

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

автоматизації і інформаційних технологій

(факультет)

**інформаційних технологій проектування та прикладної
математики**

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ДО АТЕСТАЦІЙНОЇ ВИПУСКНОЇ РОБОТИ

НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

на тему:

Управління проєктом створення інтернет магазину косметики

Свінціцької Валерії Вячеславівни

(прізвище, ім'я та по батькові студента повністю)

Київ 2024_р.

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

автоматизації і інформаційних технологій

(факультет)

інформаційних технологій проектування та прикладної
математики

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ІТППМ

„___” _____ 20__ року

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
ДО АТЕСТАЦІЙНОЇ ВИПУСКНОЇ РОБОТИ
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

на тему:

Виконав: студент 4 курсу, групи
ІСТ-УП-20

_____ Свінціцька В.В.

(прізвище та ініціали)

Спеціальність: Інформаційні
системи та технології

Спеціалізація: Управління
проектами

Керівник Веренич О.В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент _____

(прізвище та ініціали)

Київ 2024р.

Анотація

Вступ

В сучасному світі простір онлайн заповнив наше життя, і ми вже не уявляємо як це жити без доступу до цього невичерпного ресурсу. Саме тому постає питання актуальності створення інтернет-магазинів над офлайн торговельними майданчиками. Безумовно, ми не можемо виключити важливості реального життя, але я думаю більшість погодиться з тим, що онлайн платформи наразі мають не менш вагоме значення. І саме тому, з кожним днем, все більше зростає необхідність розвитку підходів до розробки проєктів зі створення інтернет-магазинів і удосконалення клієнтоорієнтованості, задля збільшення прибутку.

Переходячи до розгляду саме інтернет-магазинів косметики, постає питання щодо актуальності проблеми створення і успішного управління магазином. Інтернет-магазини косметики є неабиякою частиною сучасної ритейл-індустрії. Швидкий розвиток технологій та зростання популярності електронної комерції зробили їх одним із найбільш важливих каналів збуту для косметичних брендів у всьому світі. Ринок косметики насичений різноманітними брендами та продуктами, що ставить підвищений тиск на компанії, які прагнуть вибудувати успішний інтернет-магазин. Щоб виділитися серед конкурентів, необхідно мати чітку стратегію, орієнтовану на споживача, а також вміти швидко адаптуватися до змін в ринкових умовах. Управління проєктом допомагає визначити цілі, ресурси та терміни впровадження, забезпечуючи ефективне планування та реалізацію стратегії. Швидкий технологічний прогрес впливає на те, як споживачі взаємодіють з інтернет-магазинами косметики. Вимоги до зручності використання, швидкості завантаження, мобільності та безпеки постійно зростають. Крім того, змінюються і очікування споживачів стосовно персоналізації та взаємодії з брендами. Управління проєктом дозволяє враховувати ці технологічні та споживчі вимоги при розробці та впровадженні інтернет-магазину.

Метою даної роботи є розробка та впровадження проєкту створення інтернет магазину косметики, забезпечення зручності для клієнтів та досягненні бізнес-

цілей. Це вимагає комплексного планування, ефективного виконання завдань та систематичного контролю, щоб забезпечити успішний результат та задоволення потреб клієнтів.

Ключовими завданнями є :

- 1) Розробка інтерфейсу, який відповідає потребам та очікуванням цільової аудиторії, забезпечуючи зручну навігацію та швидкий пошук продуктів
- 2) Розробка макету бази даних, котра полегшить роботу працівникам і зробить процес оформлення замовлень зручнішим
- 3) Розробка маркетингової стратегії до запуску сайту для залучення більшої кількості цільової аудиторії.
- 4) Підготовка команди для обслуговування клієнтів, включаючи навчання з використання платформи, продажу та обробки замовлень.

1 АНАЛІЗ ПРЕДМЕТНОЇ ОБЛАСТІ ТА ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

1.1 Аналіз предметної області

Для того щоб проаналізувати предметну область управління проектом створення інтернет-магазину косметики потрібно використати комплексний підхід до розгляду

Насамперед важливо визначити цільову аудиторію та її потреби. Косметичний ринок швидко зростає, тому важливо знати, які продукти є найбільш вживаними та бути в курсі всіх трендів. Аналіз ринку допоможе визначити конкурентні переваги та можливості для розвитку бізнесу.

