МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ФІНАНСІВ ТА ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА КОМП'ЮТЕРНИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ І СИСТЕМ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

ВЕБСАЙТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ КОРИСТУВАЦЬКОГО ПОПИТУ

Здобувача вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
4 курсу, групи КБ-19-1, спеціальності 122 «Комп'ютерні науки»,
освітня програма «Інформаційні управляючі системи і технології (за галузями)»

_____ Хітушки Тетяни Олександрівни
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник _____ Ясенова Ірина Сергіївна, к.т.н., доцент
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Керівник освітньо-професійної програми _____ Федотова - Півень Ірина Миколаївна, к.т.н, доцент
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Допущено до захисту за рішенням кафедри
протокол від «26» травня 2023 № 13

Завідувач кафедри _____ Філоненко Михайло Миколайович, к.ф.-м.н., доцент
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Ірпінь – 2023

Реєстрація № 19 05.06.2023 _____
(дата) (підпис відповідальної особи)

Результати перевірки до захисту 29.05.2023 _____
(до захисту, на доопрацювання) (дата) (підпис)

Результат захисту 5 (відмінно) 14.06.2023 _____
(оцінка) (дата) (підпис)

Голова комісії: _____ В.М. Франчук
(підпис)

Члени комісії: _____ М.М. Філоненко
(підпис)

_____ О.В. Редич
(підпис)

_____ Є.В. Котух
(підпис)

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ ВИПУСКНОЇ РОБОТИ

Об'єкти контролю	Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	Примітки	Дата, П.І.Б.: керівника, голови комісії членів комісії,секретаря, (підписи)
ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПО ЗАХИСТУ				
1. Зміст випускної роботи (якість теоретичного матеріалу, його зв'язок з практичним, вміння представляти матеріал в логічній послідовності, наявність висновків та пропозицій)	від 0 до 30	29		14.06.2023 Франчук В.М. Філоненко М.М Редич О.В. Котух Є.В. Суховецька Л.П.
2. Дотримання вимог щодо оформлення	від 0 до 10	8		
3. Вчасне виконання роботи на всіх етапах у встановлені кафедрою терміни	від 0 до 5	4		
4. Рецензент	від 0 до 5	5		
РАЗОМ БАЛІВ	від 0 до 50	46		

Оцінювання кваліфікаційної роботи науковим керівником - 47 балів.

ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЄКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалоюЄКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.Б.: голови, членів комісії, секретаря, (підпис)
93	A	5 (відмінно)	14.06.2023	Франчук В.М. Філоненко М.М Редич О.В. Котух Є.В. Суховецька Л.П.

ПРАВИЛА ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНОК ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЄКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	5 (відмінно)
80-89	B	4 (добре)
70-79	C	
60-69	D	3 (задовільно)
50-59	E	
35-49	FX	2 (незадовільно)

Факультет фінансів та цифрових технологій
Кафедра комп'ютерних та інформаційних технологій і систем
Галузь знань: 12 «Інформаційні технології»
Спеціальність: 122 «Комп'ютерні науки»
Освітня програма: «Інформаційні управляючі системи і технології (за галузями)»

Затверджую
Завідувач кафедри
_____ Філоненко М.М.
«16» 11 2023

Завдання на кваліфікаційну роботу
здобувачу вищої освіти
Хітушки Тетяни Олександрівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи Вебсайт як інструмент дослідження користувацького попиту
Затверджена наказом ректора від «15» листопада 2022 № 1205 (зі змінами наказ від «04» квітня 2023 № 361)
2. Строк здачі закінченої роботи «26» травня 2023
3. Цільова установка дослідження потреб користувачів на вебсайті шляхом методів та інструментів, таких як опитування та розробка вебсайту, для збору аналітики.
4. Мета роботи аналіз ефективності вебсайту як інструменту дослідження користувацького попиту та розробка рекомендацій щодо покращення його функціональності та ефективності.

Об'єкт дослідження вебсайт як інструмент комунікації та взаємодії з користувачами.
Предмет дослідження процес використання вебсайту користувачами та їхні взаємодії з ним.
База дослідження вебсайт, який вивчається з метою аналізу користувацького попиту.

5. Вихідні дані до роботи Наявні дослідження користувацького попиту на вебсайтах
6. Перелік графічного матеріалу Рис. 1 – Дорожня карта вебсайту туристичної компанії «Expedition Earth», Рис. 2-6 – Інформаційна картка учасника фокус-групи, Рис. 16 – Кольорова гамма сайту.
7. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

РОЗДІЛ 1. Передумови та підготовка до дослідження користувацького попиту РОЗДІЛ 2. Визначення потреб користувачів та розробка продукту на основі досліджень РОЗДІЛ 3. Результати досліджень та оптимальні методи вирішення проблем.

8. Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційноїроботи	Строк виконання етапів р	
		За планом	Фа
1	2	3	
1	Вибір теми, підбір літературних джерел, формування структури кваліфікаційної роботи	До 15.11.2022	15.11
2	**І розділ** (розкрити сутність і стан дослідження наукової проблематики роботи, після чого навести її загальну характеристику; огляд літератури за темою і вибір конкретних напрямів досліджень)	01.02.2023	01.02
3	**ІІ розділ** (аналіз експериментальної частини про методики досліджень)	03.04.2023	04.04
4	**ІІІ розділ** (проведені теоретичні і (або) експериментальні дослідження та проектні рішення)	10.05.2023	09.05
5	**Висновки**	15.05.2022	15.05
6	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	26.05.2023	26.05
7	Отримання відгуку керівника	06.06.2023	06.06
8	Отримання зовнішньої рецензії	08.06.2023	08.06

8. Дата видачі завдання «16» листопада 2022

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ (підпис) Ясенова І (прізвище, ініц

10. Керівник освітньо-професійної програми _____ (підпис) Федотова (прізвище, ініц

11. Завдання до виконання отримав здобувач вищої освіти _____ (підпис) Хітушка Т (прізвище, ініц

АНОТАЦІЯ

Вебсайт як інструмент дослідження користувацького попиту

Мета роботи полягає в аналізі ефективності вебсайту як інструменту дослідження користувацького попиту та розробці рекомендацій щодо покращення його функціональності та ефективності.

Завданням роботи є дослідження основних методів та інструментів, що використовуються для збору та аналізу даних на вебсайтах, а також оцінка їх ефективності.

Предметом дослідження є сам вебсайт як інструмент комунікації та взаємодії з користувачами.

Об’єктом дослідження є процес використання вебсайту користувачами та їхні взаємодії з ним.

Базою дослідження виступає вебсайт, який вивчається з метою аналізу користувацького попиту.

За результатами дослідження сформульовані рекомендації щодо оптимізації використання вебсайту для збору та аналізу даних користувачів.

Одержані результати можуть бути використані дослідниками, веброзробниками та маркетологами для покращення користувацького досвіду та досягнення більшої ефективності взаємодії з користувачами на вебсайтах.

Кваліфікаційна робота містить 83 сторінки, 44 рисунки, список використаних джерел 40 найменувань, додатки А, Б, В.

Ключові слова: вебсайт, вебаналітика, конверсія, продуктивність, якість, Google Analytics, website heat map, фокус-група, глибинні інтерв’ю, анкетування, тестування.

Рік виконання кваліфікаційної роботи 2023.

Рік захисту роботи 2023.

ABSTRACT

Website as a tool for user demand research

The purpose of the paper is to analyze the effectiveness of a website as a tool for user demand research and develop recommendations for improving its functionality and efficiency.

The task of the study is to investigate the main methods and tools used to collect and analyze data on websites and evaluate their effectiveness.

The subject of the study is the website itself as a tool for communication and interaction with users.

The object of the study is the process of using a website by users and their interaction with it.

The research is based on a website that is studied for the purpose of analyzing user demand.

Based on the study results, recommendations were formulated to optimize website use for collecting and analyzing user data.

The findings can be used by researchers, web developers, and marketers to improve the user experience and achieve greater efficiency of user interaction on websites.

The qualification work consists of 83 pages, 44 figures, a list of 40 references, and Appendices A, B, and C.

Keywords: website, web analytics, conversion, performance, quality, Google Analytics, website heat map, focus group, in-depth interviews, questionnaires, testing.

The year of the qualification work is 2023.

Year of thesis defense 2023.

ЗМІСТ

ВСТУП…… 9

РОЗДІЛ 1. ПЕРЕДУМОВИ ТА ПІДГОТОВКА ДО ДОСЛІДЖЕННЯ КОРИСТУВАЦЬКОГО ПОПИТУ……13

1.1. Визначення проблем, що впливають на користувацький попит на вебсайті……13

1.2. Огляд наявних досліджень та їх аналіз……...17

1.3. Вибір методів та інструментів дослідження……..23

РОЗДІЛ 2. ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРЕБ КОРИСТУВАЧІВ ТА РОЗРОБКА ПРОДУКТУ НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕНЬ…… 25

2.1. Мінімально життєздатний продукт (MVP) та карта розвитку продукту (Roadmap)……25

2.2. Дослідження потреб користувачів…….28

2.3. Розробка архітектури та дизайну……...37

2.4. Розробка функціонала…….44

РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ОПТИМАЛЬНІ МЕТОДИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ……..50

3.1. Результати досліджень потреб користувачів (глибинне інтерв'ю та анкетування)……50

3.2. Тестування продукту……53

3.3. Майбутні впровадження……..58

ВИСНОВКИ…….. 62

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…… 64

Додаток А…….. 69

Додаток Б……78

Додаток В……82

ВСТУП

У сучасному світі вебсайти стали невід'ємною частиною бізнесу, оскільки вони дають змогу компаніям представити свої послуги та товари в Інтернеті. Однак, розробка вебсайту – це тільки початок.

Дослідження користувацького попиту є ключовим фактором у плануванні та розробці вебсайтів. Користувачі є основними джерелами доходів для будь-якої компанії, що працює в Інтернеті. З метою забезпечення ефективності та конкурентоспроможності вебсайту, необхідно детально вивчати поведінку та потреби користувачів.

Дослідження користувацького попиту дозволяє веброзробникам та маркетологам зрозуміти, які елементи вебсайту є найбільш ефективними, які не працюють, та які можуть бути поліпшені. Це дозволяє розробити сайт, який задовольняє потреби та очікування користувачів, що, своєю чергою, збільшує вірогідність успіху вебсайту та доходів компанії.

У даній дипломній роботі буде проведено дослідження користувацького попиту з використанням вебсайту як основного інструменту дослідження. Будуть вивчені методи та інструменти, що використовуються для дослідження користувацького попиту на вебсайтах, а також проведений аналіз даних, зібраних з метою вивчення поведінки користувачів на сайті.

Дана тема є надзвичайно **актуальною,** оскільки ми живемо в часи технологічного розвитку, де вебсайти стали частиною сучасного світу, а розуміння потреб і поведінки користувачів є вирішальним для успіху бізнесу та організацій. Ця тема дозволяє виявляти та аналізувати користувацькі звички, вимоги та проблеми, що допомагає покращувати вебсайти, забезпечувати зручний користувацький досвід та збільшувати конкурентоспроможність на ринку.

Перш за все, з розвитком технологій та Інтернету вебсайти стали необхідними інструментами для бізнесу, організацій та навіть приватних осіб. Вебсайт є цифровою візиткою, яка представляє продукти, послуги та інформацію, що цікавить користувачів. Розуміння користувацького попиту і пристосування вебсайту до його потреб є ключовим фактором успіху в онлайн-середовищі.

По-друге, зростання конкуренції в онлайн-сфері вимагає, щоб вебсайти були привабливими, функціональними та користувачо-орієнтованими. Щоб досягти цього, дослідження користувацького попиту стає необхідним. Воно допомагає збирати дані про поведінку користувачів, їхні потреби, проблеми та очікування. Ці дані можуть бути використані для вдосконалення вебсайту, його дизайну, навігації та контенту, що своєю чергою покращує задоволення користувачів і збільшує конверсію.

Крім того, зростання значення персоналізації в онлайн-сфері робить дослідження користувацького попиту ще більш актуальним. Вебсайти можуть збирати дані про користувачів, їхні вподобання, інтереси та попередні дії, щоб надавати персоналізований досвід. Це допомагає залучати та утримувати користувачів, підвищує лояльність та покращує результативність вебсайту.

Необхідність вивчення користувацького попиту також підтверджується науковими дослідженнями та тенденціями в галузі веброзробки та маркетингу. Багато відомих компаній та організацій активно використовують методи дослідження користувацького попиту для постійного вдосконалення своїх вебсайтів та збільшення своєї конкурентоспроможності.

Отже, тема дипломної роботи є дуже актуальною, оскільки вона розкриває важливі аспекти використання вебсайту як інструменту дослідження користувацького попиту. Дослідження та рекомендації можуть бути вельми корисними для розробників, маркетологів та всіх, хто має інтерес до покращення вебсайтів і задоволення потреб користувачів.

Дослідження розв'язує проблему недостатнього розуміння потреб користувачів на вебсайті. Збір та аналіз даних про їх поведінку допомагає виявити виклики встановлення ефективної комунікації та оптимізації сайту. Результати дослідження дозволяють зробити обґрунтовані рішення для поліпшення вебсайту та задоволення користувачів, що сприяє успішності бізнесу.

Метою дослідження є аналіз ефективності вебсайту як інструменту дослідження користувацького попиту та розробка рекомендацій щодо покращення його функціональності та ефективності.

Завдання дослідження полягає в комплексному поєднанні методів та інструментів дослідження для розв’язання проблеми. Завдання включають:

1. Дослідження потреб користувачів шляхом анкетування та глибинного інтерв’ю.
2. Створення вебсайту, який міститиме теплову карту сайту та вебаналітичні сервіси, для відстеження поведінки користувачів на сайті.
3. Тестування сайту фокус-групою для отримання відгуків про сайт: його роботу, зовнішній вигляд, зручність користування.

Об'єктом дослідження є сам вебсайт як інструмент комунікації та взаємодії з користувачами.

Предметом дослідження є процес використання вебсайту користувачами та їхні взаємодії з ним.

Методи дослідження:

1. Фокус-група
2. Глибинне інтерв’ю
3. Анкетування
4. Вебсайт
5. Теплова карта сайту
6. Сервіс Google Analitics
7. Тестування

Базою дослідження є сам вебсайт, який вивчається з метою аналізу користувацького попиту.

Одержані результати дослідження мають велику **науково-практичну значимість**. Вони можуть вплинути на розвиток і вдосконалення вебсайтів та вебстратегій, а також на покращення користувацького досвіду. Аспекти значимості отриманих результатів:

1. Розуміння користувацького попиту.
2. Вдосконалення вебсайту.
3. Оптимізація маркетингових стратегій.
4. Інновації та конкурентоспроможність.

Особистий внесок здобувача активний пошук, аналіз та організація літературних джерел, пов'язаних з темою дослідження. Визначення завдань та методів, які були використані під час дослідження. Збір та аналіз даних, що включали в себе аналіз вебаналітики, опитування користувачів, фокус-групи та інші методи дослідження.

Апробація результатів роботи участь у III Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ ТА КРАЇН V-4 В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ з доповіддю на тему «Вебсайт як інструмент дослідження користувацького попиту».

Отже, ця робота буде корисною для тих, хто бажає зрозуміти, яким чином можна використовувати вебсайт як інструмент дослідження користувацького попиту та покращити продуктивність свого бізнесу.

Отримані результати дослідження будуть використані для покращення функціональності та дизайну вебсайту з метою забезпечення кращої взаємодії з користувачами та збільшення ефективності сайту. В цілому, дослідження користувацького попиту на вебсайтах може стати важливим інструментом для бізнесу, який дозволить забезпечити взаємодію з цільовою аудиторією та розвиватися відповідно до їх потреб та уподобань.

РОЗДІЛ 1. ПЕРЕДУМОВИ ТА ПІДГОТОВКА ДО ДОСЛІДЖЕННЯ КОРИСТУВАЦЬКОГО ПОПИТУ

1.1. Визначення проблем, що впливають на користувацький попит на вебсайті

Тема «Вебсайт як інструмент дослідження користувацького попиту» є досить актуальною в наш час, оскільки інтернет-ресурси стали невід'ємною складовою життя більшості людей. За допомогою вебсайтів люди здійснюють пошук інформації, покупки товарів та послуг, спілкуються з іншими людьми тощо.

Перш за все, з розвитком технологій та Інтернету вебсайти стали необхідними інструментами для бізнесу, організацій та навіть приватних осіб. Вебсайт є цифровою візиткою, яка представляє продукти, послуги та інформацію, що цікавить користувачів. Розуміння користувацького попиту і пристосування вебсайту до його потреб є ключовим фактором успіху в онлайн-середовищі.

По-друге, зростання конкуренції в онлайн-сфері вимагає, щоб вебсайти були привабливими, функціональними та користувачо-орієнтованими. Щоб досягти цього, дослідження користувацького попиту стає необхідним. Воно допомагає збирати дані про поведінку користувачів, їхні потреби, проблеми та очікування. Ці дані можуть бути використані для вдосконалення вебсайту, його дизайну, навігації та контенту, що в свою чергу покращує задоволення користувачів і збільшує конверсію.

Крім того, зростання значення персоналізації в онлайн-сфері робить дослідження користувацького попиту ще більш актуальним. Вебсайти можуть збирати дані про користувачів, їхні вподобання, інтереси та попередні дії, щоб надавати персоналізований досвід. Це допомагає залучати та утримувати користувачів, підвищує лояльність та покращує результативність вебсайту.

Необхідність вивчення користувацького попиту також підтверджується науковими дослідженнями та тенденціями в галузі веброзробки та маркетингу. Багато відомих компаній та організацій активно використовують методи

дослідження користувацького попиту для постійного вдосконалення своїх вебсайтів та збільшення своєї конкурентоспроможності.

