

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА  
ШЕВЧЕНКА

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну

**Кваліфікаційна робота**

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему:

Розробка дизайну сервісу з бронювання б'юті-послуг «Beauty Booking»

**Терміни реалізації проєкту:**

Початок 26 квітня 2021 р.

Закінчення 27 вересня 2022 р.

**Виконала:**

студентка магістратури

денної форми навчання

спеціальності 061 - журналістика

освітньо-професійної програми

«Цифрові медіа»

Еліза ЗАВЕРТАНА

**Керівник:**

доктор наук із соціальних комунікацій,

професор Вікторія ШЕВЧЕНКО

## ЗМІСТ

1. Загальні відомості .....	3
2. Характеристики проєкту.....	16
2.1. Ключові слова.....	16
2.2. Реферат проєкту.....	16
2.3. Масштаб проєкту .....	29
2.4. Спрямованість проєкту.....	30
2.5. Ступінь новизни .....	30
3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва...31	
3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення.....	31
3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом.....	32
3.3. Організація заходів.....	33
4. Очікувана ефективність проєкту.....	34
4.1. Економічна ефективність проєкту.....	34
4.2. Соціальна ефективність проєкту.....	34
4.3. Інші види ефектів.....	35
5. Аналіз потенційних ризиків проєкту.....	36
5.1. Основні фактори ризику проєкту.....	36
5.2. Управління ризиками.....	36
6. Загальні висновки .....	37
7. Джерела, на основі яких сформовано проєкт.....	39
8. Додатки	
9. Презентація	

## 1. Загальні відомості

Тема магістерського проєкту - “Розробка дизайну сервісу з бронювання б’юті-послуг”. Комунікація у сфері послуг відіграє значну роль і відчутно впливає на успішність бренду. Клієнтоорієнтований дизайн дає можливості впливати на поведінку людей та допомагати їм отримувати бажаний результат.

Проєкт є актуальним та має попит на сьогоднішньому ринку сфери послуг краси, адже він вирішить комунікаційні проблеми, що виникають в адміністративної групи салонів краси та їх клієнтів. Наприклад, це можуть бути проблеми з нестабільними клієнтами, що записуються і не відвідують процедуру. Також можливі клієнти, що мають проблеми з комунікацією і не бажають спілкуватися по телефону. Дуже багато деталей, що потребують уточнення за допомогою живого спілкування, можуть бути вирішені за допомогою детального опитування на сайті. Клієнт відповідає на необхідну кількість питань для майбутнього візиту, після чого матиме можливість поставити відмітку про те, що необхідності у підтвердженні по телефону немає. Багато клієнтів можуть запізнюватися по причині не обізнаності місцевості, в якій знаходиться салон краси. Також салони можуть втрачати постійних клієнтів через те, що не знали про проблеми, які виникали в процесі процедури. Адміністратори салонів фізично не в змозі бронювати для клієнта місце на послугу 24-и години на добу, проте за допомогою сервісу це стає можливим. Сайт буде працювати цілодобово і клієнт матиме можливість бронювати послугу у зручній для нього час. Клієнт без допомоги адміністратора салону зможе подивитися всі вільні дати на бажану процедуру та обрати найкомфортніший для нього час.

Ми поставили перед собою завдання зробити єдиний сервіс в Україні, який давав би змогу користувачам бронювати послуги в будь-яких салонах, користуючись лише цією єдиною системою. Не менш важливим є покращення комунікації між клієнтом та салоном краси, що повною мірою

забезпечить наш проєкт, який своїм функціоналом значно спрощує цей процес.

Було проведено опитування потенційної цільової аудиторії, в результаті чого виявлено, що клієнти прагнуть до максимально простої комунікації з салоном краси. Опитування - один з методів дослідження та важлива частина дизайн-процесу. Його створюють на тому підготовчому етапі, коли в команди виникає питання, на яке вони прагнуть отримати відповідь від потенційних користувачів. При створенні опитувань важливо врахувати такі особливості:

- цільова аудиторія;
- зовнішній вигляд;
- структура;
- інструмент для опитування.

В опитуваннях існує ряд переваг, такі як відсутність необхідності модерації та легкий аналіз. В 90% випадках опитування проводять для таких цілей:

- зрозуміти причину по якій користувач зайшов на сайт;
- зібрати кількісні дані для підтвердження гіпотез;
- зрозуміти через яку причину користувач може покинути сайт;
- виявити переваги конкурентів;
- зібрати дані про якість сервісу, контенту та рівня задоволеності продуктом.

Всього в опитуванні взяли участь 23 реципієнти. 20 жінок віком від 20 до 28-ми років та 3-є чоловіків віком від 26 до 29 років. Така група людей була обрана тому, що всі вони проживають у місті Києві та користуються салонами краси від 1-го до 4-ох разів на місяць і є потенційною аудиторією сервісу.

60,9% людей відвідує салони краси раз на місяць. 30,4% відвідують за потребою. Також 4% відвідують салони 1 раз на тиждень і 4% 1 раз на 2 тижні (рис.1).

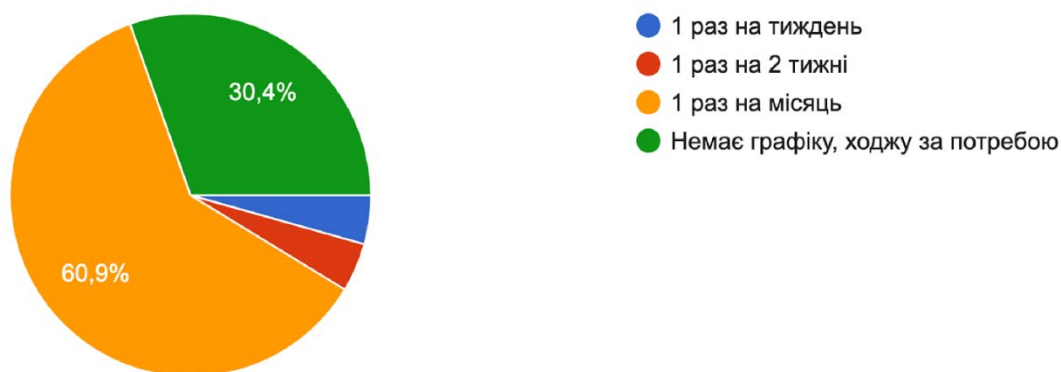


Рис.1 Частота відвідування салону краси.

Відвідуючи зазвичай один салон, 68,2% користувачів прагнуть іноді знаходити нові місця для візиту. 22,7% відвідують лише один і той самий салон. 4,5% кожного разу шукають новий салон для візиту і 4,5% ходять до одного конкретного майстра в салоні (рис.2).

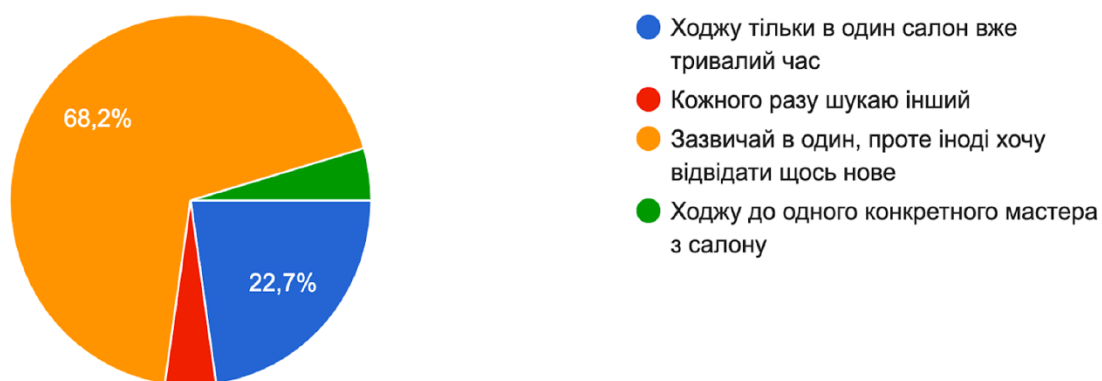


Рис.2. Місця, які найчастіше відвідують реципієнти.

Проведене нами опитування показало, що 54,5% користувачів користуються відгуками в інтернеті, щоб знайти новий салон для візиту. 18,2% користуються рекомендаціями друзів, 18% відвідують салони, які

побачили в рекламі та 4,5% користуються і рекомендаціями друзів і відгуками в інтернеті.

Абсолютно всі, тобто 100% користувачів роблять запис на процедуру за декілька днів. 95,7% користувачів рідко скасовують свій запис і тільки з поважної причини, 4,3% часто скасовують свій запис (рис.3)

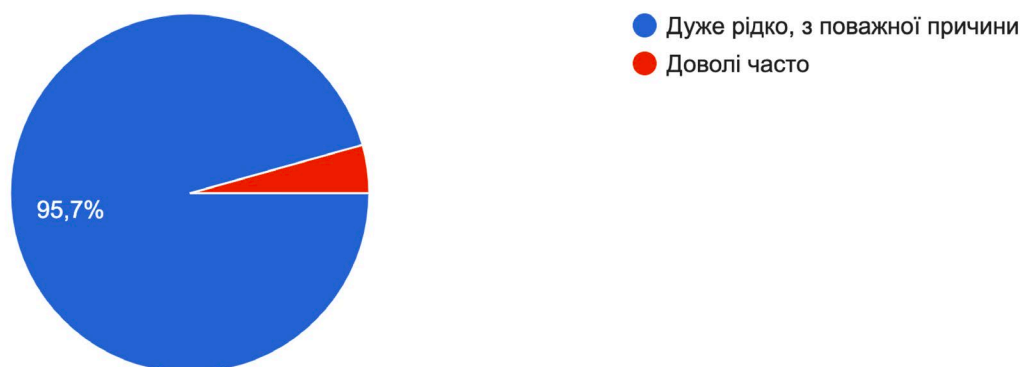


Рис.3 Частота скасування процедури за бажанням реципієнта.

Щоб скасувати запис на процедуру 39,1% користувачів автоматично скасовують запис на сайті. 30,4% користуються соціальними мережами, 21,7% месенджерами, 8,7% дзвонять по телефону (рис.4)



Рис.4. Способи скасування процедури за бажанням реципієнт.

40,9% користувачів отримують нагадування від салону про майбутній візит і вважають це дуже зручним. 31,8% також отримують нагадування, проте більше користуються власними нагадуваннями на телефоні. 27,3% не отримують нагадування, проте вважають це дуже зручним. (рис.5)

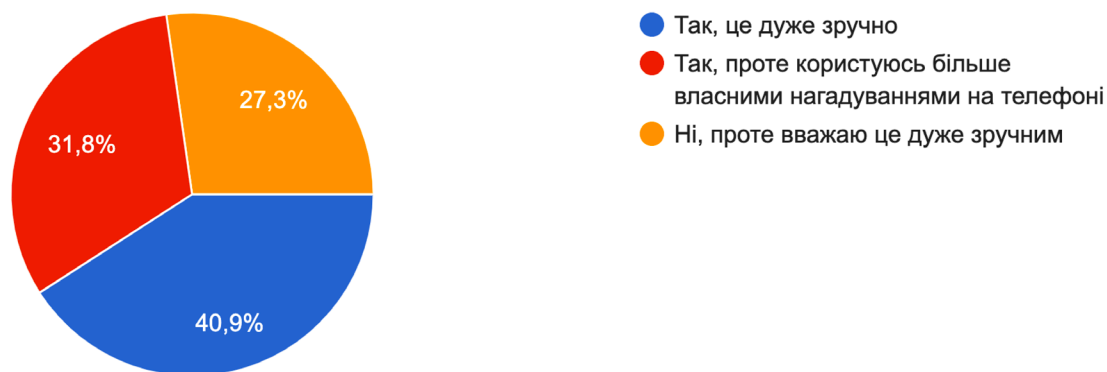


Рис.5. Відгуки реципієнтів на нагадування від салону про процедуру.

52,2% людей вважають за норму запис за передплатою, 47,8% вважають це не клієнтоорієнтованим (рис.6).

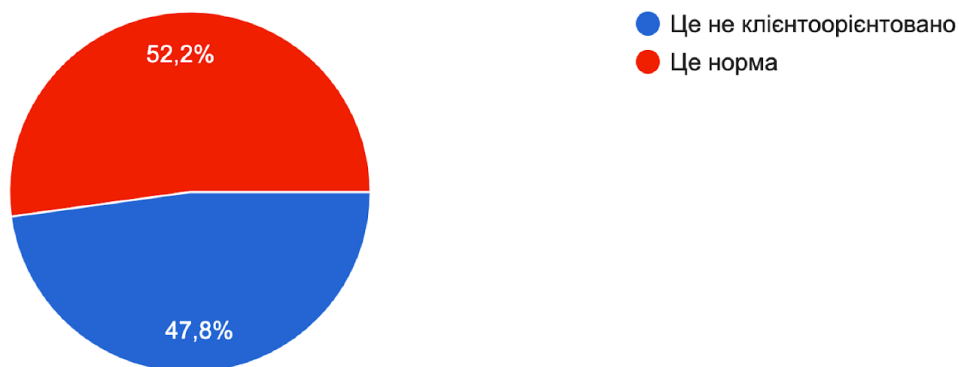


Рис.6. Відгуки про запис до салону за передплатою.

Обираючи варіант комфортного запису на процедуру, 95,7% користувачів зробили свій вибір у сторону автоматичного запису, де можливо власноруч обрати вільне місце та отримати автоматичне

підтвердження. 4,3% обрали запис за допомогою спілкування з адміністратором салону краси. (рис.7)

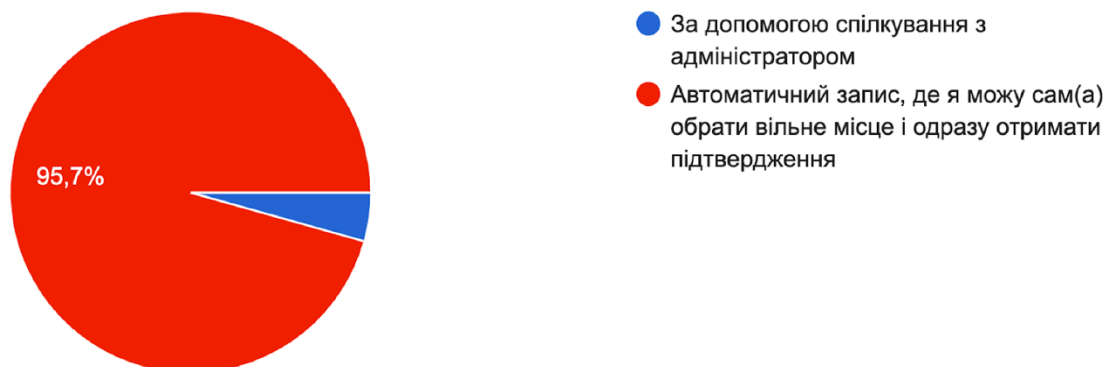


Рис.7. Вибір реципієнтів щодо виду підтвердження запису на процедуру.

39,1% користувачів користуються автоматичним записом і не чекають відповіді про підтвердження. 30,4% чекають на підтвердження запису протягом години, 21,7% більше години, 8,7% протягом 10 хвилин. (рис.8)



Рис.8 Терміни очікування підтвердження процедури.

52,2% користувачів відповіли, що можуть скасувати запит на бронювання процедури через довготривалу відповідь адміністратора і 47,8% відповіли, що можуть зачекати (рис.9)

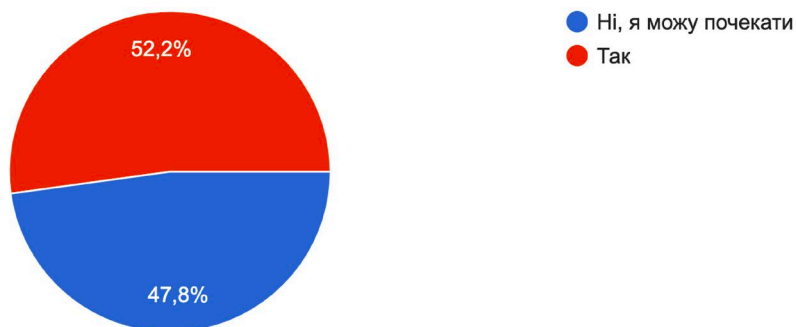


Рис.9. Частота скасування процедури через довготривале очікування відповіді.

52,2% користувачів відповіли, що в салонах краси, які вони відвідують є проблеми з комунікацією. 47,8% відповіли, що проблем немає. (рис.10)

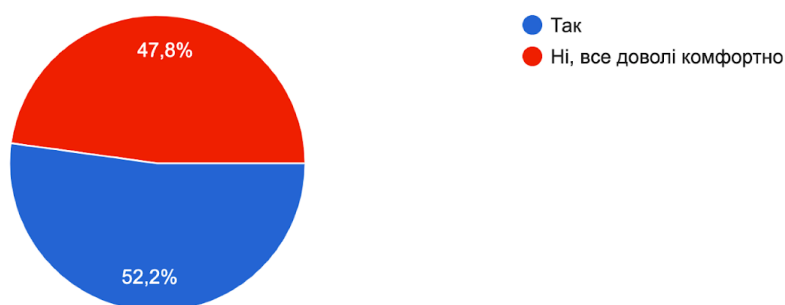


Рис.10. Відповіді реципієнтів щодо проблем з комунікацією в салоні краси.

На відкрите питання щодо того, що саме потрібно виправити в салоні, щоб налагодити комунікацією респонденти найчастіше написали такі відповіді:

- не бачать сенсу в підтвердженні по телефону, адже їм не подобається, коли їм телефонують;
- хочуть отримувати відповідь швидше;
- вважають за необхідне автоматичне підтвердження.

На основі проведеного опитування, було зроблено висновок, що 52% людей, що відвідують салони краси на регулярній основі вважають, що процес запису має бути покращений, адже це добре вплине на рейтинг салону і на те, чи стане користувач постійним клієнтом цього місця.

Кожній людині, що користується онлайн послугами зручно вирішувати свою потребу на одному сайті, наприклад: онлайн замовлення продуктів харчування, косметичних товарів, їжі з кафе та ресторанів тощо. Якщо клієнт хоче замовити собі їжу та препарати з аптеки, то він відкриє застосунок Glovo або Raketa, захоче замовити різноманітні косметичні засоби - зайде на MAKEUP. Людина завжди прагне полегшити собі життя, тому шукає сервіси, де вона зможе доволі швидко та зручно задовольнити свою потребу. Майбутній проєкт несе в собі саме таку ціль - задовольнити потребу користувача з легкістю та у короткий час.

**Метою проєкту** є розробити сервіс запису на процедури у салон краси, який зробить користувацький досвід майбутнього клієнта лише позитивним. За допомогою методологій UI/UX дизайну будуть вирішені всі можливі незручності користування сервісом.

UI/UX (User experience та User interface) - проєктування користувацьких інтерфейсів, в якому ми однаково приділяємо увагу і зручності та візуальній складовій. UX - це той досвід, що користувач отримує від нашого продукту. Ми маємо продумати кожен його крок взаємодії з сервісом, складнощі, які можуть виникнути на його шляху до цілі та зробити його користування максимально простим та приємним. Це логіка продукту і те, як він працює. Готуючи макет, дизайнер продумує весь життєвий цикл кожного елемента та користувацький шлях до цього.

UX містить:

- дослідження аудиторії;
- дослідження ринку та конкурентів;
- збір інформації;

- опитування та інтерв'ю користувачів;
- створення прототипів;
- розробка контенту.

UI - це те, як виглядає наш інтерфейс, кожна його візуальна складова, продумана цілісна стилістика та зручність елементів. За допомогою UI ми керуємо увагою користувача, можемо передбачити його емоції від користування нашим продуктом та маємо сконцентрувати його увагу на Call To Action, щоб відбулася цільова дія. СТА (Call To Action) - текстовий або графічний елемент, який мотивує користувача зробити ту дію, яка необхідна нам: підписка, покупка, авторизація на сайті та ін. Щоб якісно створювати UI проєктів, дизайнер має володіти певним переліком знань, а саме:

- обізнаність в типографіці, текстовій ієрархії, вміння підібрати шрифти та шрифтові пари;
- володіння знаннями з консистентності в дизайні;
- знання композиції;
- знання візуального балансу;
- знання базових правил дизайну про внутрішнє та зовнішнє;
- вміння працювати з сітками;
- вміння створювати UI-kit і компонентів для підготовки макети до верстки.

Важливо в роботі дизайнера володіти методологіями ефективної роботи з даними та клієнтами:

- збір даних;
- знання бізнес-моделі продукту;
- генерація гіпотез, які потім будуть тестувати;
- аналіз конкурентів;
- проведення кількісних та якісних інтерв'ю;
- створення персон;

- створення Customer Journey Map;
- створення User Flow;
- створення User Stories;
- досконале знання Figma;
- знання Adobe Photoshop;
- знання Adobe Illustrator;
- анімування прототипів для User Testing;
- тестування гіпотез;
- створення UI;
- створення та підтримка дизайн системи;
- робота з аналітикою.

Окремо з цього списку варто виділити онлайн-редактор Figma - головний інструмент роботи сучасного UI/UX дизайнера. 4 роки тому 95% дизайнерів працювали в Sketch. Проте, щоб зробити інтерактивний прототип та передати у розробку готовий макет, вони мали залучити ще дві інші програми. Figma розділила життя дизайнерів та розробників на до та після, адже працювати з нею стало значно простіше та комфортніше. Розробники змогли побачити весь процес створення дизайну у реальному часі, обговорювати разом з дизайнерами питання щодо подальшої роботи та забирати макет у розробку прямо звідти. Дизайнери позбулися зайвої документації та необхідності підтримки інших інструментів. Тепер створення макету, прототипу та передача у розробку можлива за використанням лише одного посилання. З використанням Figma в роботі дизайнера його робота стала командною, а не лише приватною. Усі члени команди розробки наразі легко взаємодіють з Figma: продукт менеджер, розробник, тестувальник, технічний директор та сам дизайнер.

Також дуже важливо розумітися на програмах для створення Customer Journey Map та User Flow. Найчастіше всі члени команди використовують Miro - надійний інструмент для обговорень команди щодо

майбутнього проєкту і валідації нових ідей. Якщо поєднувати якісні інтерв'ю з користувачами та орієнтуватися в аналітиці, то використовуючи Miro, можна скласти точне уявлення та ідею майбутнього продукту. Ми можемо придумати велику кількість питань:

1. Чому користувачі зацікавлені в нашому продукті?
2. Що змусить їх користуватися? Яка в них мотивація?
3. Як ми можемо затримати їх на сайті/застосунку?
4. Які проблеми можуть виникати при користуванні?
5. Який шлях в них буде до тої чи іншої кнопки?
6. Який елемент може привести користувача до розчарування?
7. Які в нього є тривоги/страхи/побоювання в користуванні нашого майбутнього продукту?
8. Які в нас можуть бути типи користувачів?
9. Чому користувач може покинути наш сервіс?

Miro - максимально простий і доступний інструмент, що постійно оновлює свої можливості. Перед тим як починати створювати дошку в Miro, ми маємо провести детальний аналіз ринку та ретельно дослідити конкурентів. Необхідно зібрати всі дані, що можливо знайти, для того, щоб виявити усі їх недоліки та переваги. Після збору усіх даних та аналізу, ми працюємо над детальним обдумуванням майбутнього сервісу. І вже після цієї зробленої роботи, розробляється прототип і дизайн.

Також важливим етапом створення платформи будуть юзабіліті-тести. За допомогою них ми можемо:

- виявити бар'єри користувачів та зрозуміти, чого вони не можуть досягти своєї мети;
- виявити точки розвитку і зробити дизайн продукту зручнішим та кращим;
- дослідити поведінку користувачів, зрозуміти, що вони роблять на сайті.

Юзабіліті - це показник якості, простоти та зручності використання нашого сервісу. Оцінити юзабіліті можна по 5 критеріям:

- Ефективність: оцінюємо наскільки легко користувач орієнтується на нашому сайті та може робити необхідні дії;
- Запам'ятовуваність: чи легко користувач орієнтується на сайті після того, як він повернеться через певний проміжок часу;
- Помилки: наскільки багато помилок здійснює людина при користуванні сайтом;
- Задоволеність: скільки позитивних емоцій отримав користувач від користування вебсайтом;
- Легкість у вивченні: чи легко новим користувачам робити елементарні дії, можливо їм може заважати реклама, навігація, відео та ін.

Ключовим пунктом юзабіліті завжди має бути користь та практичність. Ми надаємо користувачу те, що він шукає та робимо це максимально доступно і легко для нього. Існує важливе правило електронної комерції: користувач не може придбати товар, якщо він не може його знайти. Щоб покращити юзабіліті в нашому сервісі, потрібно провести тестування сайту. Для цього необхідно зібрати групу людей, потенційних користувачів сервісу та дати їм завдання забронювати процедуру на сайті. Після цього ми можемо спостерігати за їх діями, побачити, що в них вдалося/не вдалося зробити та з якими труднощами їм довелось зустрітися. Під час тестування ми можемо поставити питання щодо якості дизайну користувачу і виявити зручність розташування всіх елементів, наприклад: запитувати в нього після кожного кроку, чи зрозуміла йому була його дія або чи легко було її робити. Таким чином ми зможемо виявити багато бар'єрів в користувацькому досвіді та вирішити їх.

Поява на ринку подібного проекту значно поліпшить комунікаційні процеси всередині салонів краси. Також це знизить час, який адміністратори салонів краси витрачають на спілкування з клієнтами для

вирішення усіх можливих питань. Сервіс буде містити в собі багато можливостей, що допоможуть вивести комунікацію на новий рівень. Процес пошуку салону, пошук процедури та майстра, запис на саму процедуру стане набагато простішим.

Після того, як сайт вийде на ринок та стане успішним, ми будемо розробляти мобільний застосунок. Адже, якщо в сервісу буде велика база клієнтів, які постійно ним користуються, то буде сенс створити мобільний застосунок на iOS та Android. Наразі в Україні є приклади вебзастосунку, які б зручніше було б використовувати як звичайний гібридний мобільний застосунок. Найкращий приклад - MAKEUP. Це найпопулярніший сайт з доставлення косметики, який має ряд переваг:

- безкоштовна та швидка доставка;
- величезний вибір товарів;
- справжні відгуки користувачів;
- зручне замовлення, де є можливість скасувати обов'язкове підтвердження по телефону;
- клієнтоорієнтованість - кладуть подарунки до замовлення.

Існують відгуки від клієнтів MAKEUP про те, що їм було б зручніше користуватися мобільним застосунком. Він би був більш зручним в сенсі користувацького досвіду, мав би зручніший інтерфейс, адже на сайті деякі дії неможливо зробити через системні елементи, які не можна прибирати.

Після того, як буде готовий сайт, будуть проводитися дослідження мобільних застосунків. Потрібно буде слідувати всьому дизайн - процесу:

- аналіз;
- кількісні інтерв'ю;
- створення User Flow та CJM;
- прототипування;
- створення дизайну;
- тестування.

## 2. Характеристики проєкту

### 2.1. Ключові слова

Б'юті-послуги, комунікація, клієнтоорієнтованість, онлайн-сервіс, вебзастосунок, мобільний застосунок, цифрові медіа.

### 2.2. Реферат проєкту

- Назва проєкту:

Сервіс з бронювання б'юті-послуг «Beauty Booking». Така назва сервісу лаконічна та зрозуміла для клієнта, адже прочитавши її у людини одразу з'явиться асоціація та певне розуміння того, що він може отримати скориставшись сервісом. Обираючи назву для свого проєкту, було проведено аналіз ринку, щоб отримати розуміння специфіки назв, що користуються популярністю серед цільової аудиторії. Ми прийшли до висновку, що клієнту необхідно максимально точно пояснити назвою те, що він може отримати скориставшись сервісом. Тому, серед безлічі варіантів назв, було обрано ту, яка максимально чітко описує майбутній сервіс і полегшує знайомство клієнта з ним.

- Стислий опис проєкту:

Проєкт спрямований на полегшення процедури запису до салонів краси. Адже наразі у всіх салонах досить не зручна система запису на процедуру: клієнт має дзвонити до салону і дізнаватися усю необхідну йому інформацію (вільний час на запис, кваліфікацію майстра, тривалість процедури, ціну, ефективність процедури тощо) або клієнт може лише написати у салон і чекати певний час поки йому надішлють відповідь і ймовірно запишуть на процедуру.

На початку роботи були проведені кількісні інтерв'ю серед цільової аудиторії сервісу. Кількісні інтерв'ю - це опитувальник як для клієнтів, де

вони дадуть відповідь на питання, що стосуються зручності запису на процедуру.

На основі відповідей, що були отримані, ми провели ретельний аналіз усіх проблем користування сервісами та визначали основні помилки, яких не має бути у проєкті:

- підтвердження запису по телефону;
- відсутність відгуків про салон та майстрів;
- відсутність портфоліо з роботами майстрів;
- відсутність фільтрації за ціною;
- відсутність довготривалої відповіді, якщо клієнт бажає підтвердження по телефону;
- відсутність незрозумілої навігації на сайті;
- не очевидні елементи на кнопки.

Після цього продумується кожна деталь роботи, спираючись на дані, отриманих на опитуваннях. Для цього ми створюємо Customer Journey Map (CJM) - карту шляху користувача. Це необхідно для того, щоб детально пропрацювати всі точки контакту користувача з продуктом. Необхідно продумати персонажів, їх сценарій користування сервісом та цілі. Створюємо два типи користувачів: low client і middle client (розділення необхідне для того, щоб продумати цілі кожного типу користувача, адже на кожному етапі користування в них можуть виникати різні проблеми і питання, тому необхідно знайти відповіді для кожного з них). У low client все починається з цілі відвідати процедуру краси. У нього виникає бажання отримати доволі бюджетну процедуру, доїхати на неї на зручному транспорті та отримати якісну процедуру. Користувач переглядає велику кількість салонів краси і не може вирішити, який салон буде найкращим вибором для нього. Вирішенням для салонів тут буде робити більше реклами у соціальних мережах та наголошувати на якості та бюджетній ціні (так клієнт швидше запам'ятає салон). Клієнт знаходить необхідний салон,

можливо хоче відвідати, але бачить високу ціну. В нього виникають сумніви, адже можливо є салони дешевші за цей. Тому ми маємо зробити можливість фільтрації за ціною, щоб наш клієнт мав можливість подивитися бюджетні салони першими. Далі клієнт знаходить салон, проте в нього можуть виникнути труднощі в виборі майстра, адже у 50% випадків на сайтах салонів краси замало інформації про досвід майстра та недостатньо прикладів його робіт. У такому випадку виникає необхідність зібрати всі можливі відгуки про майстра (для цього ми будемо робити форму для заповнення відгуку після процедури) та заповнити його профіль на сервісі великою кількістю робіт, щоб клієнт був впевнений у якості виконання процедури. Далі клієнт хоче записатися і шукає форму для запису (необхідно зробити її максимально доступною), він заповнює всі дані і бронює процедуру.

Нашим обов'язковим кроком буде зробити підтвердження запису для того, щоб в клієнта не виникало сумніву про вірогідність його майбутнього візиту. Також ми надамо клієнту можливість вибрати зручне нагадування та час коли він має його отримати. Клієнт може отримати його будь-яким зручним способом: на електронну пошту, смс повідомленням, дзвінком або повідомленням у месенджер. В день процедури клієнт має страх запізнення на процедуру, тому ми можемо запропонувати йому варіанти найоптимальніших транспортів до салону. Далі клієнт отримав бажану процедуру і тепер може думати про те, щоб якомога довше зберегти цей стан після салону. Тому ми можемо запропонувати йому варіанти догляду за результатом процедури.

Далі створюємо CJM для middle client. Як приклад можемо взяти чоловіка віком 30+, який має високий зарібок та хоче зробити стрижку в барбершопі. Він прагне знайти гарного майстра, у якого буде велика кількість відгуків, який буде працювати у престижному салоні та матиме великий досвід роботи. Як і для минулого клієнта тут важливо зробити блок

з відгуками та прикладами робіт майстра. У випадку цього клієнта, ціна вже буде менш важлива. Далі він обирає майстра, знаходить форму для запису та бронює послугу. Також отримує підтвердження та вносить собі процедуру у календар. Клієнта може цікавити чи зможе він оплатити карткою свою процедуру, адже рідко використовує готівку. Він отримує нагадування в день процедури або за день та хвилюється про те, що може потрапити у затор та пропустити свою процедуру. Тут варто подумати над шляхами вирішення цієї проблеми і найліпшим варіантом буде надіслати йому детальну карту та місце для паркування аби він завчасно подивився шлях і дізнався скільки часу він витратить на дорогу. Також ми маємо попередити, які наслідки можуть бути через запізнення (процедура може бути виконана не до кінця або не виконана взагалі). Після того, як клієнта підстригли та вклали волосся він думає про те, що він не зможе зберігати таку зачіску завжди. Тому єдиним рішенням тут буде дати йому рекомендації по догляду за волоссям, а також запропонувати придбати гель для укладання волосся. Також щоб продемонструвати якісний сервіс важливо запитати у клієнта про результат процедури, подзвонити йому пізніше і запитати чи все його влаштувало, можливо були проблеми у користуванні сервісом або проблеми з комунікацією.

Нами було розроблено детальний User Flow - шлях користувача по всьому сервісу до своєї цілі (бронювання послуги). Описуємо кожну дію клієнта, кожен можливий шлях в залежності від його цілі. Це необхідно для того, щоб сфокусуватися на створенні інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу для користувача, оцінити об'єм роботи та в цілому наочно побачити свій майбутній проєкт та з чого він буде складатися. Також User Flow допомагає чітко передати ідею та мету проєкту розробнику, який потім буде писати back-end і буде вже розуміти всю логіку продукту і яким способом йому буде найліпше це зробити. За думкою Богдани Музики, є 5 пунктів, на які необхідно звертати увагу при побудові User Flow [Музика Б. User Flows. Як

ця техніка допомагає в роботі над проєктами [Електронний ресурс] / Богдана Музика. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: [https://dou.ua/lenta/columns/user-flows/.](https://dou.ua/lenta/columns/user-flows/)]:

- “ 1. Наявність зайвих кроків на шляху користувача, які не мають жодного функціонального навантаження.
2. Пропущені кроки, які не дають можливості користувачу продовжити свій шлях.
3. Dead ends — неможливість користувача повернутись чи змінити свій вибір.
4. Опрацювання помилок, валідаційні повідомлення.
5. Опрацювання empty states (коли не має інформації для зображення: не заповнені дані, відсутність результатів пошуку тощо). ”

Починаємо User Flow з бажання клієнта забронювати послугу і після цього переходимо до дій.

Перша дія:

- пошук салону/майстра;
- пошук та порівняння цін;
- пошук та порівняння робіт;
- складення рейтингу за ціною, послугі та рівню майстра;
- вибір послуги та майстра.

Друга дія:

- запис до майстра;
- знайти контакти або форму для запису;
- вказати процедуру;
- обрати майстра;
- обрати час;
- подивитися інформацію про способи оплати;
- обрати куди зручніше отримати підтвердження;

- обрати спосіб нагадування;
- обрати частоту нагадувань;
- отримати на пошту/месенджер рекомендації про те, як зручніше доїхати до салону та не запізнитися;
- ознайомитися з умовами процедури при запізненні.

#### Третя дія:

- скасування запису;
- пошук скасування процедури на сайті;
- при умові, якщо в салоні не відповідають на дзвінок - не приходить на процедуру;
- при умові перенесення потрібно попередити не пізніше, ніж за 3 годин.

#### Четверта дія:

- запізнення на 5 хвилин: адміністратор салону має подзвонити і дізнатись чи потрібна клієнту допомога;
- якщо після 15 хвилин початку процедури зв'язку немає, то запис скасовується;
- адміністратор телефонує і пропонує перенести процедуру на інший день;
- адміністратор скасовує запис, якщо клієнт не хоче переносити та з ним немає зв'язку (відправляється сповіщення).

#### П'ята дія:

- клієнт хоче потрапити на процедуру вчасно.
- отримує адресу з найближчими орієнтирами на пошту/месенджер;
- отримує нагадування в день процедури;
- отримає рекомендації на месенджер/пошту про те, як зручніше доїхати на процедуру;

- клієнт хоче розплатитися карткою.

Шоста дія:

- клієнт хоче залишити відгук;
- клієнт може отримати знижку за відмітку у соцмережах;
- при умові, якщо щось було не так під час отримання процедури, салон має обов'язково зв'язатися та уточнити деталі.

Схематично це можна представити так (рис.11).

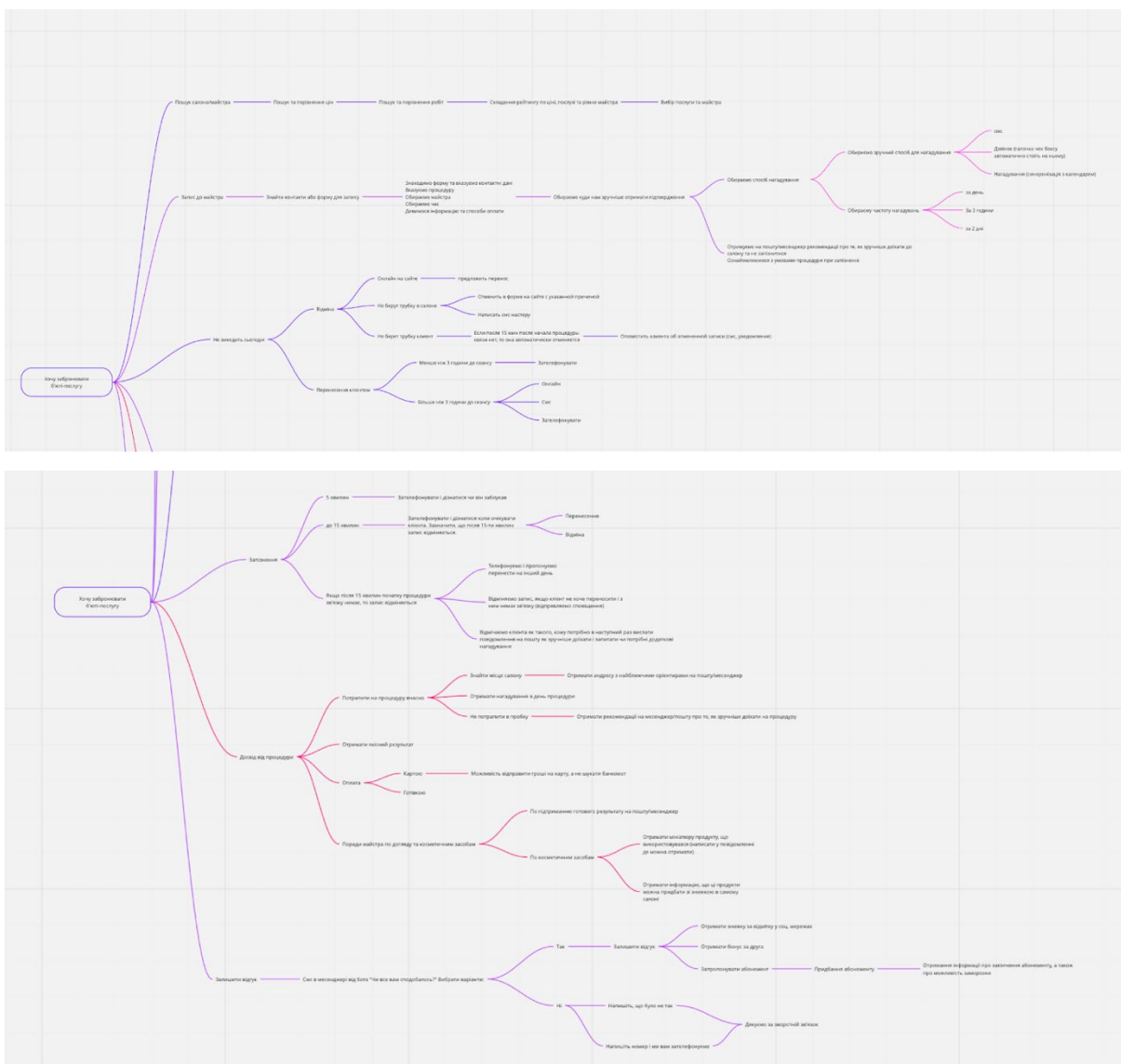


Рис.11.

Для CJM і User Flow використовується сервіс Miro, як і було зазначено на початку роботи.

На основі розроблених CJM та User Flow створюється прототип середньої деталізації. Прототип необхідний для того, щоб зрозуміти важливість кожного елемента на сторінці, оцінити час, який буде витрачений на розробку, а також протестувати гіпотези (якщо це необхідно). Прототип середньої деталізації - це прототип в якому є зрозуміла візуалізація лише необхідних блоків та сторінок, а також мінімальний рівень інтерактивності. Також прототипи існують мінімальної (прототип для якого достатньо лише листка папіру та олівця, найчастіше використовується для обговорень команди на брейнштурмі) та максимальної деталізації (проектуються достатньо довго та витрачає дуже багато зусиль, найчастіше використовується в мобільних застосунках, має максимальний рівень інтерактивності), але у такому випадку прототип середньої деталізації найбільш вигідний, адже він достатньо якісний і витрачає не так багато зусиль, як прототип максимальної деталізації.

Вже після того, як буде розроблений прототип, розробляється сам дизайн (UI частина) продукту. Дизайнер розпочинає роботу з мудборду, для його створення потрібно пропрацювати кольори сайту, усю візуалізацію, типографіку, стилістику елементів та їх розташування. Мудборд допомагає зафіксувати стилістичне направлення в якому буде рухатися дизайнер створюючи проєкт. Також необхідно опрацювати референси для сайту, підібрати тренди, які можна використати в дизайні. У 2021 році популярні такі тренди в дизайні:

- анімація;
- ілюстрації;
- візуальні ефекти при прогортанні сторінки;
- ретро-стиль;
- яскраві кольори;
- креативні шрифти;
- темна тема сайту;

- 3D фігури;
- неоморфізм.

Після цього буде розроблятися дизайн - концепція. Це візуальна концепція дизайн проєкту, на якій ми наглядно передаємо загальну стилістику. Підбираємо настрій сайту, кольорову палітру, шрифтові пари, значки, ілюстрації та фотографії. Працюємо над розміром шрифтів та кнопок. Дизайн - концепція є важливим етапом перед створенням дизайну, адже ми задаємо загальну стилістку, з якою працюємо далі. Використовуємо головну сторінку сайту для створення концепції. На ній є рядок пошуку процедури, блок з усіма процедурами, пропозиції зі знижками, рекомендовані салони, блок для партнерів.

Після створеної дизайн-концепції працюємо над іншими сторінками сайту, а саме:

- сторінка з усіма процедурами;
- особистий кабінет клієнта;
- сторінки процедури бронювання;
- сторінка з результатами пошуку салонів;
- окрема сторінка для кожного салону;

Коли дизайн готовий, проводяться юзер тести, щоб перевірити дизайн на зручність та зрозумілість для користувачів. На цьому етапі є вірогідність знайти елементи, які здаються незрозумілими для користувача. Після розробки дизайну та юзер тестів, дизайн можна передавати в розробку.

Майбутній проєкт направлений на полегшення процедури запису на процедуру для користувача. Він значно поліпшить процес комунікації між салоном та відвідувачем. Щоб знайти необхідну процедуру, поставити всі необхідні фільтри (місто, район, ціна, вид процедури, категорія майстра, категорія салону, рейтинг), відібрати усі салони, які сподобались і зберегти собі на майбутнє, а також записатись на саму процедуру, клієнт буде використовувати лише одну систему. Йому більше не треба буде шукати усі

салони окремо, заходити на сайт кожного, дивитися ціни на процедури і телефонувати, щоб уточнити чи є вільні місця на необхідну дату. Тепер клієнт матиме зручне місце для запису на процедуру.

- Вирішення проблем загальнодержавного, регіонального або галузевого рівня:

Проаналізувавши ринок України, ми дійшли висновку, що гідних конкурентів наразі не існує. Кожен сайт чи застосунок, який було проаналізовано мав певний список недоліків, які робили користувацький досвід негативним: не зручна та незрозуміла форма запису, важкий шлях до контактної інформації, застарілий дизайн.

Внаслідок того, що люди зможуть записуватись у топові салони України, в яких будуть найкращі майстри з високим рейтингом, популярні та дуже рідкісні процедури, він матиме потребу на ринку.

- Основні техніко-економічні показники проєкту:

Автор проєкту взяла на себе обов'язки дизайнера і самостійно виконувала такі роботи:

- кількісні дослідження;
- розробка мудборду;
- розробка прототипу;
- розробка дизайну;

На сайті є такі сторінки: основна домашня сторінка з описом сервісу та ознайомленням з його функціями, сторінка з усіма процедурами, особистий кабінет клієнта, сама система бронювання (на одній сторінці одне питання - процедура, місто, майстер, час, цінова категорія), сторінка з результатами пошуку салонів, окрема сторінка для кожного салону. Мобільний застосунок буде дещо спрощено, бо він буде містити в собі онбординг в самому початку (тобто пояснення як користуватися застосунком після того, як людина його відкриває). В ньому ми зможемо

також зайти в свій кабінет, подивитися список процедур, обрати свою процедуру по фільтрації та забронювати її, а також скасувати у разі потреби.

Необхідні витрати лише на роботу розробника, тестувальника, а також маркетолога, який допоможе випустити на ринок новий продукт.

Також будуть необхідні витрати на техніку - 2 ноутбуки для моїх співробітників. Для комунікації з членами команди необхідний швидкісний інтернет для якісних онлайн - зустрічей.

- Зміцнення зв'язків між наукою і виробництвом, створення умов для збереження, розвитку і використання вітчизняного науково-технічного потенціалу:

Комунікація з реальними салонами краси, їх власниками та клієнтами значно допоможе виявити потреби та недоліки в проєкті. Ми зрозуміємо всі проблеми клієнтів, та додамо ті функції, які будуть необхідні.

- Організаційні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і/або соціальної сфери:

Один з найбільших плюсів у створенні проєкту є те, що автор проєкту працює UI/UX дизайнером в продуктивній компанії і має достатньо досвіду, щоб зробити цей проєкт на професійному рівні. Вона займається детальними дослідженнями усіх конкурентів і робить аналіз їх успіху. Працює над питаннями для опитування користувачів і займається їх аналізом. Детально створює персон та їх історії, таким чином прописуючи всі проблеми, які можуть виникнути у користувача та які потреби вони мають. Також в неї є досвід в покращенні вже існуючого продукту, тому платформа буде поліпшуватися постійно.

- **Термін реалізації проєкту:**

*Таблиця 1. Термін реалізації проєкту*

Проведення досліджень та аналіз ринку	26 квітня - 26 травня 2021 р.
Проведення опитувань. Розробка CJM та User Flow	27 травня - 31 липня 2021 р
Розробка прототипу та дизайну	1 серпня - 30 листопада 2021 р
Тестування дизайну	1 грудня - 30 грудня 2021 року
Внесення правок після тестування	30 грудня - 15 січня 2021 - 2022 р.
Закупка техніки	16 січня - 20 січня 2022 р.
Розробка сайту програмістом	20 січня - 20 лютого 2022 р.
Тестування сайту	21 лютого - 28 лютого 2022 р.
Впровадження сайту на ринок	28 лютого - 1 березня 2022 року
Закупка трафіку (реклама)	1 березня - не обмежено
Етап виконання: розробка мобільного застосунку	1 червня – 27 вересня 2022 року
Розробка дизайну мобільного застосунку	1 червня - 1 вересня 2022 року
Розробка мобільного застосунку розробником	2 вересня - 20 вересня 2022 року
Тестування мобільного застосунку	20 вересня - 25 вересня 2022 року
Запуск мобільного застосунку	26 вересня - 27 вересня 2022 року
Закупка трафіку для застосунку (реклама)	27 вересня - не обмежено

- **Витрати на реалізацію проєкту і строк його окупності:**

Витрати почнуться після того, як сайт буде розроблятися програмістом. Основні витрати - зарплати програмісту, тестувальнику та маркетологу, а також придбання техніки для них. Також значна частина піде на рекламу продукту.

Термін за який проєкт окупиться - близько 8-ми місяців, при хорошій рекламі, яка залучить ще більше салонів краси, які будуть з нами співпрацювати.

- Фінансово-економічні показники:

Проведення досліджень - фінансування не потрібне.

Розробка прототипу, дизайну та тестування - фінансування не потрібне, це виконує автор проєкту.

Розробка сервісу програмістом - витрати на зарплату програміста.

Тестування сервісу - витрати на зарплату тестувальника.

Запуск сайту - витрати на роботу маркетолога і витрати на рекламу.

- Джерела і умови фінансування проєкту:

Декілька можливих варіантів: інвестиції з салонів краси, адже вони самі зацікавлені в тому, щоб такий сервіс в Україні розвивався і вони отримували більше клієнтів. Для цього необхідно домовлятися з власниками салонів по всій Україні. Також можливий варіант залучення власних коштів. Останній варіант - це залучення інвестицій з однієї з наймасштабніших ІТ компаній в Україні, в якій працює автор проєкту. Компанія займається інвестиціями у перспективні стартапи, які на їх думку можуть стати незалежними та приносити прибуток. Проєкт в якому працює автор пройшов такий самий шлях від ідеї до інвестицій та наразі став другим у світі застосунком в Appstore в категорії «Навчання». Компанія надає кошти на рекламу, на закупівлю техніки, на оренду офісу, зарплати та забезпечення всім необхідним співробітників. Також може надавати підтримку у вигляді найкращих спеціалістів у своїй справі та

допомогти у процесі залучення спеціалістів на проєкт. Підтримує професійними порадами та робить регулярне рев'ю продуктів, що розробляє проєкт. Допомагає з веденням ФОП рахунків та платежами податків. Після того, як проєкт стає самостійним та може витратити лише свої власні зароблені кошти, він може стати незалежним та більше не бути частиною цієї компанії.

- **Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування;**

*Таблиця 2. Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування*

<b>Найменування робіт</b>	<b>Обсяги фінансування, тис. грн</b>
Проведення досліджень та аналіз ринку	0
Розробка прототипу та дизайну сервісу	0
Тестування дизайну	0
Закупка техніки	240 000
Розробка сайту програмістом	30 000
Робота маркетолога	30 000
Робота тестувальника	20 000
Витрати на рекламу сервісу	>1 000 000

### **2.3. Масштаб проєкту**

Загальнодержавний. Покращення комунікації між місцями надання послуг та клієнтами на загальнодержавному рівні.

Міжгалузевий. Надання прикладу комунікації для інших сервісів бронювання, не обов'язково лише сфери краси.

### **2.4. Спрямованість проєкту**

Проект створений для полегшення бронювання послуг краси та поліпшення комунікації між клієнтом та салоном.

## **2.5. Ступінь новизни**

Зараз на ринку немає гідних аналогів, всі вони мають недоліки та недостатній функціонал. Деякі салони не мають сайту, де можна знайти контакти, а інші не мають онлайн запису і людина мусить дзвонити їм по телефону.

### 3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

#### 3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення

Таблиця 3. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення

Досліджено та обґрунтовано наукові аспекти	100 %
Досліджено та обґрунтовано технічні аспекти	100 %
Проведено теоретичні та експериментальні дослідження	100 %
Розроблено технологію, ескізний і технічний проєкт	100 %
Розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки	100 %
Наявні необхідні права на об'єкти інтелектуальної власності	100 %
Проведено соціальні дослідження	100 %
Наявність матеріально-технічної бази	25 %
Наявність необхідного персоналу	25 %
Визначено та узгоджено фінансування проєкту	5 %
Визначено та узгоджено місце виконання проєкту	2 %
Досліджені та виявлені ключові та спеціальні ознаки проєкту	10 %
Проведений додатковий аналіз потреб аудиторії та морального значення	100 %
Обумовлений статус керівництва та регулювання проєкту	100 %

### 3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом

Таблиця 4. Календарний план виконання робіт за проєктом

№	Найменування робіт	Виконавець	Термін	Витрати, грн.
1	Проведення досліджень та аналіз ринку	Завертана Еліза UI/UX дизайнер, керівник проєкту	26 квітня - 26 травня 2021 року	0
2	Проведення опитувань. Розробка CJM та User Flow	Завертана Еліза UI/UX дизайнер, керівник проєкту	27 квітня - 31 липня 2021 року	0
3	Розробка прототипу та дизайну	Завертана Еліза UI/UX дизайнер, керівник проєкту	1 серпня - 30 листопада 2021 року	0
4	Тестування дизайну	Завертана Еліза UI/UX дизайнер, керівник проєкту	1 грудня - 30 грудня 2021 року	0
5	Внесення правок після тестування	Завертана Еліза UI/UX дизайнер, керівник проєкту	30 грудня - 15 січня 2021 - 2022 року	0
6	Закупівля техніки	Завертана Еліза UI/UX дизайнер, керівник проєкту	16 січня - 20 січня 2022 року	240 000
7	Розробка сайту програмістом	Full-stack developer	20 січня - 20 лютого 2022 року	30 000
8	Тестування сайту	Manual QA	21 лютого - 28 лютого 2022 року	20 000
9	Впровадження сайту на ринок	Full-stack developer	28 лютого – 1 березня 2022 року	0
10.	Закупка трафіку (реклама)	Маркетолог	1 березня – не обмежено 2022 року	>1 000 000

11.	Розробка дизайну мобільного застосунку	Завертана Еліза UI/UX дизайнер, керівник проєкту	1 червня - 1 вересня 2022 року	0
12.	Розробка мобільного застосунку	Full-stack developer	2 вересня – 20 вересня 2022 року	30 000
12.	Тестування мобільного застосунку	Manual QA	20 вересня - 25 вересня 2022 року	20 000
13.	Запуск мобільного застосунку	Full-stack developer	26 вересня - 27 вересня 2022 року	0
14.	Закупка трафіку (реклама)	Маркетолог	27 вересня - не обмежено 2022 року	>1 000 000

### 3.3. Організація заходів

Стислий перелік технологічних процесів:

- проведення досліджень;
- робота дизайнера;
- тестування дизайну;
- пошук програміста, тестувальника та маркетолога;
- робота програміста;
- робота тестувальника;
- запуск сайту;
- закупівля реклами.

Опис наявних і необхідних для виробництва устаткування і приміщень:

- необхідна техніка та програмне забезпечення для роботи програміста, дизайнера, тестувальника та маркетолога;
- також необхідне приміщення, де співробітники можуть комфортно працювати 8 годин на день та меблі (столи та стільці);

- швидкісний інтернет.

Кількість і кваліфікація виробничого персоналу (детальні відомості щодо прогнозованої потреби в кадрах): 1 дизайнер, 1 програміст, 1 тестувальник, 1 маркетолог, реципієнти для опитувань, залучені власники салонів краси.

#### **4. Очікувана ефективність проєкту**

##### **4.1. Економічна ефективність проєкту**

Економічна доцільність реалізації проєкту - сервіс не лише окупиться, а і матиме достойний прибуток при хорошій промоції.

Термін окупності - близько 8-ми місяців.

Прибутковість проєкту - сервіс принесе хороший прибуток як і команді, що працювала над ним, так і салонам краси, адже вони матимуть нових клієнтів.

##### **4.2. Соціальна ефективність проєкту**

Комунікація між клієнтом та салоном значно покращиться, адже тепер вона буде систематизована та не вимагатиме великої кількості питань та часу. Знизиться необхідність зайвої комунікації для уточнення деталей візиту та щодо запису на процедуру. Поліпшиться емоційний стан клієнтів, яким важко комунікувати по телефону, адже це дуже важливе питання. Багато салонів краси не мають можливості онлайн запису на процедури, вони мають лише телефонний номер, за яким людина має телефонувати. Проте велика кількість людей, яким доволі важко дзвонити незнайомим людям віддасть перевагу тому, щоб піти у салон, в якому вона може записатись онлайн на сайті або написати повідомлення. Подібна поведінка зустрічається досить часто, адже це розповсюджена проблема. Тому єдиним найефективнішим варіантом буде створити платформу, де людина матиме можливість проводити мінімальну комунікацію по телефону. Проте за

потреби вона завжди зможе зателефонувати у салон, якщо вона захоче щось уточнити у телефонному режимі.

Також подібний сервіс буде максимально ефективним і для іншої сторони - адміністраторів салонів краси. Адже вся інформація, яку надасть їм клієнт онлайн назавжди залишиться в історії візитів. Тобто з технічної точки зору кожна людина з адміністративної групи салону краси зможе переглянути дані, які залишив їм клієнт для свого майбутнього візиту, адже деякі важливі деталі можуть загубитися при телефонному запису, адміністратор може щось забути уточнити чи записати інформацію. Так візит клієнта буде проведений саме так, як він зазначив. І навпаки, якщо щось піде не так і буде непорозуміння щодо надання процедури, у салону краси буде підтвердження усієї інформації, що надав їм клієнт перед візитом.

Отже, соціальна ефективність проєкту досить велика, адже поєднує в собі поліпшення комунікації одразу двох сторін сервісу.

### **4.3. Інші види ефектів**

Окрім соціальної та економічної, може бути інформативна ефективність. Клієнт може порівняти ціни однієї послуги у будь-якому салоні свого міста.

## **5. Аналіз потенційних ризиків проєкту**

### **5.1. Основні фактори ризику проєкту**

1. Ризики, що відносяться до загальної соціально-економічної ситуації (політична нестабільність, перспективи економічного розвитку в цілому, фінансова нестабільність, поганий імідж соціального інституту, внутрішні конфлікти тощо) :

Через економічну нестабільність в країні, особливо через карантинні обмеження, є вірогідність того, що проєкт деякий час може бути не актуальний. Адже є велика можливість погіршення епідеміологічних умов в Україні. Якщо в країні буде повний локдаун через пандемію, то сервіс може бути не актуальний весь цей період, адже усі салони мають зачинитися у такий період.

2. Виробничі ризики (підвищення поточних витрат, технологічного устаткування, відсутність кадрів, неготовність колективу):

Ризик того, що закладених в бюджет коштів на зарплату програмісту, тестувальнику та маркетологу може виявитися недостатньо через високий попит таких спеціалістів. Також можливі ризики пов'язані з закупівлею техніки, адже вона може стати значно дорожчою на ринку.

### **5.2. Управління ризиками**

Потрібно завчасно закласти в бюджет додаткові кошти на несподівані витрати. А також додаткові кошти на довготривале рекламування сервісу, адже якщо запуск сайту буде в період карантину, то реклама має бути подовжена і до моменту його завершення.

Також, якщо довгий час не вдасться залучити співробітників, потрібно завчасно провести діалоги з салонами краси, щоб мати можливість представити програмісту готовий план та показати, що проєкт точно буде вигідний у фінансовому плані.

## 6. Загальні висновки

Проект «Beauty Booking» - це сервіс з бронювання послуг краси 24/7 по всій Україні. Розробка подібного якісного сервісу дасть можливість комунікації між сферою послуг краси та їх клієнтами вийти на новий рівень. На початку проект передбачає створення сайту, а після його успішного виходу на ринок, буде розроблятися мобільний застосунок. Для повної розробки проекту необхідне залучення таких спеціалістів: розробник, тестувальник, маркетолог. Комфортне спілкування - запорука успішного бізнесу.

Такий сервіс є як ніколи актуальним на ринку України, адже полегшить клієнтам запис на процедуру, а салони отримають нових клієнтів. Його перевагою є відсутність подібних сервісів та актуальність. Сервіс має всі шанси швидко розвиватись на ринку, адже буде першим у своїй ніші. Як результат ми отримаємо задоволених клієнтів, додатковий прибуток у салонах та власну вигоду.

За період роботи над проектом були виконані такі поставлені завдання:

- аналіз ринку та конкурентів;
- аналіз цільової аудиторії;
- проведення опитувань серед потенційних користувачів сайту;
- аналіз опитувань;
- створення Customer Journey Map;
- створення User Flow;
- розробка прототипу;
- розробка мудборду та підбір референсів;
- оформлення дизайн-концепту сайту (робота над стилем);
- дизайн усіх сторінок сайту.

Проект має соціальну, економічну та інформативну ефективність, адже він матиме прибуток, налагодить процеси комунікації та несе в собі цінну інформацію для користувача.

Робота над розробкою проекту почалася 26.04.2021, тестування дизайну буде завершено 30.12.2021. Надалі робота над проектом буде продовжуватись – розроблятиметься сайт та мобільний додаток відповідно до графіку робіт.

## 7. Джерела, на основі яких сформовано проєкт

1. Голованов В. 58 признаков хорошего интерфейса [Електронний ресурс] / Голованов В'ячеслав // Хабр — 2015. — Режим доступу: <https://habr.com/ru/post/247367/>.
2. Джефф С. Scrum. Революційний метод управління проєктами / Сазерленд Джефф., 2020. — 288 с.
3. Доступность: искусство дизайна для всех [Електронний ресурс] // Design Glory. — 2021. — Режим доступу до ресурсу: <https://design-glory.com/9322/dostupnost-iskusstvo-dizajna-dlya-vseh>.
4. Кармін Г. іПрезентація. Уроки переконання від лідера Apple Стіва Джобса / Галло Кармін., 2011. — 224 с.
5. Класифікація шрифтів [Електронний ресурс] // ParaType — Режим доступу до ресурсу: <http://rus.paratype.ru/classification-chapter/shrifty-s-zasechkami>.
6. Музика Б. User Flows. Як ця техніка допомагає в роботі над проєктами [Електронний ресурс] / Богдана Музика. — 2020. — Режим доступу до ресурсу: <https://dou.ua/lenta/columns/user-flows/>.
7. Новожилова В. Customer Journey Map [Електронний ресурс] / Валерія Новожилова // UxJournal. — 2021. — Режим доступу до ресурсу: <https://ux-journal.ru/kak-stroit-customer-journey-map.html>.
8. Редакція. 100 вещей, которые должен знать UX / UI дизайнер [Електронний ресурс] / Редакция. — 2020. — Режим доступу до ресурсу: <https://ux.pub/100-veschey-kotorye-dolzhen-znat-ux-ui-dizayner/>.
9. Стенлі Е.П. Управління проєктами для чайників / Стенлі Е. Портнов., 2019. — 288 с.
10. Appleseed J. 9 UX Requirements for Designing a User-Friendly Homepage Carousel [Електронний ресурс] / Jamie Appleseed // Baymard Institute. — 2019. — Режим доступу до ресурсу: <https://baymard.com/blog/homepage-carouse>

11. Blackwell A. Visual Representation [Электронный ресурс] / Alan Blackwell // Interaction Design Foundation. – 2006. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/visual-representation>.
12. Crowley M. Allow Sorting by “Price”, “User Rating”, “Best-Selling”, and “Newest” [Электронный ресурс] / Mark Crowley // Baymard Institute. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://baymard.com/blog/essential-sort-types>.
13. СТА (Call to Action): формирование эффективного призыва к действию [Электронный ресурс] // interkassa. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.interkassa.com/blog/cta-call-to-action-formirovanie-effektivnogo-prizyva-k-deystviyu/>.
14. Fessenden T. 5 Facilitation Mistakes to Avoid During User Interviews [Электронный ресурс] / Therese Fessenden // Nielsen Norman Group. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.nngroup.com/articles/interview-facilitation-mistakes/>.
15. Hassenzahl M. User Experience and Experience Design [Электронный ресурс] / Marc Hassenzahl // Interaction Design Foundation. – 2006. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/user-experience-and-experience-design>.
16. Liu F. International Usability Testing: Why You Need It [Электронный ресурс] / Feifei Liu // Nielsen Norman Group. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.nngroup.com/articles/why-international-usability-testing/>.
17. Nielsen L. Personas [Электронный ресурс] / Lene Nielsen // Interaction Design Foundation. – 2006. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/personas>.
18. Stephanidis C. Design for All [Электронный ресурс] / Constantine Stephanidis // Interaction Design Foundation. – 2006. – Режим доступа до

ресурсы: <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/design-4-all>.

19. Using Color to Enhance Your Design [Электронный ресурс] // Nielsen Norman Group. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.nngroup.com/articles/color-enhance-design/>.

20. User Interface Design [Электронный ресурс] // Interaction Design Foundation – Режим доступа до ресурсу: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design>.

21. Zimmerman J. Service Design [Электронный ресурс] / J. Zimmerman, J. Forlizzi // Interaction Design Foundation. – 2006. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/service-design>.