Далі слід зосередитися на технічних аспектах. Інтернет-магазин повинен мати зручний інтерфейс, оптимальну швидкість завантаження сторінок та безпечну систему оплати. Важливо також забезпечити оптимізацію для пошукових систем для залучення трафіку.

Управління проектом включає в себе розробку статуту проекту, плану комунікацій, SWOT аналізу. До того ж необхідно врахувати ризики та оцінити вартість проекту.

Додатково, треба враховувати законодавчі вимоги, особливо з питань захисту персональних даних та електронної комерції. Слідування правилам дозволить уникнути потенційних правових проблем у майбутньому.

Узагальнюючи, успішне управління проектом створення інтернет-магазину косметики вимагає глибокого розуміння ринкових тенденцій, технічної експертизи та ефективного управління ресурсами та комунікаціями.

1.2 Аналіз готових рішень

Перед розробкою власного проекту інтернет магазину було проаналізовано готові рішення, що дало підґрунтя для оптимізації і вдосконалення проекту.

Для аналізу було використано такі магазини як «Makeup.ua» та «EVA.ua», котрі є одними з наймасштабніших тогрівельних платформ України

Інтернет магазин «EVA.ua» спеціалізується на продажі не тільки косметики, а і побутової хімії, парфумерії та товарів загального вжитку.

Дизайн сайту реалізовано дуже добре, все інтуїтивно зрозуміло, є можливість зміни мови, також є зручний фільтр пошуку товарів, присутні акційні товари, інформація для клієнтів.

Нижче буде представлено декілька скріншотів сайту з демонстрацією його функціоналу, який буде реалізований у власному проекті.

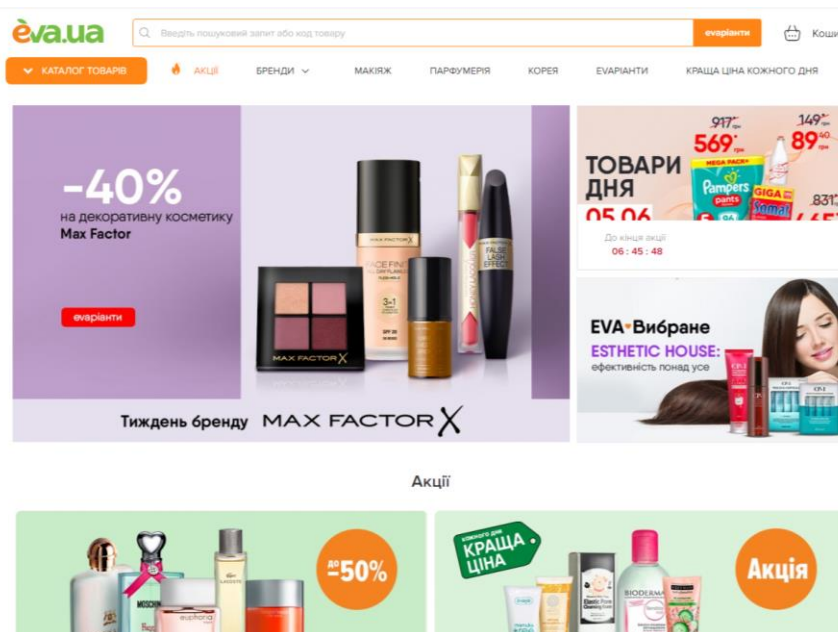


Рисунок 1.1 – Дизайн головної сторінки

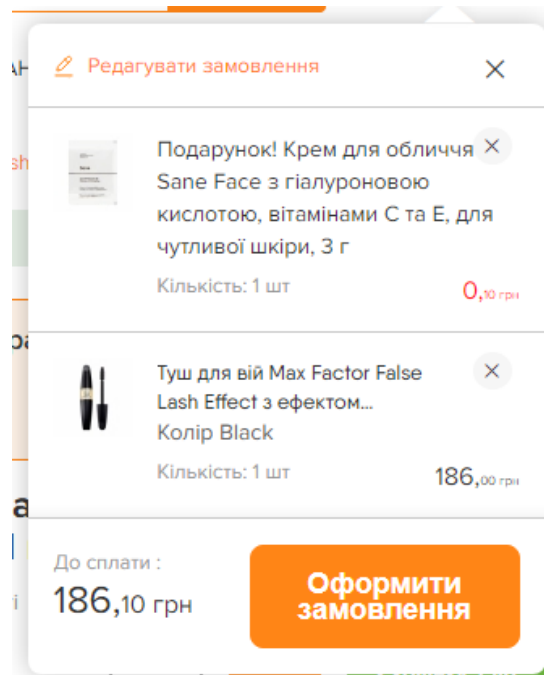


Рисунок 1.2 – Кошик

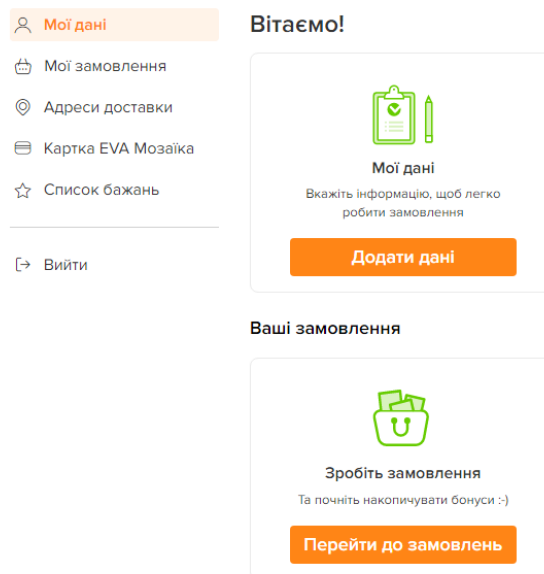


Рисунок 1.3 – Особистий кабінет

Оформлення замовлення

Місто*
Дніпро Кіев Львів Одеса Харків

Як доставити Щоб обрати спосіб доставки, вкажіть місто.

Номер телефону* +38 (093) 927-07-10

Імя* АртемКорнеєв

Прізвище*

По-батькові*

Електронна пошта* artem.korneev555@gmail.com

На цей Email буде висланий електронний чек

Я отримувач замовлення

Щоб обрати спосіб оплати, вкажіть місто та спосіб доставки.

Промокод

Товарів на суму 186,10 грн

Доставка Поки що не розраховано

Доставка протягом 2-3 робочих днів

Для безкоштовної доставки додайте товарів на суму 313,90 грн

Всього: 186,10 грн

Натискаючи кнопку "Оформити/оплатити", я підтверджую згоду з умовами Договору приєднання та Публічного договору ALFA-MONEY

Рисунок 1.4 – Сторінка оформлення замовлення

ПАРФУМОВАНІ ДОГЛЯД

Гелі для душу
Креми для душу
Креми для тіла
Лосьйони для тіла
Олії для тіла
Мило

[Згорнути](#)

ДИТЯЧА ПАРФУМЕРІЯ

АРОМАТИ ДЛЯ ДОМУ

ПАРФУМОВАНІ НАБОРИ

Для неї
Для нього
Унісекс

НІШЕВА ПАРФУМЕРІЯ

Жіноча нішева парфумерія
Чоловіча нішева парфумерія
Нішева парфумерія унісекс

МІНІАТЮРИ

ПРОБНИКИ

Jean Paul Gaultier
Jean Paul Gaultier Classique
Парфумована вода жіноча...
1 185,00 грн.

Aкція!

Versace
Парфумований набір жіночий
Versace Eros Pour Femme
(парфумована вода, 100 мл ...
1 772,00 грн.
~~2 960,00 грн.~~

Aкція!

Salvatore Ferragamo
Salvatore Ferragamo Signorina
Ribelle Парфумована вода...
795,00 грн.
~~+066,00 грн.~~

Aкція!

Elizabeth Arden
Парфумований крем для тіла
Elizabeth Arden Green Tea...
415,00 грн.
~~598,00 грн.~~

Акції [Див. все](#)

-40%

1 День 13 : 46 : 30

-40% на парфумерію Montale

-50%

16 : 46 : 30

До -50% на популярну парфумерію

-30%

3 Дні 13 : 46 : 30

-30% на парфумерію Trussardi, Moschino, Armand Basi, Angel Schlesler, Antonio Banderas

Рисунок 1.5 – Сторінка з товаром з демонстрацією фільтра

Основними функціями сайту є продаж товарів та послуг. Сайт складається з таких сторінок:

- Головна сторінка;
- Акції;
- Каталог товарів;
- Блог;
- Оплата та доставка;
- Умови акцій;

- Кошик;
- Підрозділи ;
- Особистий кабінет.

Переваги:

- Зручний особистий кабінет.
- Можливість зміни мови сайту.
- Зручний кошик.
- Відображення місцезнаходжень точок видачі товарів на GoogleMaps.

Недоліки:

- Реєстрація тільки за номером мобільного телефону.
- Забагато банерів на головній сторінці сайту.

«Makeup.ua» - Магазин косметики. Перевагами є великий асортимент товару; зручний фільтр; дуже зручне сортування, добре виконана навігація по сайту, знайти потрібну сторінку не є чимось невиконуваним.

Дизайн головної сторінки сайту представлений рисунку 1.6.

Кошик сайту представлений рисунку 1.7.

Особистий кабінет представлений рисунку 1.8.

Сторінка оформлення замовлення представлена рисунку 1.9.

Сторінка з товаром з демонстрацією фільтра представлена на рисунку 1.10.