Отже, тема дипломної роботи є дуже актуальною, оскільки вона розкриває важливі аспекти використання вебсайту як інструменту дослідження користувацького попиту. дослідження та рекомендації можуть бути вельми корисними для розробників, маркетологів та всіх, хто має інтерес до покращення вебсайтів і задоволення потреб користувачів.

Дослідження вебсайту як користувацького попиту може допомогти розв’язати різні проблеми, пов'язані з продуктивністю та використанням сайту. Основні проблеми, які можна вирішити за допомогою цього дослідження, включають:

Недостатню продуктивність сайту. Дослідження попиту користувачів може допомогти виявити проблеми, які призводять до поганої продуктивності сайту. Наприклад, дослідження може виявити, що користувачі не можуть знайти потрібну інформацію на сайті або не можуть виконати бажані дії.

Незручне користування сайтом. Дослідження може допомогти виявити проблеми з використанням сайту, такі як незручність використання, нечітке розташування елементів, недостатня інформаційна структура тощо. Це дозволить виправити проблеми та зробити сайт більш зручним та привабливим для користувачів.

Недостатній трафік на сайті. Дослідження може допомогти виявити причини низького трафіку на сайті. Наприклад, дослідження може виявити, що користувачі не знаходять сайт у пошукових системах, або що реклама сайту не приваблює користувачів.

Недостатній рівень задоволеності користувачів. Дослідження користувацького попиту може допомогти виявити проблеми, які призводять до низького рівня задоволеності користувачів. Це дозволить виправити проблеми та зробити сайт більш привабливим.

Отже, дослідження вебсайту як користувацького попиту може допомогти розв’язати різні проблеми, пов'язані з продуктивністю, використовністю та залученням користувачів на сайті. Це може включати виявлення технічних

проблем, які перешкоджають користувачам знаходити потрібну інформацію, виконувати бажані дії та робити покупки на сайті.

Крім того, дослідження може допомогти виявити, які частини сайту викликають найбільший інтерес та які потребують більшої уваги. Це дозволить оптимізувати дизайн та контент сайту, щоб зробити його більш привабливим для користувачів.

Дослідження користувацького попиту також може допомогти розв'язати проблему низького рівня конверсії на сайті. Конверсія – це відсоток користувачів, які виконують бажану дію на сайті, наприклад, здійснюють покупку або заповнюють форму. Дослідження може виявити причини низького рівня конверсії та допомогти виправити проблеми, що призводять до цього.

Ця дослідницька робота може принести користь різним особам і організаціям, як розробникам, так і підприємцям, які зацікавлені у просуванні власного бренду серед користувачів Інтернету. Це зокрема:

Власники та адміністратори вебсайтів. Вони є одними з основних зацікавлених сторін, які можуть отримати користь від цього дослідження. Адже вони можуть отримати цінну інформацію про поведінку, уподобання та потреби своєї цільової аудиторії. Це може допомогти їм оптимізувати дизайн, вміст і функції свого вебсайту, щоб краще задовольняти потреби користувачів і досягати бізнес цілей. Впроваджуючи зміни на основі цих даних, власники вебсайтів можуть покращити взаємодію з користувачами, підвищити залучення користувачів і, зрештою, збільшити кількість конверсій.

Наприклад, власник вебсайту може використовувати інструменти аналітики вебсайту, щоб відстежувати сторінки, які вони відвідують, кнопки, які вони натискають, і час, який вони проводять на сайті. Вони також можуть проводити опитування користувачів і фокус-групи для збору відгуків про досвід користувачів і визначення областей для покращення. Аналізуючи ці дані, власники вебсайтів можуть визначити, які сторінки чи функції популярні серед користувачів, які потребують покращення, а які можна взагалі видалити.

Веброзробники та дизайнери. Вони можуть отримати уявлення про смаки, інтереси та очікування користувачів, які можуть стати основою для їхньої роботи.

Це може допомогти їм створити більш зручні та ефективні вебсайти, які відповідають потребам їхніх клієнтів і користувачів.

Наприклад, розробники вебсайтів можуть використовувати інструменти аналітики вебсайтів, щоб визначити загальні проблеми користувачів, такі як повільне завантаження, неробочі посилання або труднощі з навігацією сайтом. Усунувши ці проблеми, розробники можуть покращити загальну продуктивність сайту та покращити взаємодію з користувачем. Дизайнери вебсайтів також можуть використовувати інформацію з досліджень користувачів, щоб інформувати про свій вибір дизайну, наприклад, які кольори, шрифти та макети є найбільш привабливими для цільової аудиторії. Створюючи візуально привабливий і простий у використанні вебсайт.

Цифрові маркетологи та рекламодавці. Вони можуть краще зрозуміти поведінку своєї цільової аудиторії на сайті. Це може допомогти їм оптимізувати свої маркетингові стратегії та кампанії, щоб краще охопити та залучити свою аудиторію, підвищуючи ефективність.

Наприклад, маркетологи можуть використовувати інструменти аналітики вебсайтів, щоб відстежувати, які сторінки чи функції найбільш популярні серед цільової аудиторії. Вони також можуть використовувати ці дані, щоб визначити, які ключові слова, теми або продукти найчастіше шукають на сайті.

Дослідники та вчені. можуть отримати уявлення про поведінку та вподобання користувачів в Інтернеті. Це може сприяти їхнім дослідженням у різних галузях, таких як психологія, соціологія, маркетинг і взаємодія людини з комп’ютером.

Наприклад, дослідники можуть використовувати дані аналітики вебсайтів, щоб вивчати, як користувачі взаємодіють із вебсайтами, наприклад, які сторінки вони відвідують, як довго залишаються на сайті та які кнопки натискають. Вони також можуть проводити опитування та фокус-групи для збору якісних даних про поведінку та вподобання користувачів. Аналізуючи ці точки даних, дослідники можуть отримати уявлення про те, як користувачі сприймають вебсайти та взаємодіють із ними, що може стати основою для їхніх теорій і досліджень у різних галузях.

Споживачі та користувачі. Загалом користь цієї дослідницької роботи для користувачів полягає у запровадженні тими самими власниками, дизайнерами, розробниками та маркетологами певних методів, які допомагають створювати сайти, адаптовані до потреб користувачів та їхніх вподобань, забезпечуючи загальну кращу взаємодію.

Наприклад, якщо власник вебсайту використовує інформацію з цієї дослідницької роботи, щоб оптимізувати дизайн і функціональність свого сайту, користувачам може бути легше переміщатися, знаходити потрібну інформацію та виконувати завдання на сайті.

Так само маркетолог може використовувати інформацію, щоб створити більш націлену та релевантну рекламу. Користувачі, швидше за все, будуть взаємодіяти з рекламою та в результаті робити покупки.

Підсумовуючи, робота «Вебсайт як інструмент дослідження користувацького попиту» є актуальною і важливою у наш час, адже вона розповідає як можна задовольнити потреби користувачів та тим самим принести прибуток власникам певних підприємств, які продають свою продукцію через Інтернет.

1.2. Огляд наявних досліджень та їх аналіз

Розгляд наявних досліджень про користування вебсайтами є важливим етапом перед початком власного дослідження, що допоможе отримати найповнішу та об'єктивну картину виучуваної теми, адже має такі переваги:

- є можливість ознайомитись зі станом дослідження, отримати відповіді на деякі питання, що вже вивчались, та визначити можливі прогалини в дослідженнях;
- може допомогти зрозуміти потреби користувачів, що може допомогти у виборі правильних методів дослідження та інструментів;
- дає можливість знайти інформацію про те, які методики та інструменти були використані в попередніх дослідженнях, які аспекти були досліджені та які висновки були зроблені;

- дозволяє уникнути дублювання досліджень та скорочує час та витрати, пов'язані з проведенням дослідження;
- може допомогти у зменшенні помилок та підвищенні якості дослідження.

Існує багато наукових досліджень та статей на тему "Вебсайт як дослідження користувацького попиту". Розглянемо три з них:

1. "Using Web Analytics to Understand User Behavior in E-commerce" (Deng, Runwei, et al., 2019) – у цій статті автори досліджують поведінку користувачів на електронному комерційному сайті з використанням вебаналітики.
2. "Web Analytics: An Empirical Study of Website User Behavior" (Bakhshandeh, Marzieh, et al., 2019) – у цій статті автори досліджують поведінку користувачів на вебсайтах з використанням вебаналітики та аналізують фактори, що впливають на конверсію та задоволеність користувачів.
3. "Website Analytics: A Study of User Behavior on E-commerce Websites" (Ponnurangam, R. Jothi, et al., 2017) – у цій статті автори досліджують поведінку користувачів на електронних комерційних сайтах з використанням вебаналітики та аналізують вплив різних факторів на поведінку користувачів.

Отже, розглянемо більш докладно першу статтю "Using Web Analytics to Understand User Behavior in E-commerce". У статті автори досліджують поведінку користувачів на електронному комерційному сайті з використанням вебаналітики. Дослідження було проведено на основі даних, отриманих з вебаналітичного інструменту Google Analytics.

Автори дослідження розглядають такі аспекти користувацької поведінки, як кількість відвідувань сайту, тривалість сесії, кількість переглядів сторінок, кількість унікальних відвідувачів та конверсійний відсоток. Вони також аналізують фактори, що впливають на конверсію на сайті, такі як ціна товару, якість обслуговування та рекламна кампанія.

Результати дослідження показали, що вебаналітика може бути ефективним інструментом для вивчення користувацької поведінки на електронному комерційному сайті. Автори наголошують на важливості збору та аналізу даних з вебаналітичних інструментів для покращення користувацького досвіду та підвищення конверсії на сайті.

У цій статті використовуються різні методики та інструменти для дослідження користувацької поведінки на вебсайті електронної комерції. Основні методи та інструменти, які використовувалися у дослідженні, включають:

1. Web-аналітика: Використання систем аналітики, таких як Google Analytics, для отримання інформації про користувачів та їх поведінку на вебсайті.
2. Heatmap: Використання технології heatmap для візуалізації областей вебсторінки, які найбільше привертають увагу користувачів.
3. Аналіз кошика покупок: Аналіз поведінки користувачів у кошику покупок для зрозуміння процесу купівлі та можливостей збільшення конверсії.
4. Соціальні медіа: Аналіз поведінки користувачів на соціальних медіа для зрозуміння взаємозв'язку між поведінкою на сайті та соціальною активністю.
5. Фокус-групи: Проведення фокус-груп з метою отримання відгуків та думок користувачів щодо досвіду використання вебсайту.
6. Анкетування: Проведення опитування користувачів для отримання більш детальної інформації про їхні потреби та проблеми під час використання вебсайту.
7. Метод AB-тестування: Використання методу AB-тестування для порівняння різних версій вебсайту та визначення оптимальної версії для користувачів.

Узагальнюючи, стаття "Using Web Analytics to Understand User Behavior in E-commerce" пропонує важливі рекомендації для підприємств, які бажають вдосконалити свої електронні комерційні сайти та підвищити ефективність своїх маркетингових кампаній з використанням вебаналітики.

Друга стаття, яку було розглянуто "Web Analytics: An Empirical Study of Website User Behavior". У цій статті автори провели дослідження поведінки користувачів на вебсайтах з використанням інструментів вебаналітики. Дослідження було здійснено на основі аналізу даних про відвідування вебсайту, які були зібрані за допомогою Google Analytics. Автори дослідили різні аспекти поведінки користувачів, такі як кількість відвідувань, тривалість сеансів, шляхи переміщення користувачів по сайту та багато іншого.

Дослідження показало, що більшість користувачів вебсайтів відвідують лише декілька сторінок на сайті, причому більшість з цих відвідувань є короткочасними. Крім того, автори з'ясували, що користувачі більшою мірою переходять на інші сторінки сайту з домашньої сторінки, а також зі сторінок з контентом, який відповідає їхнім інтересам.

Стаття також описує методи аналізу даних вебаналітики, такі як збір та обробка даних, а також використання ключових метрик для оцінки ефективності вебсайту. Крім того, автори розглядають питання конфіденційності та захисту даних вебаналітики.

Дослідження, проведене авторами, є емпіричним і базується на реальних даних, що дає йому вагу та значущість. Автори також надали детальний опис методології та інструментів, що використовувалися для збору та аналізу даних, що може допомогти іншим дослідникам в даній галузі. Основні з них такі:

1. Google Analytics – це безплатний інструмент від Google, який використовується для збору та аналізу даних про поведінку користувачів на вебсайтах. Автори використовували Google Analytics для збору даних про відвідування вебсайту, час перебування на ньому, кількість переглядів сторінок та інші метрики.
2. Анкетування – автори провели опитування користувачів вебсайту за допомогою онлайн-форми. У анкеті було запитано про деякі аспекти поведінки користувачів, такі як мета відвідування вебсайту, рівень задоволення від перебування на сайті та інші.
3. Соціальні мережі – автори використовували дані зі сторінки вебсайту на Facebook для аналізу взаємодії користувачів зі сторінкою.

4. Тестування користувачів – автори провели тестування користувачів вебсайту, щоб дослідити їхню реакцію на різні елементи дизайну та інтерфейсу сайту.
5. Статистичний аналіз – автори використовували статистичний аналіз для обробки та аналізу даних, зібраних з різних джерел.

Отже, стаття "Web Analytics: An Empirical Study of Website User Behavior" є важливим дослідженням в галузі вебаналітики та вмістить корисну інформацію для веброзробників та маркетологів, які бажають покращити ефективність своїх вебсайтів.

І остання розглянута стаття має назву "Website Analytics: A Study of User Behavior on E-commerce Websites". Дослідження включало аналіз поведінки користувачів на трьох різних електронних комерційних сайтах в Індії.

Автори статті визначили чотири основні категорії користувачів електронних комерційних сайтів: нові користувачі, звичні користувачі, користувачі, які повертаються після довгого перерви, та користувачі, які приходять зі спеціальних промоакцій або рекламних кампаній. Крім того, було встановлено, що більш ніж половина користувачів відвідують електронний комерційний сайт вперше.

Автори статті також вивчали поведінку користувачів на сторінках товарів, категоріях товарів, кошику покупок та сторінках оформлення замовлення. Було виявлено, що більшість користувачів переглядають більше однієї сторінки на сайті, але менше половини з них здійснюють покупки. Крім того, було виявлено, що користувачі, які додали товари до кошика покупок, частіше здійснюють покупку.

Стаття також розглядає використання вебаналітики для вдосконалення електронних комерційних сайтів. Автори наголошують на важливості встановлення метрик для вимірювання ефективності сайту, а також рекомендують використовувати A/B тестування для вдосконалення користувацького досвіду.

У статті автори також досліджують фактори, що впливають на придбання товару на електронних комерційних сайтах. Зокрема, було встановлено, що користувачі більш схильні до покупок, якщо сайт має простий та зрозумілий дизайн, а також якщо на сайті є достатня кількість інформації про товар та його характеристики. Також було виявлено, що надання знижок та промокодів може стимулювати користувачів до здійснення покупки.

У дослідженні "Website Analytics: A Study of User Behavior on E-commerce Websites" використовували такі методології та інструменти:

1. Метод аналізу даних: в дослідженні використовували методи статистичного аналізу, такі як дисперсійний аналіз, кореляційний аналіз, регресійний аналіз та аналіз факторів.
2. Інструменти вебаналітики: для збору даних про користувачів вебсайтів використовувались такі інструменти вебаналітики, як Google Analytics, WebTrends, ClickTale та Crazy Egg.
3. Опитування: для отримання додаткової інформації про користувачів вебсайтів проводились опитування відвідувачів.
4. Метод відстеження поведінки користувачів: для вивчення поведінки користувачів на вебсайтах використовувалась технологія відстеження поведінки користувачів, така як Clickstream analysis.
5. Метод класифікації користувачів: для класифікації користувачів на групи використовувалися такі методи, як кластерний аналіз та дискримінантний аналіз.

Узагальнюючи, стаття "Website Analytics: A Study of User Behavior on E-commerce Websites" детально вивчає поведінку користувачів на електронних комерційних сайтах та надає рекомендації щодо вдосконалення таких сайтів за допомогою вебаналітики та A/B тестування.

1.3. Вибір методів та інструментів дослідження

Робота «Вебсайт як інструмент дослідження користувацького попиту» на декілька етапів, на яких будуть використовуватися різні методи та інструменти дослідження.

Першим етапом є дослідження потреб користувачів. На цьому етапі використовуються такі інструменти та методи дослідження як глибинні інтерв'ю та анкетування, що дозволяють збирати важливі дані про користувачів і їх потреби.

Глибинні інтерв'ю полягають у проведенні інтерв'ю з невеликою групою користувачів для отримання докладних відповідей на запитання. Це дозволяє дослідникам отримати глибше розуміння того, що робить продукт корисним для користувачів, що може бути поліпшено та які потреби вони мають, а також дізнатися про їх досвід використання продукту або послуги.

Анкетування, з іншого боку, дозволяє зібрати інформацію від широкої аудиторії. Це можна зробити як у формі онлайн-анкети, так і у формі друкованої анкети. Анкетування дозволяє дослідникам отримати статистичні дані про користувачів, їх потреби та думки про продукт або послугу.

Наступним етапом є проєктування і розробка архітектури вебсайту, а також створення дизайну та функціоналу. На цьому етапі будуть використані такі інструменти як:

1. HTML та CSS – базові мови для розробки вебсайтів, які дозволяють створювати структуру та візуальне оформлення вебсторінок.
2. JavaScript – мова програмування, яка дозволяє додавати динамічність та інтерактивність до вебсторінок.
3. Bootstrap – це один з найпопулярніших фреймворків для розробки вебінтерфейсів.
4. PHP – скриптова мова програмування, яка використовується для розробки вебдодатків та вебсайтів.
5. IntelliJ IDEA – це редактор коду, програма для редагування та написання коду вебсайту.

