-hi.me/design/web-design/52-instrumenta-dlya-veb-dizajna-kotorye-uluchshat-vashu-rabotu-v-2020-godu.html#prettyPhoto>
4. Що таке веб сайт
<https://www.w-polis.ru/blog/articles/chto-takoe-web-sajt/>
5. What is online store
<https://www.oxfordwebstudio.com/en/did-you-know/what-is-online-store>
6. Web site, Teach Target Contributor 2022.
<https://whatis.techtarget.com/definition/Web-site>
7. What is the Purpose of a Website? - ClearTech Interactive
<https://www.cleart.com/what-is-the-purpose-of-a-website.html>
8. What is online store. 2021.
<https://www.optimizely.com/insights/blog/what-is-an-online-store/#:~:text=An%20online%20store%20is%20a,retail%20business%20with%20a%20website.&text=An%20online%20store%20is%20an,services%20and%20electronically%20purchase%20them.>
9. Шум на виробництві 2016.
<https://oppb.com.ua/news/shum-na-vyrobnyctvi-ta-yogo-vplyv-na-organizm-lyudyny>
10. Електромагнітне випромінювання у сучасному світі 2017.
<https://consumer-cv.gov.ua/blog/2017/11/14/elektromagnitne-vyprominyuvannya-v-suchasnomu-sviti/>
11. Вплив інфрачервоного випромінювання на організм людини. 2019.
<https://teploceramic.ua/ua/vliyanie-infrakrasnogo-izlucheniya-na-organizm.html>

					КГ 05.09.000.00 ДП ПЗ	Арк.
						92
Ізм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата		