

Семенова Ольга Дмитриевна

студентка

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»

г. Ижевск, Удмуртская Республика

ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ДИЗАЙНА E-COMMERCE ПРИЛОЖЕНИЯ В ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИИ

***Аннотация:** актуальность направления цифрового дизайна растёт с каждым днем, поэтому и необходимо включать данную тему в учебный процесс. А e-commerce дизайн является задачей гораздо более комплексной, чем дизайн обычного сайта, соответственно и процесс разработки дизайна должен быть подстроен под нюансы сферы. В статье рассмотрены основные этапы разработки дизайна, начиная от создания концепции и заканчивая тестированием и передачей макетов.*

***Ключевые слова:** E-commerce дизайн, UX/UI, E-commerce, дизайн приложений.*

С ростом количества пользователей мобильных приложений, а также развитием электронной коммерции большинство крупных компаний развивают online-продажи. В этой связи имеет значение качественный и продуманный дизайн приложений, который поможет привлечь клиентов и обеспечить комфортное использование приложения. Образование – процесс, подвергающийся непрерывной модификации, в связи с постоянно меняющимся современным миром. А также технологии, которые все больше входят в нашу повседневную жизнь, не могут не влиять на современное образование. Актуальность направления цифрового дизайна растёт с каждым днем, поэтому и необходимо включать данную тему в учебный процесс. Необходимость регулярно подстраиваться под новые технологии способствует непрерывному развитию новых направлений дизайн-образования, поиску новейших технических решений, увеличивающих продуктивность процесса образования.

Е-commerce дизайн является задачей гораздо более комплексной, чем дизайн обычного лендинга или сайта. Крупные магазины чаще всего направлены на упрощение процесса покупки и повышение конверсии. Поэтому в таком типе дизайна важно учитывать не только визуальную составляющую, но и практическую, продиктованную удобством пользователя.

Разработка дизайна включает в себя несколько этапов, начиная от создания концепции и прототипа приложения и заканчивая тестированием и доработкой готового продукта. Каждый этап имеет свои особенности и требования.

Конкуренция в online-торговле растет с каждым годом, и пользователи становятся всё более требовательными на предмет качества продуктов и услуг, а также на возможность быстрой и удобной покупки. В связи с этим, дизайн и юзабилити играют важнейшую роль в e-commerce и имеют прямое влияние на успешность продаж. Дизайнерские решения способны увеличить конверсию сайта в несколько раз. Их главная цель – создать удобную и понятную пользователю платформу и сделать процесс покупки максимально простым и быстрым. Существует несколько важнейших аспектов создания успешного дизайнерского решения. Среди них:

- адаптивные и отзывчивые дизайны, которые позволяют сайту корректно отображаться на любых устройствах;
- интуитивные и понятные интерфейсы, минимум текста и максимум функциональности;
- яркие и запоминающиеся дизайны, способные привлечь внимание и вызвать эмоции у потенциальных покупателей [1].

Дизайнерские решения для онлайн-торговли – это не просто вопрос эстетики, они играют критическую роль в том, как пользователи взаимодействуют со страницами магазина и как компания принимает покупки. Начиная с первого визита до окончательного завершения покупки, дизайнерские решения могут помочь пользователям найти нужный товар, понять его характеристики и функции, выбрать правильный размер, в целом – сделать процесс покупки более удобным и простым.

Один из самых важных аспектов дизайна для e-commerce это конверсия. Если сайт эффективен, то он может легко и быстро приводить пользователей к совершению покупки. Высокие показатели конверсии в интернет-магазине сильно зависят от качества дизайна и юзабилити сайта. Существуют различные механизмы, которые помогают улучшить качество дизайна и юзабилити. Например, «минималистичный» дизайн интерфейса без избыточных деталей и визуальных элементов может помочь пользователю сконцентрироваться на товаре и сделать покупку. Также нужно изучать аналитику, чтобы узнать когда пользователи чаще всего покупают товары, и подстраивать специальные предложения под данные периоды.

Подход к определению этапов разработки приложения в первую очередь должен основываться на принципах Human-centered design (HCD). HCD – это дизайн, ориентированный на человека, методология разработки успешных дизайнерских решений. Согласно этой методологии, UX-дизайнеры сосредотачиваются на конечных пользователях с самого начала создания продукта и заставляют пользователей тестировать каждую итерацию продукта [2]. В результате конечные пользователи получают продукт, удовлетворяющий их потребности, то есть ориентированный на проблемы пользователя, и рассчитывающий на интерфейс.

Остановимся подробнее на этапах создания дизайна мобильного приложения, с разбивкой по неделям учебного семестра:

1. Формирование концепции. Исследование ниши, целевой аудитории продукта. Данный этап поможет закрыть потребности будущих пользователей, а также создать максимально удобный и простой пользовательский интерфейс. На эту задачу предлагается выделить от 1 до 2 учебных недель семестра.

2. Диаграмма переходов User Flow. Создание эскиза дает нам понимание структуры интерфейса, пути пользователя, количество основных экранов и их типы. Для проработки диаграммы переходов достаточно 2–3 недель учебного семестра. С помощью построения диаграммы переходов можно проиллюстриро-

вать логику продукта, показав всевозможные способы взаимодействия с интерфейсом, дорожную карту этих взаимодействий и состояние интерфейса на каждом этапе. Для проработки User flow можно использовать: Figma, Miro, Overflow и другие. В своей работе я чаще использую Miro.

3. Создание вайрфреймов. Wireframe – схематичное расположение элементов на экране приложения, своеобразный черно-белый каркас. Основная задача на данном этапе – понять какие типы контента будут использоваться и их типы. Опытные дизайнеры часто пропускают этот этап, но для начинающего UX/UI дизайнера этот этап является одним из важнейших для понимания структуры будущего приложения, ведь это возможность минимизировать возможные UX ошибки. На проработку черно-белой структуры вайрфреймов предлагается отвести от 3 до 4 недель семестра.

4. Подбор единого стиля интерфейса. На данном этапе происходит сбор референсов и выбор стилового решения. Для подбора стилистики будет достаточно одной недели учебного семестра. Здесь важно собрать тренды, которые хорошо ложатся для дизайна конкретного продукта, с учетом его целевой аудитории, целей и задач. Пользовательские исследования. Данный этап важен для понимания потребностей пользователей разрабатываемого продукта. Ведь главная цель – помочь пользователям найти нужный товар, понять его характеристики и функции, выбрать правильный размер, в целом – сделать процесс покупки более удобным и простым, а для этого необходимо понимать как и зачем пользователь приходит в приложение.

5. Создание дизайна. Только после проработки предыдущих пунктов можно начинать создание финального дизайна. Результатом работы станет проработанная дизайн-система, а также дизайн основных разделов на основе дизайн-системы. Данный этап разработки дизайна является одним из самых важнейших этапов, на него стоит выделить от 4 до 6 недель учебного семестра. На данном этапе должны быть разработаны стандарты, которые вывели в процессе дизайна. Есть определенные цвета, размеры шрифтов, размеры отступов и т. д. Делается

это для того, чтобы сайт выглядел одинаково на всех страницах, а дизайн выглядел целостно и закончено.

6. **Финальный этап, передача макетов разработчикам.** Для данного этапа необходимо структурировать все имеющиеся экраны по страницам, придумать им логичные названия. Файл должен состоять из страницы с вайрфреймами и user-flow (или ссылкой на него), страницы с дизайнами, которые логично подписаны и расположены, а также ссылки на дизайн систему, либо style-guide. Для завершающего этапа и передачи макетов достаточно одной недели учебного семестра.

На сегодняшний день на рынке представлено множество конкурирующих e-commerce приложений, и поэтому каждый аспект вашего приложения должен быть продуман до мельчайших деталей. Каждый элемент дизайна, от шрифта до цветовой гаммы и расположения кнопок, должен быть проработан с учетом потребностей пользователей.

Список литературы

1. Thayer Allyson Gowdy. How good UX can improve e-commerce [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.invisionapp.com/inside-design/how-good-ux-can-improve-ecommerce/> (дата обращения: 20.05.2023).

2. Medium [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medium.com/советы-по-проектированиюинтерфейсов/гештальт-принципы-в-дизайне-интерфейсов-76b75ff090ea/> (дата обращения: 08.05.2023)

3. 8 этапов процесса разработки интерфейса мобильного приложения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/companies/skillbox/articles/416641/> (дата обращения: 08.05.2023).

4. Этапы в дизайне приложений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://abramova-freelance.ru/design_stages (дата обращения: 08.05.2023).