РОЗДІЛ 2. ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРЕБ КОРИСТУВАЧІВ ТА РОЗРОБКА ПРОДУКТУ НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕНЬ

2.1. Мінімально життєздатний продукт (MVP) та карта розвитку продукту (Roadmap)

Мінімально життєздатний продукт (MVP)

Мінімально життєздатний продукт (MVP) вебсайту туристичної компанії містить базовий набір функцій, що дозволяють користувачам дізнатися про послуги компанії та здійснити замовлення. Це продукт який володіє мінімальною кількістю функцій та може використовуватися клієнтами. Головною ідеєю цього продукту є зацікавлення та залучення перших клієнтів навіть при мінімальному функціоналі. Обов’язковою умовою є зворотний зв’язок, тобто клієнт користуючись продуктом повідомляє розробника про недоліки та подальший розвиток продукту для задоволення власних потреб. Завдяки такому спілкуванню між розробником та клієнтами, продукт буде вдосконалюватись та збільшувати власний функціонал переходячи з мінімального життєздатного продукту на повноцінний.

Вебсайт туристичної компанії «Expedition Earth», буде містити такі сторінки:

Головна сторінка сайту. На головній сторінці повинні бути найбільш важливі елементи, які привертають увагу відвідувачів та дозволяють швидко знайти потрібну інформацію. Головна сторінка може містити наступні елементи:

- Логотип компанії та назва вебсайту;
- Навігаційне меню, яке допомагає користувачам швидко переходити до різних сторінок сайту;
- Пошук турів по країнах;
- Контактна інформація компанії та форма зворотного зв'язку.

Опис компанії – це, так би мовити резюме компанії, яке буде знаходитися на чистині головної сторінки та міститиме наступні елементи:

- Інформація про історію та місію компанії;
- Опис послуг, які пропонує компанія;

- Фотографії та відео про компанію та її послуги.

Пошук турів по країнах знаходиться в навігаційному меню, при натисканні на розділ «Країни» переходить до списку країн, де представлені всі країни до яких можна замовити подорож. При переході до певної країни можна побачити:

- Титульне зображення країни з описом особливостей країни та цікавих місць, щоб надати повну інформацію про майбутню подорож потенційному клієнту;
- «Карусель» зображень країни, з її головними пам’ятками та особливими місцями.

Сторінка зворотного зв'язку. Ця сторінка дозволяє користувачам зв'язатися з представниками компанії та поставити питання, пов'язані з туристичними послугами. На цій сторінці можна розмістити форму для заповнення даних, таку як ім'я, електронна адреса та повідомлення, щоб користувачі могли з легкістю зв'язатися з компанією. Також можна додати кнопку "Відправити", яка буде відправляти запит на електронну пошту компанії або на інші зазначені контакти.

Карта розвитку продукту (Roadmap)

Задача дорожньої карти полягає в тому, щоб розробити план дій для створення та розвитку вебсайту туристичної компанії з урахуванням функціональності, яка вже описана, та нових функцій, які були згадані.

Основні стадії roadmap при створенні вебсайту туристичної компанії (Рис. 1):

1). Дослідження потреб користувачів. Першим етапом створення вебсайту є дослідження потреб користувачів, аналіз ринку та конкурентів. На цьому етапі необхідно зрозуміти, яким сайтам віддають перевагу користувачі, який дизайн їх приваблює, які елементи частіше привертають їхню увагу. Дослідити це питання можна за допомогою таких методів:

- Визначення цільової аудиторії;
- Глибинне інтерв’ю;

- Анкетування (google form);

2). Проєктування та розробка архітектури. На цьому етапі визначається структура вебсайту, розміщення блоків інформації, способи навігації та інше.

3). Розробка дизайну. Дизайн вебсайту містить розробку логотипа, вибір кольорової гами, шрифтів та інших елементів дизайну. Важливо дотримуватись стилістики компанії, а також аналізувати отриману інформацію від користувачів.

4). Розробка функціонала. На цьому етапі розробляється функціональність вебсайту, така як:

- Реєстрація користувача;
- Пошукова система;
- Форми зворотного зв'язку;
- Замовлення туру;
- Можливість оцінювання туру користувачами зі створенням рейтингу та можливість залишати коментарі;
- Окрема сторінка з відгуками користувачів з можливістю завантаження фотографій.

5). Розробка контенту. Контент вебсайту містить текст, зображення, відео та інші елементи, які привертають увагу користувачів та надають корисну інформацію. Він міститиме такі елементи:

- Зображення презентаційних карток до кожного туру;
- Відеоогляд країни/міста з пам'ятками архітектури, популярними природними осередками та цікавими місцями для відвідування;
- Блог з корисними порадами про перебування в різних містах, особливості кожної країни, топом популярних туристичних місць та порадами місцевих жителів про цікаві та невідомі місця для туристів.

6). Тестування та запуск. Після розробки вебсайту він проходить тестування у фокус-групи потенційних користувачів на помилки, а також вони вказують позитивні та негативні сторони сайту і висувають власні пропозиції для вдосконалення. Після виправлення всіх помилок вебсайт готовий до запуску.

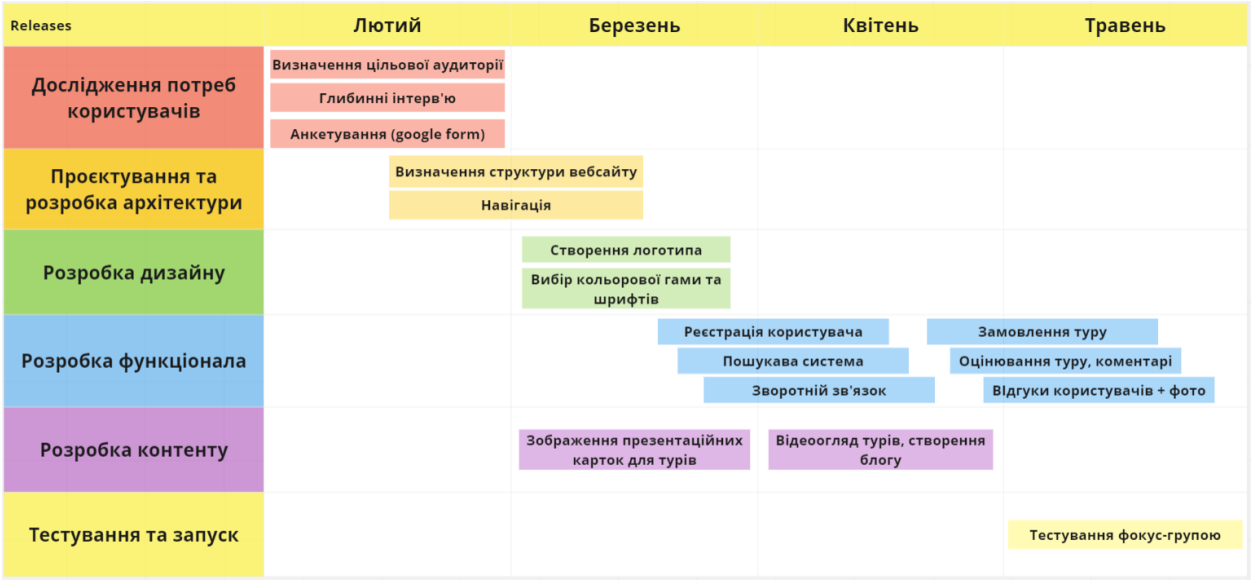


Рис. 1. Дорожня карта вебсайту туристичної компанії «Expedition Earth»

2.2. Дослідження потреб користувачів

Для того, щоб дослідити потреби вебкористувачів, для початку, було проведено аналіз літературних джерел та статистичних даних про поведінку користувачів в Інтернеті. Це дало змогу зрозуміти основні тенденції та проблеми, з якими стикаються користувачі вебсайтів, а також способи розв’язання цих проблем.

Наступним кроком було створення фокус-групи з 5 осіб, різного віку, статі та діяльності, та які відповідають критеріям цільової аудиторії.

Короткий опис учасників фокус-групи:

1. Жінка 31 рік, менеджер з продажів, майбутня мати. Під час навчання в університеті декілька разів їздила за кордон працювати влітку, переважно у європейські країни. Любить активний відпочинок (Рис. 2).



Рис. 2. Інформаційна картка учасника фокус-групи (Тетяна 31 рік)

2. Чоловік 27 років, третій офіцер торгового флоту. Був закордоном близько 50 разів. Любить активний відпочинок (Рис. 3).



Рис. 3. Інформаційна картка учасника фокус-групи (Анатолій 27 років)

3. Дівчина 25 років, баєр, домогосподарка. Любить відпочинок біля моря, переважно теплі країни. Також подобається вивчати архітектуру країн Європи (Рис. 4).



Рис. 4. Інформаційна картка учасника фокус-групи (Олександра 25 років)

4. Хлопець 21 рік, студент. Любить екстремальний відпочинок, такий як катання на сноуборді, сходження на гори (Рис. 5).

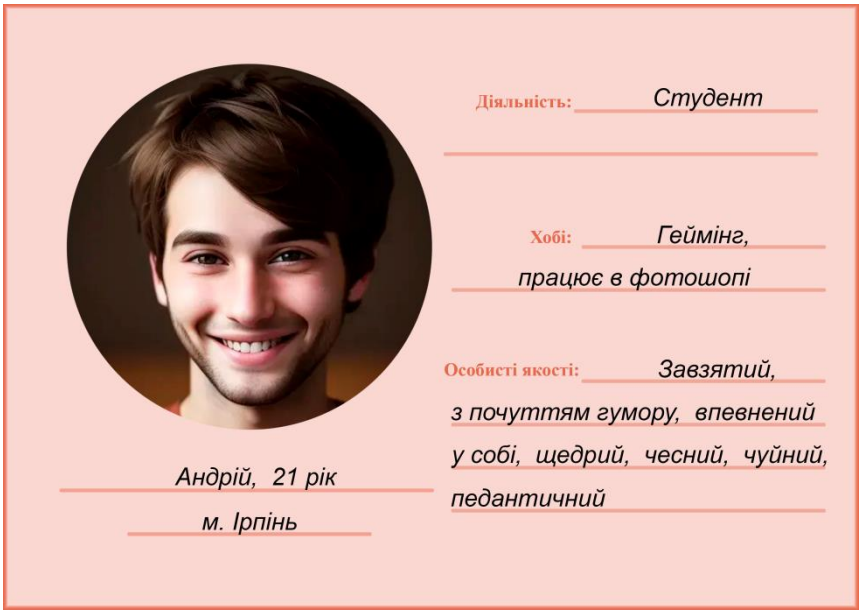


Рис. 5. Інформаційна картка учасника фокус-групи (Андрій 21 рік)

5. Жінка 44 роки, домогосподарка. Віддає перевагу відпочинку з сім'єю. Багато подорожує. Вже відвідала декілька країн Європи, Азії, морські курорти Африки, а також одну країну в центральній Америці (Рис. 6).



Рис. 6. Інформаційна картка учасника фокус-групи (Наталія 44 роки)

Наступним кроком йде проведення глибинного інтерв'ю з кожним учасником індивідуально, для того, щоб кожен почувався спокійно під час бесіди й давав повні відповіді на питання.

Питання для глибинного інтерв'ю:

1. Які маєте хобі?
2. Чи любите ви подорожувати?
3. Часто їздите за кордон по роботі чи на відпочинок?
4. Подорожуєте самі чи з сім'єю/друзями?
5. Які країни найчастіше обираєте?
6. Який вид відпочинку вам підходить найбільше (активний/пасивний/екстремальний)?
7. Якими сервісами для обрання подорожі ви користуєтесь?
8. На що ви звертаєте спочатку увагу на вебсайт, на зображення подорожі чи ціну?
9. Які критерії для вас є найбільш важливими при виборі вебсайту туристичної компанії?
10. Що б ви хотіли бачити на вебсайті туристичної компанії?
11. Чи задоволені ви інформацією, яка надається на вебсайті туристичної компанії?

12. Що вам подобається на вебсайтах туристичних компаній, якими ви користуєтесь?

13. Що вам не подобається на вебсайтах туристичних компаній, якими ви користуєтесь?

14. Які функції вебсайту туристичної компанії вам здаються непотрібними чи незручними?

15. Як ви оцінюєте зручність навігації та пошуку на вебсайтах туристичних компаній?

16. Як ви бачите роль вебсайту туристичної компанії у процесі планування вашої подорожі?

17. Як ви вважаєте, чи може вебсайт туристичної компанії впливати на ваш вибір подорожі?

18. Що б ви порадили вдосконалити чи додати на вебсайт туристичної компанії?

Глибинне інтерв'ю дозволяє отримати більш детальну інформацію про потреби, бажання та переваги цільової аудиторії. Завдяки запитанням про хобі, подорожі, уподобання та очікування від вебсайту туристичної компанії, можна збагатити розуміння того, що саме мотивує користувачів при виборі подорожей та вебсайтів. Це дозволяє налаштувати вебсайт таким чином, щоб він краще відповідав потребам користувачів.

Також, глибинне інтерв'ю дає можливість виявити недоліки та проблеми, з якими користувачі можуть стикнутися при використанні вебсайту туристичної компанії. Це може включати незручні навігацію, непослідовність інформації, недостатню чи незрозумілу інформацію про послуги та інші питання, які можуть впливати на користувацький досвід. За допомогою цих відгуків і пропозицій, можна вдосконалити вебсайт та забезпечити зручну та задоволену користувачів платформу.

Відповіді учасників фокус групи на глибинні інтерв’ю (Додаток А):

Тетяна 31 рік

1. Які маєте хобі?

Люблю ходити в кіно, іноді читаю книжки коли є натхнення, пишу картини маслом, люблю шити на швейній машинці, іноді бігаю півмарафони.

2. Чи любите ви подорожувати?

Я люблю подорожувати, особливо організовувати майбутній відпочинок.

3. Часто їздите за кордон по роботі чи на відпочинок?

На відпочинок, по роботі – ні.

4. Подорожуєте самі чи з сім'єю/друзями?

Або з сім'єю або з друзями (з подружками).

5. Які країни найчастіше обираєте?

Де тепло, або є щось цікаве, архітектура.

6. Який вид відпочинку вам підходить найбільше (активний/пасивний/екстремальний)?

Взагалі люблю активний відпочинок, бо дуже люблю ходити і дивитись на всяку красу, насолоджуватися нею, фотографувати на пам'ять. Але пасивний відпочинок мені теж підходить, він в мене був один раз і я ним насолодилася, хотілося б повторити.

7. Якими сервісами для обрання подорожі ви користуєтесь?

Нема якихось визначених сервісів якими я користуюсь, загалом це щось випадкове, я їх не запам'ятовую.

8. На що ви звертаєте спочатку увагу на вебсайт, на зображення подорожі чи ціну?

Взагалі для мене дуже важливий візуал. Якщо там все красиво, продумано, навіть шрифт, для мене це дуже важливо. Тільки тоді я почну розглядати їхні пропозиції.

9. Які критерії для вас є найбільш важливими при виборі вебсайту туристичної компанії?

Мені головне, щоб все було просто і зрозуміло, я не дуже дружу з різними гаджетами й сайтами, тож чим простіше, тим краще.

10.Що б ви хотіли бачити на вебсайті туристичної компанії?

Щоб були текстові відгуки та фото від людей, які вже подорожували цими турами.

11. Чи задоволені ви інформацією, яка надається на вебсайті туристичної компанії?

Загалом я користувалась не туристичними компаніями. Я окремо шукала квитки, окремо житло.

12. Що вам подобається на вебсайтах туристичних компаній, якими ви користуєтесь?

Нічого не запам’яталось.

13. Що вам не подобається на вебсайтах туристичних компаній, якими ви користуєтесь?

Не подобається невизначеність в ціні, тобто коли обираєш тур пишуть ціна від, наприклад 200 євро, а потім в процесі бронювання додаються ще додаткові витрати й ціна стає більшою. Краще прозоро показувати повну ціну з усіма податковими зборами. Бо в іншому випадку зникає бажання обирати тур на цьому сайті.

14. Які функції вебсайту туристичної компанії вам здаються непотрібними чи незручними?

Випливаюче вікно зв’язку з менеджером. Це трохи дратує, особливо при переході на кожну нову сторінку.

15. Як ви оцінюєте зручність навігації та пошуку на вебсайтах туристичних компаній?

Важко відповісти, бо вебсайти самі по собі різні. Але якщо казати в цілому, то зручно, але забагато зайвої інформації яка іноді збиває з пантелику.

16. Як ви бачите роль вебсайту туристичної компанії у процесі планування вашої подорожі?

Було б класно, якби на сайті був не тільки пошук квитків та житла, але і різні пропозиції екскурсій, трансферу.

17. Як ви вважаєте, чи може вебсайт туристичної компанії впливати на ваш вибір подорожі?

Так, звичайно. Навіть не беручі туристичні компанії, а звичайні вебсайти якихось магазинів, ти заходиш і бачиш що це не сайт, а якийсь жах, то не хочеться вже і замовляти нічого.

18. Що б ви порадили вдосконалити чи додати на вебсайт туристичної компанії?

Відгуки людей, реальні фото готелів і таке інше.

Заключним етапом збору інформації було обрано анкетування. Воно більш направлене на збір інформації по навігації, дизайну та функціоналу вебсайту. Приклади питань в анкеті (Додаток Б, Рис. 7, 8, 11 – 15):

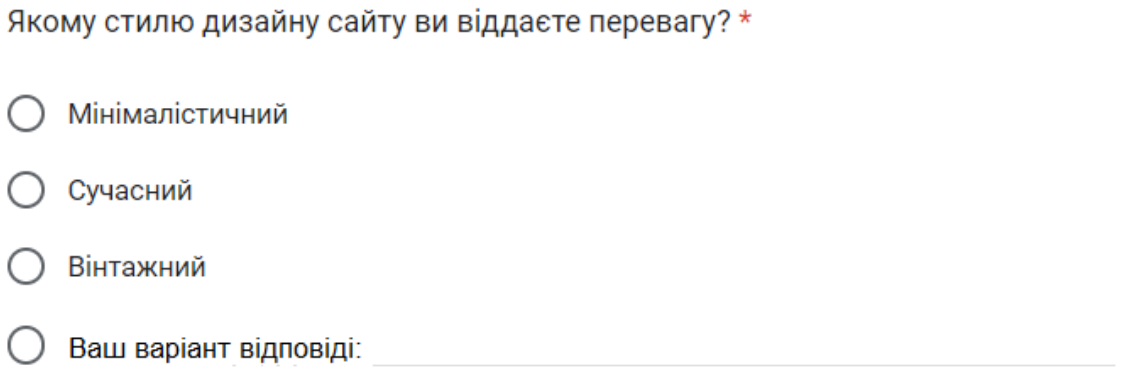


Рис. 9. Анкета для дослідження потреб користувачів (Питання №3)

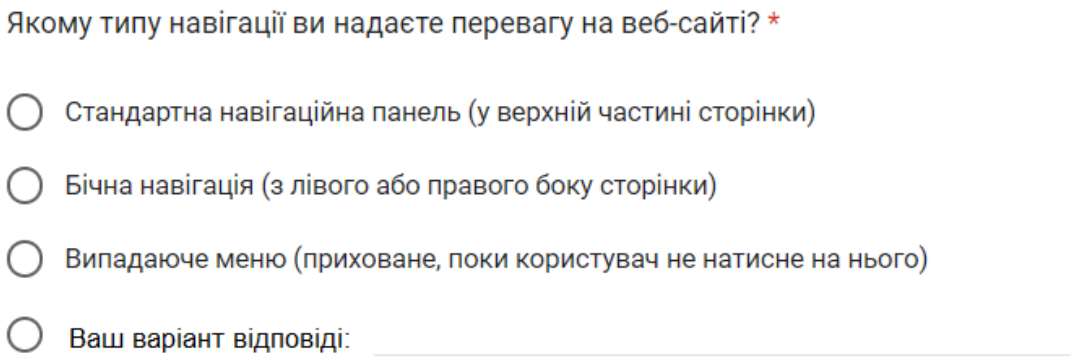


Рис. 10. Анкета для дослідження потреб користувачів (Питання №4)

Анкетування перед створенням вебсайту має важливе значення з кількох причин.

По-перше, анкетування дозволяє збирати безпосередні відгуки та думки потенційних користувачів щодо дизайну та навігації на вебсайті. Запитання про кольорові палітри, типи шрифтів, стилі дизайну та типи навігації допомагають отримати інформацію про вподобання та пріоритети цільової аудиторії. Це допоможе прийняти обґрунтовані рішення щодо естетики та функціональності вебсайту, щоб він відповідав очікуванням та задовольняв потреби користувачів.

По-друге, анкетування дозволяє виявити пріоритетні функції та вимоги користувачів до вебсайту. Запитання про тип пристрою, найважливішу функцію та значення мобільного додатку або функції пошуку допоможуть зрозуміти, якими елементами вебсайту потрібно надати найбільшу увагу та як врахувати потреби користувачів у використанні вебсайту.

Анкетування також допомагає зменшити ризик помилок та невдач у створенні вебсайту. Отримання прямих відгуків та відповідей від потенційних користувачів дозволяє виявити потенційні проблеми або недоліки ще до запуску вебсайту. Це дозволить внести необхідні зміни та вдосконалення, щоб забезпечити задоволеність користувачів.

2.3. Розробка архітектури та дизайну

Дизайн сайту був розроблений з урахуванням створення привабливого та зручного користувацького інтерфейсу. Основні елементи дизайну включають кольорову гамму, типографіку, використання логотипа та організацію контенту на сторінках.

Кольорова гамма сайту:

- Основний колір: #324965 (темно-синій). Цей колір використовується для заголовків, навігаційного меню та інших важливих елементів, щоб привернути увагу користувачів і створити контраст на сторінці.
- Додатковий колір: #1f2f41 (темно-синій). Використовується для підкреслення окремих елементів та створення глибини в дизайні.
- Текстовий колір: #FFFFFF (білий). Використовується для тексту на темному фоні, щоб забезпечити читабельність.
- Виокремлений текст: #032041 (темно-синій). Використовується для виокремлення особливо важливої інформації та заголовків.
- Фоновий колір: #FFFFFF (білий). Використовується як основний фон, щоб створити чистий та свіжий вигляд.
- Колір для підкреслення: #486c97 (сірий). Використовується для підкреслення елементів та створення визначеного контрасту.

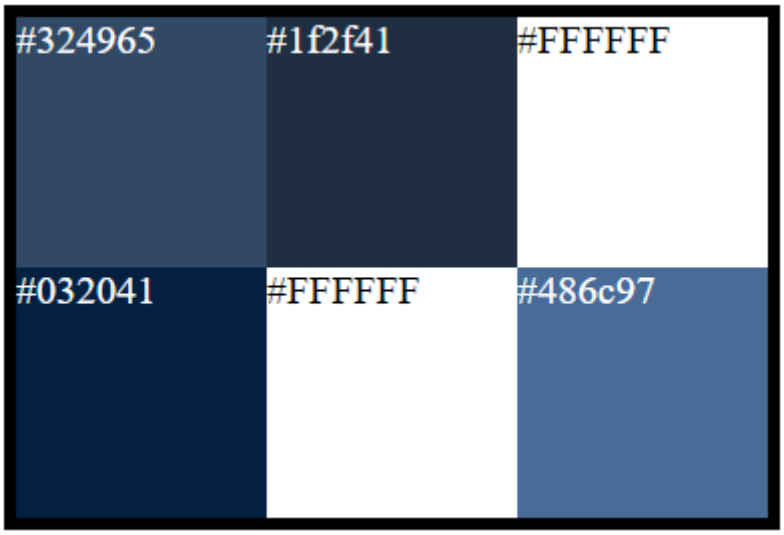


Рис. 16. Кольорова гамма сайту

Типографіка:

Для текстового контенту був використаний шрифт "Roboto" з сімейства шрифтів sans-serif. Він є чистим, сучасним та добре читається на екранах, що робить його ідеальним вибором для текстового вмісту на сайті. Різні розміри та ваги шрифту використовуються для структурування і виділення заголовків, підзаголовків та текстового контенту (Рис. 17).

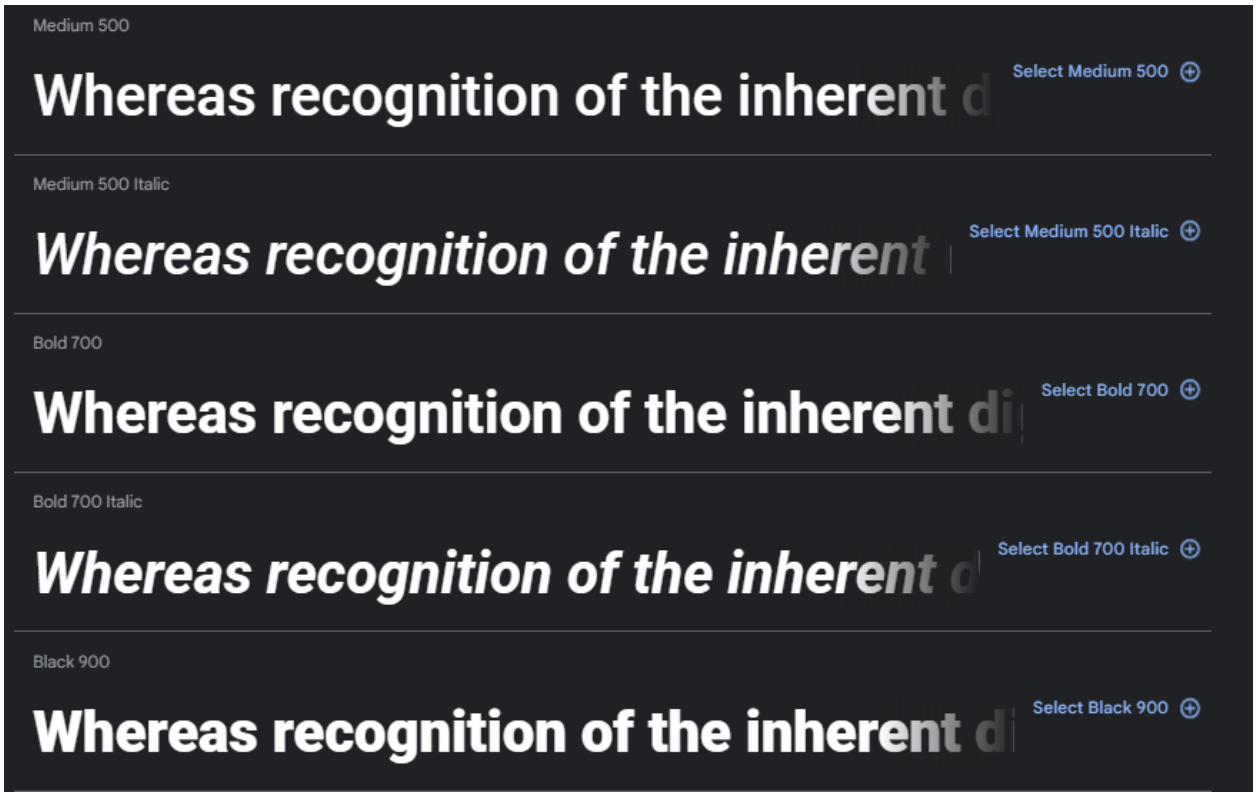


Рис. 17. Шрифт "Roboto" з сімейства шрифтів sans-serif

Логотип сайту:

Логотип сайту "Expedition Earth" являє собою напис, розміщений угорі, що складається з двох слів. Напис виконаний білим кольором і має жирний шрифт, що надає йому виразності та виділяє на фоні. Слово "Expedition" розміщене над словом "Earth", надаючи ієрархії та структури логотипа.

Справа від напису розташоване зображення планети Земля. Зображення планети виконане в білому кольорі з обведенням зеленим кольором, що надає йому контрасту та привертає увагу. Крім того, планета Земля має легке, ледь помітне штрихування, що додає йому реалістичності та глибини.

Цей логотип символізує тематику сайту, пов'язану з дослідженням та вивченням нашої планети. Білий колір логотипа вказує на чистоту та свіжість інформації, яку користувачі зможуть знайти на сайті. Зелений колір обведення планети Земля відображає природу, екологію та важливість збереження навколишнього середовища.

Логотип сайту "Expedition Earth" створений з метою ідентифікації та візуального представлення сайту. Його дизайн відповідає концепції сайту, як інструменту дослідження користувацького попиту, та прагне привернути увагу користувачів та створити позитивне враження від взаємодії з сайтом (Рис. 18).



Рис. 18. Логотип вебсайту туристичної компанії

Архітектура сайту:

Архітектура вебсайту "Expedition Earth" розроблена з урахуванням логічної організації та зручності користування. Сайт має стандартну структуру, яка складається з трьох основних частин: заголовка, основного вмісту та підвалу.

Сайт складається з головної сторінки та додаткових сторінок, таких як Контакти, Форум, сторінки реєстрації та сторінки з країнами (12 країн).

Для розробки архітектури вебсайту був використаний наступний код HTML головної сторінки (Рис. 19):

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="en">
<head...>
<body>
<header class="header"...>

<div class="about_company"...>

<div class="countries"...>

<footer class="footer"...>

<script src="search_form.js"></script>
<script src="heat_map.js"></script>


</body>
</html>
```

Рис. 19. Структура головної сторінки вебсайту Expedition Earth

Головна сторінка вебсайту була поділена на три логічні частини: Header, Content, Footer.

Частина Header поєднує у собі дві функції зручність використання та зовнішня привабливість. Зручність використання полягає у створенні навігаційного меню, де розміщенні важливі елементи, які мають завжди бути під рукою. На сторінці туристичної компанії – це інформація про компанію, контакти цієї компанії та країни куди можна замовити подорож. Зовнішня привабливість є важливим аспектом для залучення потенційних клієнтів, тож було обрано фон-зображення однієї з запропонованих подорожей, а також слоган, який заохочує зацікавленість саме в цій туристичної компанії.

Частина Content – це основна частина, яка надає необхідну клієнту інформацію. В цій частині розміщена безпосередньо інформація про туристичну компанію, а також критерії компанії та послуги, які вони надають.

Також частина Content містить сітку з зображенням країн, в які є можливість придбати подорож (Рис. 20).

```
<div class="countries">
    <h1>Країни для натхнення</h1>
    <div>
        <div class="country df">
            <a href="Austria.html"><img src="Image/Countries/Austria/австрія.jpg" alt="Austria"></a>
            <a href="Germany.html"><img src="Image/Countries/Germany/німеччина.jpg" alt="Germany"></a>
            <a href="England.html"><img src="Image/Countries/England/англія.jpg" alt="England"></a>
            <a href="Norway.html"><img src="Image/Countries/Norway/норвегія.jpg" alt="Norway"></a>
        </div>
        <div class="country df">
            <a href="France.html"><img src="Image/Countries/France/франція.jpg" alt="France"></a>
            <a href="Italy.html"><img src="Image/Countries/Italy/італія.jpg" alt="Italy"></a>
            <a href="Spain.html"><img src="Image/Countries/Spain/іспанія.jpg" alt="Spain"></a>
            <a href="Egypt.html"><img src="Image/Countries/Egypt/єгипет.jpg" alt="Egypt"></a>
        </div>
        <div class="country df">
            <a href="Peru.html"><img src="Image/Countries/Peru/перу.jpg" alt="Peru"></a>
            <a href="Thailand.html"><img src="Image/Countries/Thailand/тайланд.jpg" alt="Thailand"></a>
            <a href="China.html"><img src="Image/Countries/China/китай.jpg" alt="China"></a>
            <a href="Japan.html"><img src="Image/Countries/Japan/японія.jpg" alt="Japan"></a>
        </div>
    </div>
</div>
```

Рис. 20. Структура контент частини з сіткою країн

Footer – це підвал вебсайту. Він містить коротку заохочувальну інформацію про компанію, посилання на соціальні мережі та контактну інформацію.

Всі інші сторінки створені за тією ж структурою, але кожна сторінка має власну частину контенту, яка відрізняється від головної. Частини Header, яка включає тільки навігаційне меню і Footer ідентичні до головної сторінки.

В сторінках країн, структура частини контенту ідентичні, відрізняється тільки вміст. Частина контенту складається з заголовка та двох блоків. У першому блоці є титульне зображення країни та інформація про особливості країни. В іншому блоці розміщена «карусель» зображень, яка містить зображення даної країни. Зображення змінюються автоматично протягом декількох секунд, також передбачена ручна зміна зображень. Блок «карусель» створений за допомогою фреймворку Bootstrap (Рис. 21).

```
<div class="my_carousel">
    <div id="carouselExampleAutoplaying" class="carousel slide carousel-fade" data-bs-ride="carousel">
        <div class="carousel-inner">
            <div class="carousel-item">
                <img src="Image/Countries/Austria/a_1.jpg" class="d-block w-100" alt="Austria">
            </div>
            <div class="carousel-item">
                <img src="Image/Countries/Austria/a_2.jpg" class="d-block w-100" alt="Austria">
            </div>
            <div class="carousel-item active">
                <img src="Image/Countries/Austria/a_3.jpg" class="d-block w-100" alt="Austria">
            </div>
            <div class="carousel-item active">
                <img src="Image/Countries/Austria/a_4.jpg" class="d-block w-100" alt="Austria">
            </div>
            <div class="carousel-item active">
                <img src="Image/Countries/Austria/a_5.jpg" class="d-block w-100" alt="Austria">
            </div>
        </div>
        <button class="carousel-control-prev" type="button" data-bs-target="#carouselExampleAutoplaying" data-bs-slide="prev">
            <span class="carousel-control-prev-icon" aria-hidden="true"></span>
            <span class="visually-hidden">Previous</span>
        </button>
        <button class="carousel-control-next" type="button" data-bs-target="#carouselExampleAutoplaying" data-bs-slide="next">
            <span class="carousel-control-next-icon" aria-hidden="true"></span>
            <span class="visually-hidden">Next</span>
        </button>
    </div>
</div>
```

Рис. 21. Структура контент частини блоку «карусель» на сторінці країн

Контент частина сторінки Контакти складається з двох блоків. У лівому блоці знаходиться форма зворотного зв’язку (Рис. 22), а в правому контактна інформація компанії, яка містить адресу, номери телефонів та електронну пошту.

```
<div class="contacts_box">
    <div class="contacts df">
        <div class="form_feedback block">
            <div class="form-container">
                <h1 class="form-title">
                    Форма зворотного зв'язку
                </h1>
                <form id="contactForm" class="form-fields">
                    <input type="text" class="form-field" name="name" id="name" placeholder="Ім'я" required>
                    <input type="email" class="form-field" name="email" id="email" placeholder="Електронна пошта" required>
                    <textarea type="text" class="form-field" name="comment" id="comment" placeholder="Ваш коментар"></textarea>
                    <button class="button form-button"  type="submit">Відправити</button>
                </form>
                <div id="formResponse"></div>
            </div>
        </div>
        <div class="form-container contact_info block"...>
    </div>
</div>
```

Рис. 22. Структура контент частини Форми зворотного зв’язку на сторінці Контакти

Сторінка реєстрації складається з форми реєстрації, яка знаходиться по центру сторінки, також додана анімація за допомогою CSS (Рис. 23-24).

```html
<main>
    <div class="circle"></div>
    <div class="register-form-container">
        <h1 class="form-title">
            Реєстрація
        </h1>
        <div class="form-fields">
            <div class="form-field">
                <input type="text" id="name" placeholder="Ім'я">
            </div>
            <div class="form-field">
                <input type="email" id="email" placeholder="Пошта">
            </div>
            <div class="form-field">
                <input type="password" id="password" placeholder="Пароль">
            </div>
            <div class="form-field">
                <input type="password" id="confirm-password" placeholder="Повторіть пароль">
            </div>
        </div>
        <div class="form-button">
            <button class="button" onclick="validateForm()">Реєстрація</button>
        </div>
    </div>
</main>
```

Рис. 23. Структура реєстраційної форми

```css
.circle {
    position: absolute;
    z-index: 1;
    width: 2534px;
    height: 2534px;
    background: #F7FAFF;
    box-shadow: 0 4px 70px 6px rgba(217, 229, 255, 0.25);
    border-radius: 50%;
    animation-name: fadeCircle;
    animation-duration: .7s;
    animation-timing-function: ease-in-out;
    animation-delay: .5s;
    animation-iteration-count: 1;
    animation-fill-mode: forwards;
}
```

```css
@keyframes fadeCircle {
    0% {
        width: 2534px;
        height: 2534px;
    }
    25% {
        width: 2000px;
        height: 2000px;
    }
    50% {
        width: 1500px;
        height: 1500px;
    }
    75% {
        width: 1000px;
        height: 1000px;
    }
    100% {
        width: 534px;
        height: 534px;
    }
}
```

Рис. 24. Анімована частина реєстраційної форми

2.4. Розробка функціонала

Реалізація пошукової функції

Одним з важливих елементів функціонала розробленого вебсайту є можливість пошуку туристичних пропозицій за країною вибору користувача. Для цього було використано JavaScript-код, який обробляє дані, введені користувачем у пошукову форму (Рис. 25).

```
document.getElementById( elementId: "searchForm").addEventListener( type: "submit", listener: function(event : Event ) {
    event.preventDefault();

    let country = document.getElementById( elementId: "countryInput").value.toLowerCase();

    switch(country) {
        case "austria":
            window.location.href = "Austria.html";
            break;
        case "china":
            window.location.href = "China.html";
            break;
        case "egypt":...
        case "england":...
        case "france":...
        case "germany":...
        case "italy":...
        case "japan":...
        case "norway":...
        case "peru":...
        case "spain":...
        case "thailand":...
        default:
            alert("Країна не знайдена!");
    }
});
```

Рис. 25. Реалізація пошукової функції

Цей код виконує наступні дії:

1. Відбувається прослуховування події "submit" на елементі з ідентифікатором "searchForm", яке виникає при натисканні кнопки "submit" у формі пошуку.
2. Викликається функція, яка перехоплює стандартну поведінку форми (перезавантаження сторінки).
3. Отримується значення, введене користувачем у поле з ідентифікатором "countryInput" і перетворюється на рядок у нижньому регістрі.
4. Використовуючи оператор switch, перевіряється значення країни, введене користувачем.
5. Залежно від вибраної країни, користувач буде перенаправлений на відповідну сторінку, що містить інформацію про цю країну. Наприклад, якщо користувач вибирає "Austria", він буде перенаправлений на сторінку "Austria.html".

6. Якщо введена користувачем країна не знаходиться серед доступних варіантів, виводиться повідомлення про те, що "Країна не знайдена!" за допомогою вікна сповіщення alert.

Цей функціонал дозволяє користувачеві зручно і швидко знаходити інформацію про туристичні можливості в різних країнах, переходячи безпосередньо на сторінку, яка містить відповідну інформацію. Такий підхід допомагає полегшити навігацію користувача і забезпечує йому швидкий доступ до бажаної інформації.

Реалізація валідації форми реєстрації

У рамках функціонала розробленого вебсайту туристичної компанії використовується форма реєстрації для користувачів. Для забезпечення коректного введення даних та запобігання помилкової реєстрації була реалізована функція validateForm(), що виконує валідацію введених даних (Рис. 26).

```
function validateForm() {
    let name = document.getElementById( elementId: "name").value;
    let email = document.getElementById( elementId: "email").value;
    let password = document.getElementById( elementId: "password").value;
    let confirmPassword = document.getElementById( elementId: "confirm-password").value;

    if (name === "" || email === "" || password === "" || confirmPassword === "") {
    alert("Будь ласка, заповніть всі поля");
    return false;
}

    if (password !== confirmPassword) {
    alert("Паролі не співпадають");
    return false;
}

    // Валідація електронної пошти за допомогою регулярного виразу
    let emailRegex = /^[^\s@]+@[^\s@]+\.[^\s@]+$/;
    if (!email.match(emailRegex)) {
    alert("Будь ласка, введіть дійсну адресу електронної пошти");
    return false;
}
    window.location.href = "main.html";
}
```

Рис. 26. Реалізація валідації форми реєстрації

Цей код виконує наступні дії:

1. Отримуються значення, введені користувачем у поля форми реєстрації, за допомогою методу getElementById().

2. Перевіряється, чи всі поля форми заповнені. Якщо хоча б одне поле залишається порожнім, виводиться повідомлення про необхідність

заповнення всіх полів за допомогою **alert()**, і функція повертає **false**, щоб уникнути подальшої обробки форми.

3. Перевіряється, чи введені паролі співпадають. Якщо паролі не співпадають, виводиться повідомлення про це, і функція повертає false.

4. Використовується регулярний вираз emailRegex, який перевіряє правильність формату введеної електронної пошти. Якщо введена адреса не відповідає формату, виводиться повідомлення про це, і функція повертає false.

5. Якщо всі перевірки успішно пройдені, користувач буде перенаправлений на сторінку "main.html" за допомогою window.location.href.

Цей функціонал дозволяє забезпечити коректну реєстрацію користувачів на вебсайті туристичної компанії і гарантує правильність введених даних, що є важливим для подальшого аналізу користувацького попиту та забезпечення якості дослідження.

Розробка функціонала для збору даних про взаємодію користувачів

Один з важливих аспектів мого розробленого вебсайту туристичної компанії полягає у зборі даних про взаємодію користувачів з сайтом. Цей функціонал дозволяє отримати цінну інформацію про те, як користувачі взаємодіють з різними елементами сторінки та їхніми діями.

Для збору даних про кліки на посилання, я використовую JavaScript-код, який перехоплює подію кліку на всіх посиланнях на сайті. При кожному кліку генерується об'єкт clickData, який містить координати місця кліку, часову мітку та інші дані (Рис. 27).

```
let links = document.getElementsByTagName( qualifiedName: 'a');
let clickData;

for (let i = 0; i < links.length; i++) {
    links[i].addEventListener( type: 'click', listener: function(event : MouseEvent ) {
        clickData = {
            x: event.clientX,
            y: event.clientY,
            timestamp: new Date().toISOString()
        };
    });
}
```

Рис. 27. Збір даних при кліку на посилання

Отримані дані про кліки на посиланнях передаються на аналітичний сервер для подальшого аналізу. Використовуючи функцію fetch, дані відправляються методом POST на адресу https://your-analytics-server.com/heatmap. Дані у форматі JSON передаються як тіло запиту (Рис. 28).

```
14  fetch( input: 'https://your-analytics-server.com/heatmap', init: {
15      method: 'POST',
16      headers: {
17          'Content-Type': 'application/json'
18      },
19      body: JSON.stringify(clickData)
20  })
21      .then(function(response : Response ) {
22
23      })
24      .catch(function(error) {
25
26      });
```

Рис. 28. Відправка даних на аналітичний сервер

Запит до аналітичного сервера виконується асинхронно, і після успішної відправки даних сервер може аналізувати їх для зрозуміння поведінки користувачів на вебсайті. При виникненні помилки під час відправки запиту, виконується відповідна обробка помилки.

За допомогою цього функціоналу збору даних про взаємодію користувачів з сайтом, я можу отримати цінну інформацію щодо їхніх вподобань, інтересів та популярних розділів, що дозволяє мені вдосконалювати вебсайт та покращувати користувацький досвід.

Функціонал зворотного зв'язку через електронну пошту

Для забезпечення зручного способу зв'язку з користувачами, на моєму сайті туристичної компанії реалізований функціонал зворотного зв'язку через електронну пошту. Користувачі мають можливість надіслати повідомлення з питаннями, коментарями або пропозиціями за допомогою спеціальної форми на вебсайті.

Код, наведений нижче, виконує обробку надісланих даних з форми зворотного зв'язку та відправляє їх на вказану електронну адресу за допомогою PHP-функції mail(). Якщо запит на сервер надійшов методом POST, то дані про ім'я, електронну пошту та коментар отримуються з POST-змінних. Після цього

формується повідомлення, яке містить ці дані, та відправляється на вказану адресу електронної пошти (Рис. 29).

```php
<?php
if ($_SERVER['REQUEST_METHOD'] === 'POST') {
    $name = $_POST['name'];
    $email = $_POST['email'];
    $comment = $_POST['comment'];

    $to = 'tanyakhitushka@gmail.com';
    $subject = 'Нове повідомлення з форми зворотного зв\'язку';
    $message = "Ім'я: $name\nЕлектронна пошта: $email\nКоментар: $comment";
    $headers = "From: $email";

    if (mail($to, $subject, $message, $headers)) {
        echo 'Повідомлення успішно надіслано.';
    } else {
        echo 'Сталася помилка під час відправки повідомлення.';
    }
}
```

Рис. 29. Обробка відправки повідомлення

Після відправки повідомлення, на вебсайті користувач отримує відповідне повідомлення про статус надсилання. Якщо надсилання пройшло успішно, виводиться повідомлення "Повідомлення успішно надіслано." У разі, якщо сталася помилка під час відправки повідомлення, виводиться повідомлення "Сталася помилка під час відправки повідомлення."

Цей функціонал забезпечує зручний спосіб зв'язку з користувачами та дозволяє їм легко надсилати запитання або зауваження, що сприяє поліпшенню комунікації між компанією та її клієнтами.

РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ОПТИМАЛЬНІ МЕТОДИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ

3.1. Результати досліджень потреб користувачів (глибинне інтерв'ю та анкетування)

Глибинне інтерв'ю

За результатами інтерв'ю з учасниками фокус-групи, можна виділити декілька важливих аспектів для успішного створення вебсайту туристичної компанії.

Перш за все, важливо мати простий інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, який дозволить клієнтам легко знайти тури, що їх цікавлять. Дизайн має бути чистим і мінімалістичним, з достатньою кількістю зображень і відео, щоб надати клієнтам візуальне представлення про тур.

Наявність фільтрів для пошуку туру за різними критеріями, такими як країна, дати відпочинку, кількість гостей, умови проживання та ціна. Це допоможе зекономити час та знайти найкращий варіант.

Одним із важливих критеріїв є прозорість, тобто мають бути наявні відгуки клієнтів, які дають реальну інформацію про тур, а також зображення фактичної ціни туру. Можливим рішенням є створення форуму, де клієнти можуть спілкуватися на цікавлячи їх питання стосовно відпочинку, особливо з іншими клієнтами, які вже мали досвід саме з цією тур компанією, а також створення відгуків до кожного запропонованого туру з можливістю додавання фото та відео. А для зображення фактичної ціни туру як варіант створення калькулятора туру, де вже додані всі обов'язкові платежі і є можливість додати всі послуги, які цікавлять, щоб побачити точну вартість відпочинку.

Цікавим доповненням було б створення, так би мовити Handmade відпочинку, тобто клієнт може обрати не просто готовий тур, а сам створити собі відпочинок обираючи країну, місто, квитки на транспорт, місце проживання та інше.

Також не менш важливим є зображення інформації про місце відпочинку та розваги, які там існують. Як варіанти можна створити «Карту пам'яток», де

будуть зображені всі особливі місця міста, які варто відвідати. Створити презентацію туру, щоб клієнт отримав повну інформацію, що його чекає на відпочинку. А також створення сторінки з відео від блогерів про відвідування тої чи іншої країни, плюси та мінусі, та багато цікавого.

Анкетування

Результати голосування в анкеті:

На основі проведеного анкетування серед потенційних користувачів вебсайтів було отримано цінну інформацію щодо їх вподобань щодо дизайну та навігації. Дослідження показало, що користувачам найбільше подобається кольорова гамма з відтінками синьо-пастельних кольорів, теплі літні кольори, пляжні кольори піску та моря, а також пастельні зелені відтінки. Водночас, вони виявили певний інтерес до пастельних коричневих та помаранчевих кольорів (Рис. 30).



Рис. 30. Результати анкетування (Питання №1)

Що стосується типу шрифту, було встановлено, що більшість користувачів віддають перевагу шрифту Roboto, sans-serif і Bookman, URW Bookman L, serif (Рис. 29).. У контексті стилю дизайну, мінімалістичний стиль здобув найбільшу популярність серед користувачів, водночас сучасний стиль також має своїх прихильників (Додаток В, Рис. 31).



Рис. 31. Результати анкетування (Питання №2)

У питанні навігації, було встановлено, що більшість користувачів надають перевагу стандартній навігаційній панелі в верхній частині сторінки, а також випадаючому меню. Бічна навігація також має свою аудиторію, але меншу в порівнянні з іншими варіантами (Додаток В, Рис. 32).

Одним із важливих аспектів, які були виявлені в дослідженні, є те, що більшість користувачів надають перевагу використанню ноутбуків та смартфонів для доступу до вебсайтів (Додаток В, Рис. 33). Це підкреслює необхідність створення адаптивного та мобільного дизайну, щоб забезпечити зручний доступ до вебсайту на різних пристроях.

З отриманих результатів також випливає, що користувачам найбільше цікавить зручна навігація та швидке завантаження вебсайту. Вони також віддають значення наявності релевантного контенту та естетичної привабливості(Додаток В, Рис. 34).

На підставі отриманих даних, можна зробити висновок, що успішний вебсайт повинен мати дизайн, що відповідає вподобанням користувачів, зручну навігацію, швидке завантаження та наявність релевантного контенту. Також важливо врахувати мобільність і адаптивність для різних типів пристроїв. Результати дослідження можуть служити важливим керівництвом для подальшого розроблення вебсайту, що відповідає потребам та очікуванням користувачів.

3.2. Тестування продукту

Для забезпечення якості та ефективності роботи вебсайту туристичної компанії, було проведено тестування його функціоналу.

Тестування пошукового рядка

Основна мета тестування полягала в перевірці коректності роботи функціонала пошуку країни за допомогою форми введення даних.

Під час тестування було перевірено, чи відбувається коректна переадресація користувача на сторінку відповідної країни, якщо введені дані відповідають одній з доступних країн.

Тестування проводилося з використанням різних варіантів введення назв країн. Було перевірено правильну переадресацію користувача при введенні країн, таких як Австрія, Китай, Єгипет, Англія, Франція, Німеччина, Італія, Японія, Норвегія, Перу, Іспанія та Таїланд. В кожному з цих випадків вебсайт коректно перенаправляв користувача на відповідну сторінку, де можна знайти інформацію про тури та подорожі до цих країн (Рис. 39 – 40).

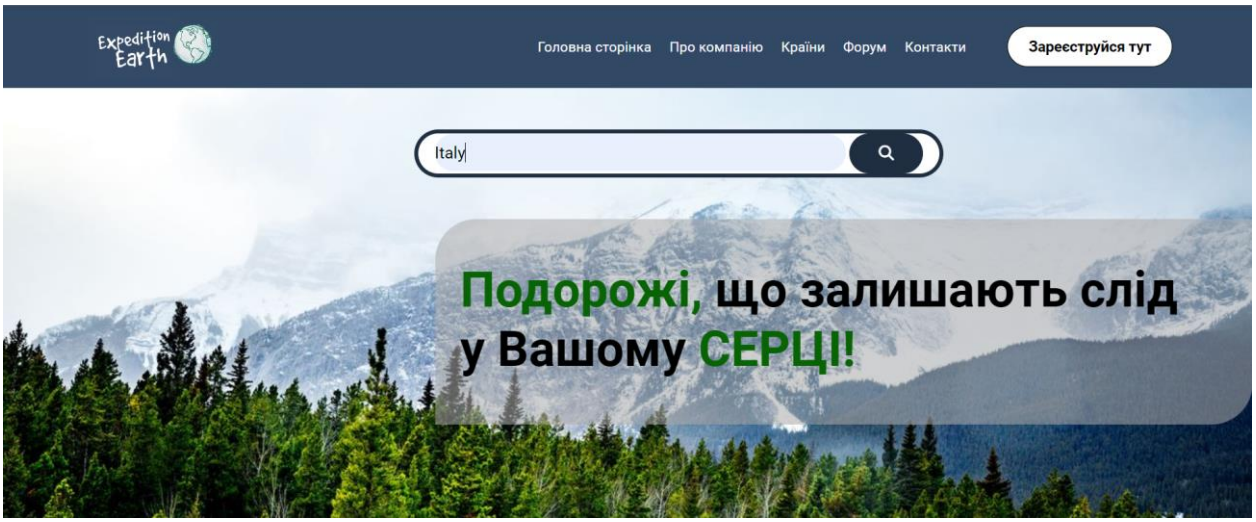


Рис. 39. Тестування пошукового рядка (введення даних)



Рис. 40. Тестування пошукового рядка (результат пошуку)

Також було перевірено реакцію вебсайту на некоректні дані, введені в поле пошуку. Під час тестування була спроба ввести назву країни, яка не міститься в списку доступних варіантів. У такому випадку, вебсайт коректно виводив повідомлення про те, що країна не знайдена, за допомогою відповідного вікна повідомлення (Рис. 41).

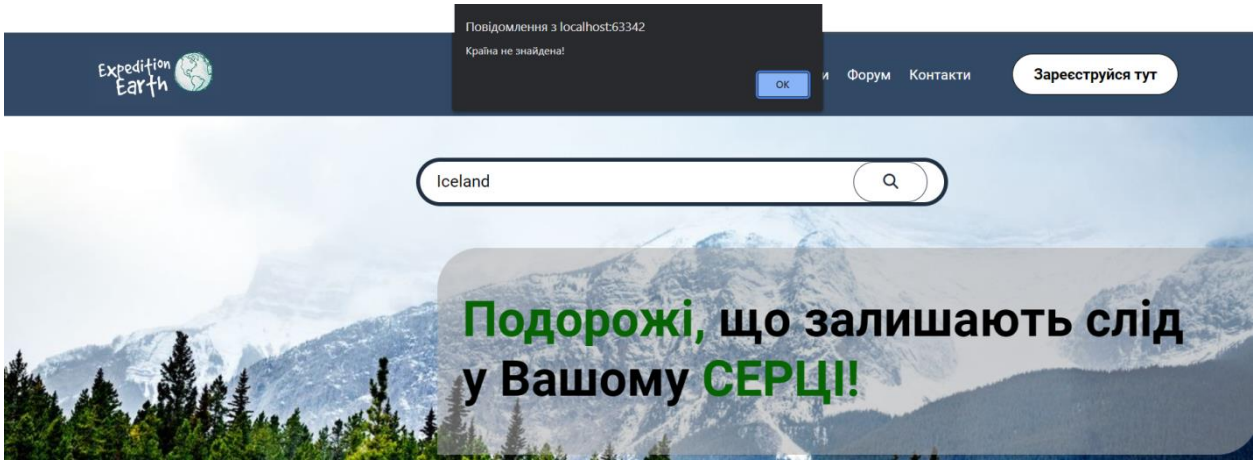


Рис. 41. Тестування пошукового рядка (введення некоректних даних)

Тестування валідації форм

Для забезпечення правильної обробки та валідації введених користувачем даних у формі реєстрації, було проведено тестування функції validateForm(). Основна мета тестування полягала в перевірці коректності реагування вебсайту на різні сценарії введення даних користувачем.

Під час тестування було перевірено наступні сценарії:

1. Поля форми порожні: Симулювалося відправлення форми з порожніми полями. В результаті, вебсайт відображав повідомлення "Будь ласка, заповніть всі поля". Цей сценарій показав коректну роботу валідації та вимагання заповнення всіх полів форми (Рис. 42).

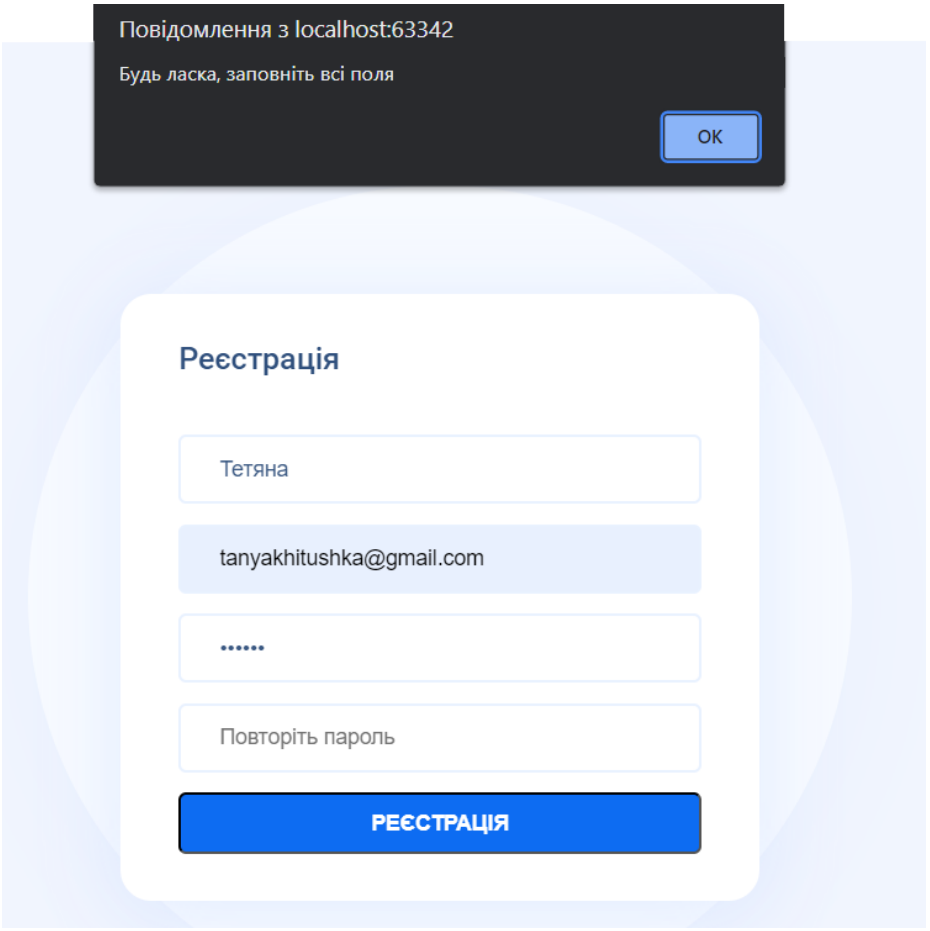


Рис. 42. Тестування валідації форм (порожні поля форми)

2. Паролі не співпадають: Перевірялось, як вебсайт реагує, коли введені паролі не співпадають. При цьому, вебсайт виводив повідомлення "Паролі не співпадають". Це показало правильну роботу валідації паролів та запобігло відправленню форми з невідповідними паролями (Рис. 43).

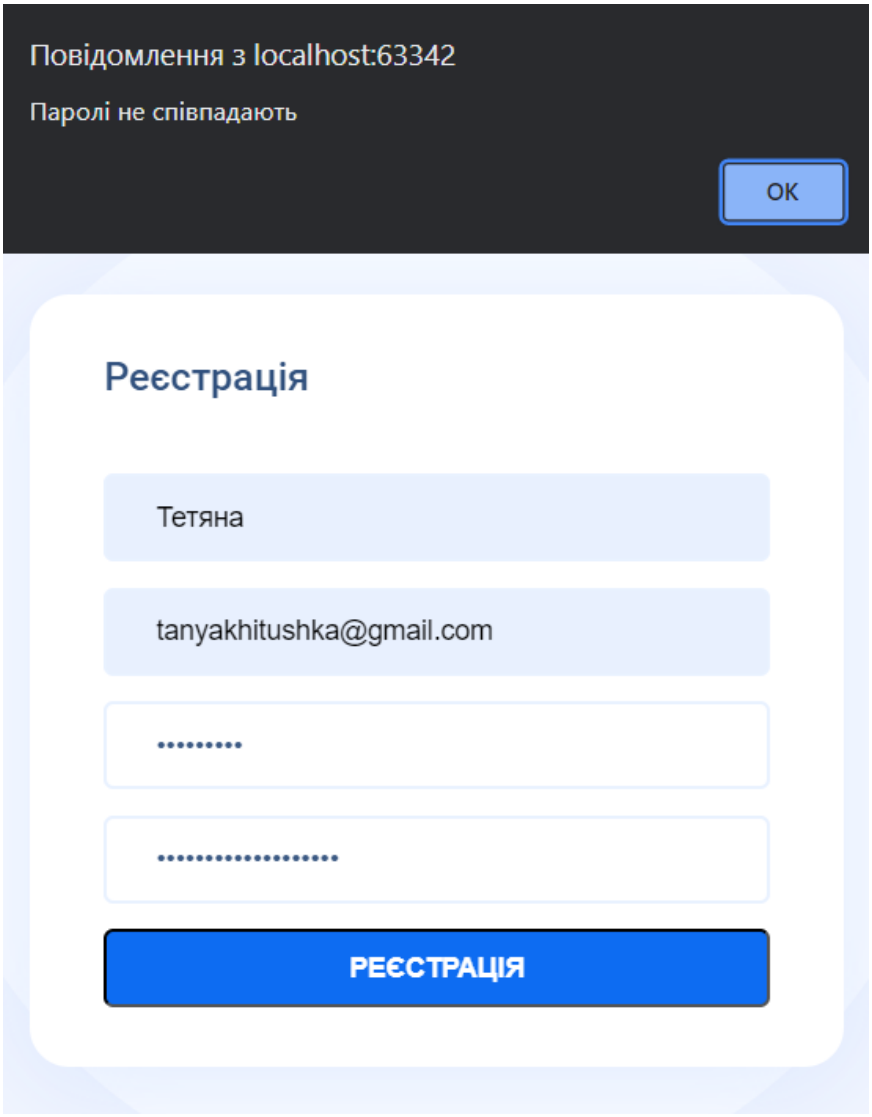


Рис. 43. Тестування валідації форм (неспівпадіння паролей)

3. Введена некоректна адреса електронної пошти: Перевірялось, як вебсайт реагує на некоректно введену адресу електронної пошти. У разі, коли введена адреса не відповідала шаблону валідації /^[^\s@]+@[^\s@]+\.[^\s@]+$/, вебсайт виводив повідомлення "Будь ласка, введіть дійсну адресу електронної пошти". Це показало правильну роботу валідації електронної пошти та запобігло відправленню форми з некоректною адресою (Рис. 44).

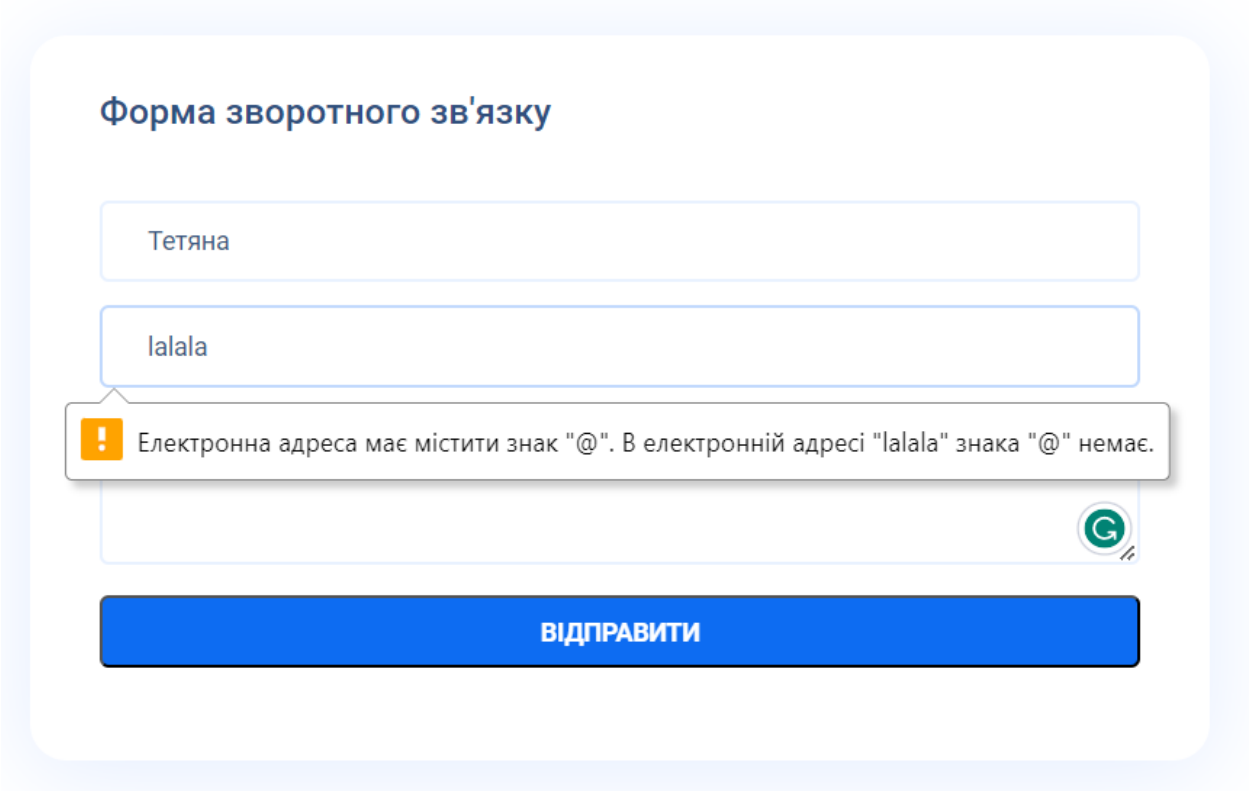


Рис. 44. Тестування валідації форм (некоректне введення електронної пошти)

4. Успішна валідація: Перевірялось, як вебсайт поводиться при успішній валідації всіх полів форми. Після успішної валідації, вебсайт перенаправляв користувача на сторінку "main.html". Це підтвердило правильну роботу валідації та коректне відправлення форми після введення правильних даних.

В результаті тестування було виявлено, що функція validateForm() працює коректно і забезпечує валідацію введених даних у формі реєстрації на вебсайті туристичної агенції.

Форма зворотного зв’язку

У процесі розробки вебсторінки, що містить форму зворотного зв'язку, виникла проблема, коли натискання кнопки відправки форми не призводить до надсилання повідомлення на зазначену електронну адресу, а також відсутність зворотного повідомлення для користувача про результат відправки.

Були виявлені деякі можливі причини:

1. Відсутність налаштування локальної поштової служби, що призводить до неможливості відправки електронних повідомлень з локального сервера.
2. Блокування вихідного трафіку на порт SMTP, яке перешкоджає відправці листів з локального сервера.
3. Потенційні обмеження поштового сервера, які можуть відхиляти листи як спам або небажану пошту.

На цей час проблема ще не вирішена, але досліджені її шляхи вирішення:

1. Встановлення та налаштування локальної поштової служби, такої як Sendmail або SMTP-сервер, для забезпечення можливості відправки електронних повідомлень з локального сервера.
2. Перевірка налаштувань файрволу або звернення до адміністратора системи хостингу для перевірки блокування вихідного трафіку на порт SMTP та можливості його відкриття або використання іншого порту для надсилання пошти.
3. Використання реального поштового сервера з валідною адресою в полі "From" (відправник) та додавання додаткових заголовків до повідомлення для забезпечення більшої доставки листів у вхідну скриньку отримувача.
4. Перенесення сайту на реальний сервер, оскільки реальний сервер часто має налаштовану поштову службу та правильні налаштування безпеки та доставки пошти.

3.3. Майбутні впровадження

У сучасному світі, де вебсайти відіграють важливу роль у забезпеченні доступу до інформації та взаємодії з користувачами, додаткові функціональні можливості можуть значно покращити дослідження користувацького попиту. Відповідно до проведеного раніше дослідження, а саме глибинних інтерв’ю, було винесено кілька майбутніх впроваджень, які зможуть збільшити задоволення клієнтів та забезпечити зручність використання вебсайту.

Створення форуму для спілкування клієнтів між собою та з менеджером туристичної компанії:

Одним зі способів поліпшення взаємодії з користувачами є створення форуму, де клієнти зможуть обговорювати свої подорожі, ділитись враженнями та отримувати інформацію від інших людей. Такий форум дозволить створити спільноту туристів, яка буде активно обмінюватись досвідом та порадами. Крім того, він також створить можливість для прямого спілкування клієнтів з менеджером туристичної компанії, що дозволить швидко розв’язувати проблеми та відповідати на запитання.

Створення блогу про подорожі по різним країнам:

Блог про подорожі буде відмінним доповненням до вебсайту, оскільки надасть користувачам цікаву та актуальну інформацію про різні країни, цікаві місця, традиції та культуру. Блог може містити повчальні історії, огляди готелів, рекомендації щодо вибору туру та багато іншого. Такий блог зможе зацікавити відвідувачів, залучити нових клієнтів та сприяти популяризації туристичної компанії.

Створення презентаційного туру:

Щоб майбутні клієнти отримали максимально повну інформацію про подорож, можна розглянути створення презентаційного туру. Це може бути відеоекскурсія, де потенційні клієнти зможуть побачити віртуальний огляд місць відпочинку, готелів, пляжів та інших туристичних об'єктів. Презентаційний тур допоможе відвідувачам зробити більш обґрунтований вибір і познайомитись з можливостями, які пропонує туристична компанія.

Удосконалення форми пошуку:

Одним із важливих елементів вебсайту є форма пошуку. З метою поліпшення користувацького досвіду можна розширити можливості пошуку, дозволивши користувачам шукати інформацію не тільки за країнами, але і за конкретними готелями. Крім того, можна додати функціонал, що дозволить вибрати місто або готель, вказати дату відпочинку, кількість днів та гостей. Також можна розглянути можливість бронювання такої подорожі безпосередньо на вебсайті, що спростить процес організації подорожей для клієнтів.

Застосування цих майбутніх впроваджень дозволить підвищити зручність використання вебсайту, забезпечити доступ до актуальної інформації та створити

сприятливі умови для спілкування клієнтів між собою та з менеджером туристичної компанії.

Також в надалі планується переведення сайту на сервер та під'єднання до сервісу Google Analitics. Це має велике значення для подальшого розвитку та успіху бізнесу. Він надасть доступ до важливої інформації щодо активності вебсайту, відвідуваності сторінок, часу перебування користувачів на сайті, джерел трафіку та багато іншої цінної аналітики.

Завдяки Google Analytics буде можливість збирати та аналізувати дані, що дозволить краще зрозуміти відвідувачів, їхні поведінкові тенденції та інтереси. Це допоможе приймати обґрунтовані рішення щодо вдосконалення контенту, структури сайту, стратегії маркетингу та залучення цільової аудиторії.

Крім того, Google Analytics надає можливість стежити за результативністю наших маркетингових кампаній. Ми зможемо встановити цілі та вимірювати показники конверсії, оцінити ефективність наших рекламних зусиль та визначити, які канали приводять найбільше якісного трафіку.

Налагодження аналітичного сервера для правильної роботи теплової карти вебсайту. Робота теплової карти полягає в тому, що вона реєструє координати місця, де було здійснено клік, а також час події. Після збору даних вони надсилаються на аналітичний сервер, який оброблює цю інформацію і створює теплову карту на основі отриманих даних.

Теплова карта дозволяє отримати важливу інформацію про те, як користувачі взаємодіють з продуктом. Вона показує, на які елементи інтерфейсу зосереджується увага користувачів, які області є найбільш привабливими для «кліків» та взаємодії. Це допоможе зрозуміти, як ефективно працює дизайн продукту та чи потрібні зміни для покращення його взаємодії з користувачами.

За допомогою теплової карти можна виявити проблемні зони, де користувачі можуть зазнавати заплутаності або не можуть знайти потрібну інформацію. Це надає цінні вказівки для вдосконалення дизайну, розміщення елементів та покращення загального досвіду користувача.

Ці інновації сприятимуть активній взаємодії та обміну інформацією між клієнтами, забезпечать зручність та доступність актуальної інформації про

подорожі, а також підвищать задоволення клієнтів від використання вебсайту. Переведення сайту на сервер та під’єднання до сервісу Google Analytics сприятиме постійному вдосконаленню та оптимізації вебсайту для задоволення потреб клієнтів. Всі ці кроки покажуть справжню цінність вебсайту як інструменту дослідження користувацького попиту та позитивно вплинуть на розвиток будь-якого сайту.

ВИСНОВКИ

Дослідження користувацького попиту на вебсайті є важливим етапом в розробці продукту. У даній роботі були розглянуті передумови та підготовка до дослідження користувацького попиту, визначення потреб користувачів та розробка продукту на основі проведених досліджень, а також результати досліджень та оптимальні методи розв’язання проблем.

У першому розділі роботи були визначені проблеми, що впливають на користувацький попит на вебсайті. Був проведений огляд наявних досліджень та їх аналіз, що дозволило отримати важливі висновки та рекомендації для подальшого дослідження. Також були обрані методи та інструменти дослідження, які найкраще відповідають поставленим цілям.

Другий розділ присвячений визначенню потреб користувачів та розробці продукту на основі проведених досліджень. Були розглянуті концепції мінімально життєздатного продукту (MVP) та карти розвитку продукту (Roadmap), які допомагають ефективно планувати та розробляти продукт. Дослідження потреб користувачів були проведені за допомогою глибинних інтерв'ю та анкетування, що дозволило отримати важливу інформацію про їх вимоги та очікування. На основі цих даних були розроблені архітектура та дизайн продукту, а також розроблений функціонал, що відповідає потребам користувачів.

Третій розділ містить результати досліджень та оптимальні методи розв’язання проблем. Були представлені результати досліджень потреб користувачів, отримані шляхом глибинного інтерв'ю та анкетування. Ці результати надали важливу інформацію про переваги та недоліки продукту, а також дозволили визначити напрямки його подальшого вдосконалення. Також було проведено тестування продукту, що дало змогу оцінити його функціональність та виявити можливі проблеми. На основі отриманих результатів були запропоновані майбутні впровадження, які сприятимуть поліпшенню продукту та задоволенню потреб користувачів.

В результаті дослідження було виявлено основні проблеми, що впливають на користувацький попит на вебсайті, а також визначено потреби користувачів шляхом проведення глибинних інтерв'ю та анкетування. Ці результати дають змогу краще розуміти фактори, що впливають на взаємодію користувачів з продуктом і враховувати їх в процесі розробки та вдосконалення продукту.

Дослідження також привело до ряду практичних результатів. Було розроблено мінімально життєздатний продукт (MVP) і карта розвитку продукту (Roadmap), що дозволяють поетапно впроваджувати продукт і пристосовуватися до змін потреб користувачів. Крім того, було проведено тестування продукту з метою його вдосконалення, що дало можливість виявити потенційні проблеми та знайти оптимальні методи їх вирішення.

Отримані результати дослідження надають практичні рекомендації щодо подальшого використання. Рекомендується використовувати ці результати при розробці стратегії продукту, з орієнтацією на потреби користувачів. Також важливо враховувати методи інтерв'ю та анкетування під час подальших досліджень, а також постійно вдосконалювати продукт на основі зворотного зв'язку від користувачів та результатів тестування.

Отже, на основі проведених досліджень можна зробити висновок про важливість аналізу користувацького попиту на вебсайті для успішної розробки продукту. Проведені дослідження потреб користувачів та розробка продукту на їх основі дозволили збільшити задоволення користувачів, покращити його функціональність та відповідність їх потребам. Результати досліджень та оптимальні методи розв’язання проблем можуть бути використані для подальшого розвитку продукту та залучення нових користувачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Варламов О. Що таке MVP – як правильно створити мінімально життєздатний продукт URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-mvp (дата звернення: 25.03.2023)
2. Види сайтів, способи їх створення URL: https://dystosvita.org.ua/mod/page/view.php?id=1244 (дата звернення: 25.03.2023)
3. Глибинні інтерв'ю: головне, що треба знати URL: https://telegraf.design/glybynni-interv-yu-golovne-shho-treba-znaty/ (дата звернення: 25.03.2023)
4. Дизайн, керований даними: як дані інтегрували процес проектування Exemplaire URL: https://www.ux-republic.com/uk/%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD%2C-%D0%BA%D0%B5%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B8%2C-%D1%8F%D0%BA-%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D1%96-%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B5%D1%81-%D0%BA%D0%BE%D0%BF%D1%96%D1%8E%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D1%83/ (дата звернення: 25.03.2023)
5. Дослідження даних про користувачів за весь період URL: https://support.google.com/analytics/answer/9947257?hl=uk (дата звернення: 25.03.2023)
6. Дослідження ключових слів URL: https://www.visitor-analytics.io/ua/glosarii/k/doslidzhennja-kljuchovikh-sliv/ (дата звернення: 25.03.2023)
7. Етапи створення веб сайтів URL: https://webtune.com.ua/statti/web-rozrobka/etapy-stvorennya-veb-sajtiv/ (дата звернення: 25.03.2023)
8. Жмихов Я. Інформаційна архітектура URL: https://ux.pub/zhmikhov/informatsiina-arkhitiektura-4e6m (дата звернення: 25.03.2023)

9. Зробіть свій сайт JavaScript оптимізованим для SEO за допомогою цих рішень URL: https://techukraine.net/%D0%B7%D1%80%D0%BE%D0%B1%D1%96%D1%82%D1%8C-%D1%81%D0%B2%D1%96%D0%B9-%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82-javascript-%D0%BE%D0%BF%D1%82%D0%B8%D0%BC%D1%96%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BC-%D0%B4%D0%BB/ (дата звернення: 17.04.2023)

10. Інсайти про продукт і зростання бізнесу. Як організувати ефективне глибинне інтерв'ю з ЦА URL: https://vctr.media/ua/yak-organizuvati-efektivne-glibinne-intervyu-149261/ (дата звернення: 25.03.2023)

11. Кривоцюк О. Поведінка, як фактор ранжування в Google і до чого тут веб-аналітика URL: https://prosto-pro.marketing/uk/blog/povedinka-yak-faktor-ranzhuvannya (дата звернення: 25.03.2023)

12. Кузяків О. Глибинні інтерв'ю, як метод збору інформації в соціологічному дослідженні: Що потрібно знати «не-соціологу» URL: https://www.slideshare.net/IER_Kyiv/ss-94982341 (дата звернення: 25.03.2023)

13. Лавська В. П'ять простих кроків з аналізу поведінки покупців на сайті URL: https://www.promodo.ua/blog/5-prostih-krokiv-z-analizu-povedinki-pokupciv-na-sayti (дата звернення: 25.03.2023)

14. Метод опитування. Анкетування. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/560477/mod_resource/content/1/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F%202%20%D0%9E%D0%BF%D0%B8%D1%82%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D1%83%20%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D1%96%20%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%B5%D1%82%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%284%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%29.pdf (дата звернення: 25.03.2023)

15. Методи просування сайтів URL: https://alexsmokinof.lviv.ua/%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8-

%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F/ (дата звернення: 25.03.2023)

16. Мінімально життєздатний продукт (MVP) URL: https://sendpulse.ua/support/glossary/mvp (дата звернення: 17.04.2023)

17. Розробка архітектури сайту URL: https://artjoker.ua/uslugi/razrabotka-site-architecture/ (дата звернення: 25.03.2023)

18. Сучасне просування сайту: стратегії, принципи, методи URL: https://webmaestro.com.ua/ua/blog/suchasne-prosuvannia-saitu/ (дата звернення: 25.03.2023)

19. Форма зворотного зв'язку для сайту. Що це таке, для чого вона потрібна і як її створити? URL: https://formdesigner.com.ua/blog/forma-obratnoi-svyazi-dlya-saita-chto-eto-takoe-i-dlya-chego-ona-nyjna.html (дата звернення: 17.04.2023)

20. Швець М. Аналіз поведінки користувачів на сайті і управління конверсією URL: https://itstatti.in.ua/seo/102-analiz-povedinki-koristuvachiv-na-sajti-i-upravlinnya-konversieyu.html (дата звернення: 25.03.2023)

21. Шість видів тестування web-сайтів: Особливості та з чого почати URL: https://redstone.media/vydy-testuvannya-websaytiv (дата звернення: 04.05.2023)

22. Що таке дорожня карта продукту? URL: https://xn--90aamhd6acpq0s.xn--j1amh/teoriya/shcho-take-dorozhnia-karta-produktu/ (дата звернення: 25.03.2023)

23. Що таке роадмап та чому це важливо для вашого бізнесу? URL: https://ckp.in.ua/business/21264 (дата звернення: 25.03.2023)

24. Яворський В. Просування веб-сайту методом хмарочосу або як швидко потрапити у ТОП (Секрет Емілія Шура) URL: https://youngsoul.co.ua/prosuvannya-veb-saytu-metodom-khmarochosu-abo-yak-shvydko-potrapyty-u-top/ (дата звернення: 25.03.2023)

25. Як відстежувати й аналізувати поведінку користувачів: Посібник із покращення маркетингової стратегії на основі аналізу поведінки користувачів

URL: https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/uk_ua/guide/how-to-measure-user-behaviour (дата звернення: 25.03.2023)

26. Як відстеження поведінки користувачів на вашому сайті збільшує конверсію? URL: https://topuser.pro/uk/yak-vidstezhennya-povedinki-koristuvachiv-na-vashomu-sajti-zbilshu-konversiyu/ (дата звернення: 25.03.2023)

27. Як розкрутити сайт самостійно та безкоштовно? 34 способи URL: https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/27-sposobov-kak-raskrutit-sajt-samostoyatelno-i-poluchat-bolshe-trafika/ (дата звернення: 25.03.2023)

28. Як створити веб-сайт (від ідеї до реальності за шість простих кроків) URL: https://www.websiterating.com/uk/website-builders/how-to-create-a-website/ (дата звернення: 25.03.2023)

29. Як тестувати веб-сайт: основні види та цілі тестування URL: https://voll.com.ua/uk/blog/kak-testirovat-veb-sajt-osnovnye-vidy-i-celi-testirovaniya (дата звернення: 04.05.2023)

30. Янько А. Маркетингові дослідження: потужний інструмент пошуку інсайтів URL: https://youscan.io/ua/blog/market-research/ (дата звернення: 25.03.2023)

31. Adriana DiPietro How To: Build A Simple Search Bar in JavaScript URL: https://dev.to/am20dipi/how-to-build-a-simple-search-bar-in-javascript-4onf (дата звернення: 17.04.2023)

32. Basic stages of web development. Ways to create websites URL: https://web-systems.solutions/en/blog/veb-rozrobka-etapy-i-standarty/ (дата звернення: 25.03.2023)

33. Contact Form with HTML, CSS, and JavaScript / How to Create a Contact Form using HTML, CSS, and JS URL: https://www.youtube.com/watch?v=vKsSWy5JhUo (дата звернення: 17.04.2023)

34. Create a Working Contact Form in HTML CSS JavaScript & PHP URL: https://www.youtube.com/watch?v=el4ODMN4bYk (дата звернення: 17.04.2023)

35. Get started with Bootstrap URL: https://getbootstrap.com/docs/5.3/getting-started/introduction/ (дата звернення: 17.04.2023)

36. How To Make Working Contact Form With JavaScript | Receive Form Data On Email URL: https://www.youtube.com/watch?v=sGQSz22U8VM (дата звернення: 17.04.2023)

37. JavaScript Forms URL: https://www.w3schools.com/js/js_validation.asp (дата звернення: 17.04.2023)

38. JavaScript Form Validation URL: https://www.javatpoint.com/javascript-form-validation (дата звернення: 17.04.2023)

39. Richard Li How to make a Search Form with JavaScript URL: https://medium.com/@richardli125/how-to-make-a-quick-and-simple-filter-form-in-javascript-in-6-steps-369f95953e12 (дата звернення: 17.04.2023)

40. Search Bar using HTML, CSS and JavaScript URL: https://www.geeksforgeeks.org/search-bar-using-html-css-and-javascript/ (дата звернення: 17.04.2023)

Додаток А

Відповіді учасників фокус-групи на глибинне інтерв'ю:

Анатолій 27 років

1. ***Які маєте хобі?***

На цей момент хобі пов'язані з фотографією відеографією, трохи програмування, працюю у відео редакторі та все у цьому напрямку. Загалом кіноіндустрія.

2. ***Чи любите ви подорожувати?***

В певному сенсі так. Завдяки моїй професії моряка, я відвідав 52 країни.

3. ***Часто їздите за кордон по роботі чи на відпочинок?***

Останнім часом на відпочинок.

4. ***Подорожуєте самі чи з сім'єю/друзями?***

Частіше з друзями.

5. ***Які країни найчастіше обираєте?***

Найчастіше Італія, Греція, Іспанія та Франція. Люблю теплі країни.

6. ***Який вид відпочинку вам підходить найбільше (активний/пасивний/екстремальний)?***

Полюбляю активний відпочинок. Мене цікавить історія країни в якій я знаходжусь, архітектура, природа.

7. ***Якими сервісами для обрання подорожі ви користуєтесь?***

Не шукаю на одному сайті, багато користуюсь Google.

8. ***На що ви звертаєте спочатку увагу на вебсайт, на зображення подорожі чи ціну?***

Завжди звертаю увагу на ціну.

9. ***Які критерії для вас є найбільш важливими при виборі вебсайту туристичної компанії?***

Щоб все було в одному місці. Щоб не потрібно було бігти по різних сайтах. Це б зекономило час.

Продовження додатка А

10.Що б ви хотіли бачити на вебсайті туристичної компанії?

Треба, щоб було фото і відео краєвидів, місце де я проживатиму, кухня, які послуги надають, інформація про туристичні розваги, екскурсії.

11. Чи задоволені ви інформацією, яка надається на вебсайті туристичної компанії?

Ні. Загалом інформація надається про готель і де він знаходиться.

12. Що вам подобається на вебсайтах туристичних компаній, якими ви користуєтесь?

Важко сказати. Для мене все шаблонно і без креативно.

13. Що вам не подобається на вебсайтах туристичних компаній, якими ви користуєтесь?

Мало корисної інформації. Самої інформації багато, але корисної серед неї мало.

14. Які функції вебсайту туристичної компанії вам здаються непотрібними чи незручними?

Незручний інтерфейс і переходи між сторінками. Треба до цього звикати.

15. Як ви оцінюєте зручність навігації та пошуку на вебсайтах туристичних компаній?

Не знаю, що додати.

16. Як ви бачите роль вебсайту туристичної компанії у процесі планування вашої подорожі?

Подобається, що вже є готові тури, як така основа що має бути. Не потрібно думати де жити, чим харчуватись і тд. Залишається більше часу на планування розваг.

17. Як ви вважаєте, чи може вебсайт туристичної компанії впливати на ваш вибір подорожі?

Продовження додатка А

Не може. Бо подорож я визначаю по своєму характеру і потребам, що на цей час мені потрібно для духовного стану.

18. Що б ви порадили вдосконалити чи додати на вебсайт туристичної компанії?

Щоб була інформація від клієнтів цих компаній, які вже користувались їхніми послугами, або відомих блогерів про їхні подорожі різними країнами.

Олександра 25 років

1. Які маєте хобі?

Люблю випікати десерти. Раніше любила малювати. Взагалі я творча людина.

2. Чи любите ви подорожувати?

Так, звісно люблю.

3. Часто їздите за кордон по роботі чи на відпочинок?

На відпочинок.

4. Подорожуєте самі чи з сім'єю/друзями?

Або з чоловіком або з родиною.

5. Які країни найчастіше обираєте?

Була тричі за кордоном. Один раз в Турції та двічі в Польщі. Але дуже хочу відвідати Францію (Париж), а також Італію.

6. Який вид відпочинку вам підходить найбільше (активний/пасивний/екстремальний)?

Люблю поєднувати активний і пасивний.

7. Якими сервісами для обрання подорожі ви користуєтесь?

Загалом шукає туроператорів в Telegram та Instagram, або за порадами друзів. В Турцію літали від JoinUp.

8. На що ви звертаєте спочатку увагу на вебсайт, на зображення подорожі чи ціну?

Продовження додатка А

Напевно на картинку. Бо якщо мені не буде подобатись візуально, навіть якщо цей тур буде дешевшим, я не буду розглядати цей варіант.

9. Які критерії для вас є найбільш важливими при виборі вебсайту туристичної компанії?

Потрібно щоб були фільтри. Наприклад визначення ціни від і до, якщо це море, то щоб була можливість обрати берегову лінію і тд. Щоб не дивитись все підряд.

10.Що б ви хотіли бачити на вебсайті туристичної компанії?

Обов'язково відгуки людей, які користувались послугами цієї компанії, про готелі, про надання послуг, і навіть якщо були якісь проблеми на відпочинку, то як тур оператор їх вирішував.

11. Чи задоволені ви інформацією, яка надається на вебсайті туристичної компанії?

Не цілком. Інформація надається не повна.

12. Що вам подобається на вебсайтах туристичних компаній, якими ви користуєтесь?

Можна обрати фільтри, критерії відпочинку. Зв'язок з оператором, нам навіть не довелося їхати в інше місце, щоб оформити тур, Всі документи нам відправляли поштою.

13. Що вам не подобається на вебсайтах туристичних компаній, якими ви користуєтесь?

Коли незазначені ціни, було б добре щоб був калькулятор який підраховує всі послуги які ви обираєте і показує загальну ціну.

14. Які функції вебсайту туристичної компанії вам здаються непотрібними чи незручними?

Не знаю.

Продовження додатка А

15. Як ви оцінюєте зручність навігації та пошуку на вебсайтах туристичних компаній?

Мені зручно коли все розділено, в меню є категорії перейшовши якими можна знайти відповідну інформацію.

16. ***Як ви бачите роль вебсайту туристичної компанії у процесі планування вашої подорожі?***

Вони економлять мій час.

17. ***Як ви вважаєте, чи може вебсайт туристичної компанії впливати на ваш вибір подорожі?***

Звісно, на пряму залежить. Бо якщо на сайті все зроблено не гарно, або якщо туроператор нав'язує власну думку, це відвертає від цієї компанії.

18. ***Що б ви порадили вдосконалити чи додати на вебсайт туристичної компанії?***

Щоб були чесні відгуки людей, фото та відео. Щоб не видаляли погані коментарі.

Андрій 21 рік

1. ***Які маєте хобі?***

Граю в комп'ютерні ігри, працюю в фото шопі, граю на гітарі.

2. ***Чи любите ви подорожувати?***

Ні, але доводиться. Хоча мрію відвідати декілька країн.

3. ***Часто їздите за кордон по роботі чи на відпочинок?***

На відпочинок.

4. ***Подорожуєте самі чи з сім'єю/друзями?***

З сім'єю.

5. ***Які країни найчастіше обираєте?***

Теплі країни. Найчастіше арабські, бо там відпочинок дешевший.

Продовження додатка А

6. ***Який вид відпочинку вам підходить найбільше (активний/пасивний/екстремальний)?***

Я віддаю перевагу пасивний, але подобається екстремальний, бо сумно сидіти на місці і не хочеться просто блукати містом, я прагну цікавого проведення часу.

7. Якими сервісами для обрання подорожі ви користуєтесь?

Найчастіше це перше посилання в Google. Але як то буває, не завжди вдається знайти те що треба з першого разу, тож доводиться приділяти більше уваги пошуку.

8. На що ви звертаєте спочатку увагу на вебсайт, на зображення подорожі чи ціну?

На ціну.

9. Які критерії для вас є найбільш важливими при виборі вебсайту туристичної компанії?

Головне, щоб був інтуїтивно зрозумілий інтерфейс. Можливо якесь цікаве оформлення.

10. Що б ви хотіли бачити на вебсайті туристичної компанії?

Було б зручно якби був пошук. По країнах, чи просто знайти готель, якщо раніше в ньому відпочивав і він сподобався, щоб була можливість його знайти.

11. Чи задоволені ви інформацією, яка надається на вебсайті туристичної компанії?

Не завжди. Знову ж таки, не завжди на сайті зрозумілий інтерфейс.

12. Що вам подобається на вебсайтах туристичних компаній, якими ви користуєтесь?

Яскраві та привабливі фото, а також коли вказують, які є пам’ятки в цій країні, що можна відвідати. Так би мовити, топ пам’яток, які варто відвідати перебуваючи в цьому місті чи країні.

Продовження додатка А

13. Що вам не подобається на вебсайтах туристичних компаній, якими ви користуєтесь?

Занадто багато реклами.

14. ***Які функції вебсайту туристичної компанії вам здаються непотрібними чи незручними?***

Незручне меню. Коли обираєш якусь опцію, а там знову випадає список з опціями і так далі.

15. ***Як ви оцінюєте зручність навігації та пошуку на вебсайтах туристичних компаній?***

Дуже багато всього. Важко зосередитись і орієнтуватись на сайті. Краще мінімалізм.

16. ***Як ви бачите роль вебсайту туристичної компанії у процесі планування вашої подорожі?***

Знаходження інформації. Добре коли все в одному місці, коли не треба стрибати по різних сайтах у пошуках квитків, готелів і тд.

17. ***Як ви вважаєте, чи може вебсайт туристичної компанії впливати на ваш вибір подорожі?***

Звичайно. Дивлячись чи правильно це піднесено. Якщо все гарно зображено і запропоновано багато цікавих та корисних послуг.

18. ***Що б ви порадили вдосконалити чи додати на вебсайт туристичної компанії?***

Прибрати зайву інформацію на головній сторінці, створити функцію пошуку, додати відео презентацію туру.

Наталія 44 роки

1. ***Які маєте хобі?***

Саджаю квіти, отримую від цього естетичне задоволення.

2. ***Чи любите ви подорожувати?***

Продовження додатка А

Подорожувати люблю.

3. ***Часто їздите за кордон по роботі чи на відпочинок?***

На відпочинок.

4. ***Подорожуєте самі чи з сім'єю/друзями?***

З сім’єю.

5. Які країни найчастіше обираєте?

Що дешевше, переважно це Єгипет. Але дуже сподобалось в Камбоджі.

6. Який вид відпочинку вам підходить найбільше (активний/пасивний/екстремальний)?

Люблю пасивний відпочинок, де непотрібно думати про те що готувати і тд, а просто відпочиваєш, ніжишся на пляжі попиваючи коктейль. Але цікавий і активний відпочинок, це Камбоджа, Мексика. Подивитись на поселення Мая, Ацтеків і тд.

7. Якими сервісами для обрання подорожі ви користуєтесь?

Харківська компанія «Інтурист» та «Поїхали з нами», переважно ними.

8. На що ви звертаєте спочатку увагу на вебсайт, на зображення подорожі чи ціну?

Звертаю увагу на ціну.

9. Які критерії для вас є найбільш важливими при виборі вебсайту туристичної компанії?

Щоб був фільтр, це значно полегшує пошук.

10. Що б ви хотіли бачити на вебсайті туристичної компанії?

Форум, де клієнти можуть ставити питання та отримувати відповіді про те що їх цікавить, такі як умови проживання, плюси та мінуси і таке інше.

11. Чи задоволені ви інформацією, яка надається на вебсайті туристичної компанії?

Не до кінця. Не завжди можна знайти відповіді на всі питання що цікавлять.

Продовження додатка А

12. Що вам подобається на вебсайтах туристичних компаній, якими ви користуєтесь?

Можна переглянути вже сформовані тури, не потрібно шукати все окремо.

13. Що вам не подобається на вебсайтах туристичних компаній, якими ви користуєтесь?

Мало інформації.

14. ***Які функції вебсайту туристичної компанії вам здаються непотрібними чи незручними?***

Важко відповісти.

15. ***Як ви оцінюєте зручність навігації та пошуку на вебсайтах туристичних компаній?***

Коли користуєшся сайтами не перший рік, то вже звикаєш до навігації не зважаючи зручна вона чи ні.

16. ***Як ви бачите роль вебсайту туристичної компанії у процесі планування вашої подорожі?***

Допомагає зекономити час на плануванні.

17. ***Як ви вважаєте, чи може вебсайт туристичної компанії впливати на ваш вибір подорожі?***

Не впливає, якщо я вирішила що хочу в Єгипет, то поїду в Єгипет. Звісно бувають виключення, але якщо мене дуже привабить ціна чи пропозиція послуг.

18. ***Що б ви порадили вдосконалити чи додати на вебсайт туристичної компанії?***

Додати функцію яка дозволяє вводити країну, дати і критерії для проживання в готелі. Створити форум де клієнти можуть знаходити правдиві відповіді на питання що їх турбують стосовно подорожі.

Додаток Б

Питання з анкети «Анкета для дослідження потреб користувачів в дизайні та навігації на вебсайті»:

Яка з наведених нижче кольорових палітр вам найбільше подобається? *



Варіант 1



Варіант 2



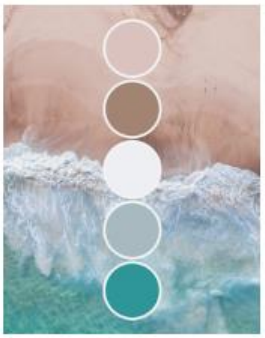
Варіант 3



Варіант 4



Варіант 5



Варіант 6

Ваш варіант відповіді:

Рис. 7 . Анкета для дослідження потреб користувачів (Питання №1)

Продовження додатка Б

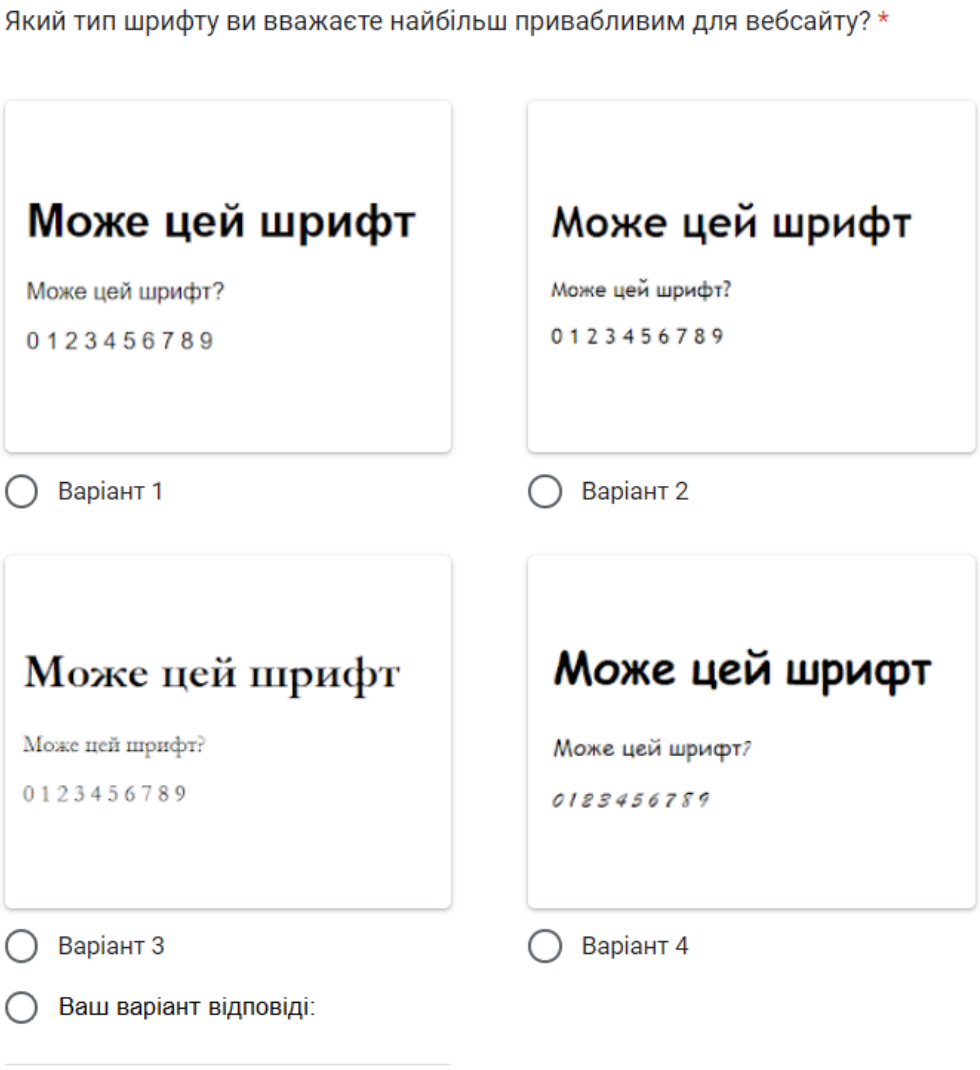


Рис. 8 . Анкета для дослідження потреб користувачів (Питання №2)

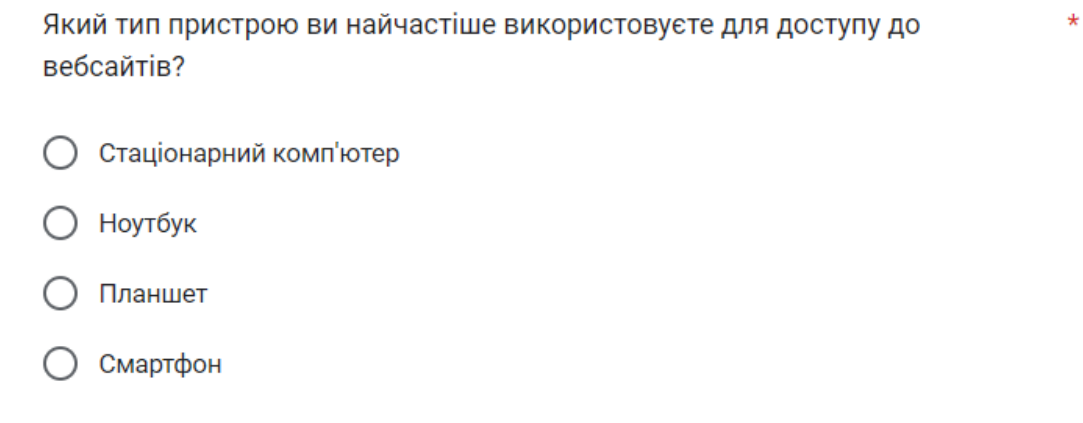


Рис. 11 . Анкета для дослідження потреб користувачів (Питання №5)

Продовження додатка Б

Яка найважливіша функція, яку ви шукаєте на вебсайті? *

- ◯ Естетична привабливість
- ◯ Зручна навігація
- ◯ Швидке завантаження
- ◯ Релевантний контент
- ◯ Ваш варіант відповіді: _____

Рис. 12 . Анкета для дослідження потреб користувачів (Питання №6)

Який вебсайт, на Вашу думку, має гарний дизайн? *

- ◯ https://www.poehalisnami.ua/ua
- ◯ https://joinuplviv.com/
- ◯ https://www.coraltravel.ua/uk/
- ◯ https://kuluarpohod.com/ua/
- ◯ Ваш варіант відповіді: _____

Рис. 13 . Анкета для дослідження потреб користувачів (Питання №7)

Наскільки важливо, щоб сайт туристичної агенції мав мобільний додаток? *

- ◯ Дуже важливо
- ◯ Дещо важливо
- ◯ Нейтрально
- ◯ Не дуже важливо
- ◯ Зовсім не важливо

Рис. 14 . Анкета для дослідження потреб користувачів (Питання №8)

Продовження додатка Б

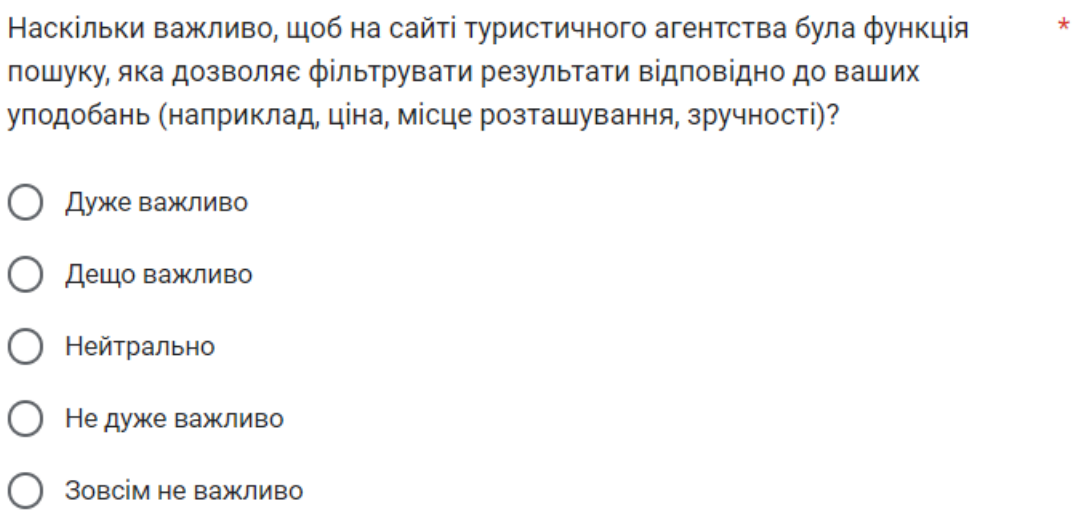


Рис. 15. Анкета для дослідження потреб користувачів (Питання №9)

Також з питаннями анкети можна ознайомитись за посиланням: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdxQZCXEMizD25jTAHYpYrEY1H5M7evauD8qeKqzC7Ard8KXw/viewform

Додаток В

Статистика відповідей на анкету «Анкета для дослідження потреб користувачів в дизайні та навігації на вебсайті»:



Рис. 32. Результати анкетування (Питання №3)



Рис. 33. Результати анкетування (Питання №4)



Рис. 34. Результати анкетування (Питання №5)

Продовження додатка В



Рис. 35. Результати анкетування (Питання №6)



Рис. 36. Результати анкетування (Питання №7)



Рис. 37. Результати анкетування (Питання №8)

Продовження додатка В



Рис. 38. Результати анкетування (Питання №9)