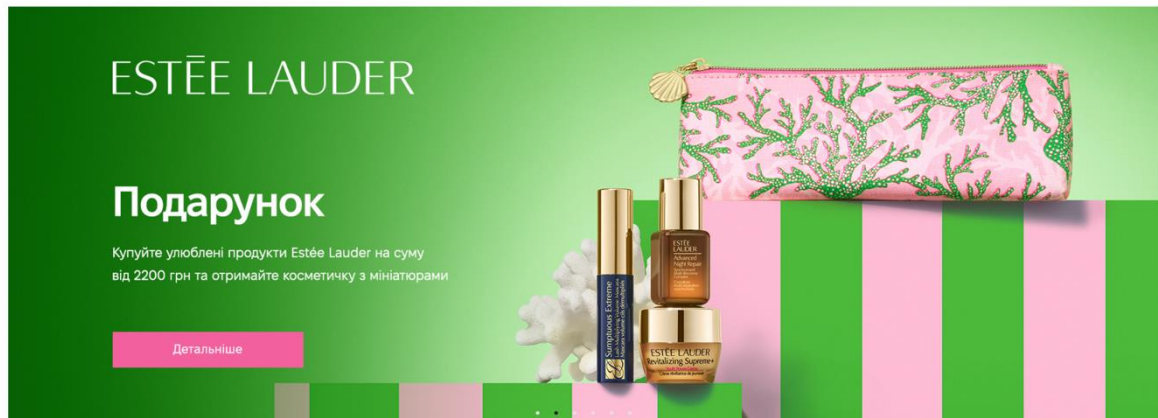


Рисунок 1.6 - Дизайн головної сторінки сайту

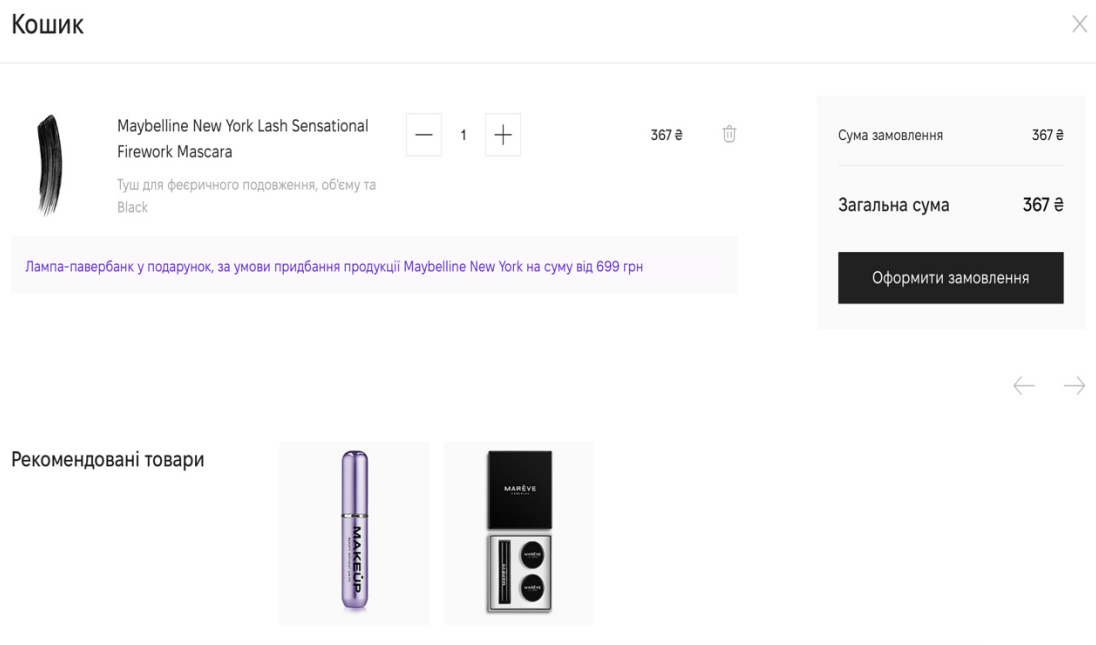


Рисунок 1.7 - Кошик сайту

Контактна інформація

Адресна книга

Історія замовлень

Мої особливості

Список бажань

Підписки

Платіжна картка

Видалити мій аккаунт

Вихід

Ваші замовлення

Всі

Цього місяця

Минулого місяця

Цього року

Минулого року

Немає замовлень

Рисунок 1.8 - Особистий кабінет

Оформлення замовлення

1 Особисті дані

2 Інформація про доставку

Місто*



Київ

Одеса, Одеська обл., Одеський р-н

Дніпро (Дніпропетровськ),
Дніпропетровська обл., Дніпровський р-н

Львів, Львівська обл., Львівський р-н

Харків, Харківська обл., Харківський р-н

Запоріжжя, Запорізька обл., Запорізький р-н

Ваше замовлення

367 €



Maybelline New York Lash Sensational Firework Mascara

Туш для феєричного подовження, об'єму та підкрочення вій Black

367 €

— 1 +



Лампа-павербанк у подарунковому пакуванні, за умови придбання продукції Maybelline New York на суму від 699 грн

вибрати подарункове пакування

Підсумок 367 €

Доставка 0 €

Разом 367 €

Рисунок 1.9 - Сторінка оформлення замовлення



MAKEUP
BEAUTY WITHOUT LIMITS



Парфумерія

Макіяж

Волося

Обличчя

Тіло і ванна

Чоловікам

Акcesуари та техніка

Health & Care

Подарунки

Одяг

Бренди

+ Шампуні

Ополіскувач для волосся

Бальзам для волосся

Кондиціонер

Маски для волосся

Скраб і пілінг для шкіри голови

Від лупи

Лосьйон для волосся

Олія та масло для волосся

Сироватки, флюїди для волосся

Крем для волосся

Спрей для волосся

Кератин для волосся

Засоби від випадіння волосся

+ Фарбування

+ Стайлінг

Світле волосся

Захист від сонця

+ Для волосся

Для дітей

Спецзасоби

Новинки

Розпродаж!

Набори

Професійна

Рисунок 1.10 - Сторінка з товаром з демонстрацією фільтра

Основні функції сайту:

Продаж товарів, послуг, інформації, ідей.

Сторінки сайту:

- Головна сторінка;
- Акції;
- Каталог товарів;
- Блог;
- Оплата та доставка;
- Умови акцій;
- Кошик;
- Підрозділи;
- Особистий кабінет.

Переваги:

- Дуже зручний фільтр.
- Приємний оку дизайн сайту.
- Можливість зміни кількості товарів не виходячи з кошика.
- Можливість реєстрацій через соціальні мережі.

Недоліки:

- Не зручний особистий кабінет.
- Забагато банерів на головній сторінці сайту.
- Відсутність можливості оформлення замовлення без реєстрації

1.3 Постановка задачі

Виходячи з аналізу предметної області потрібно створити сайт інтернет-магазин з наступним функціоналом.

Функції Інтернет-магазину для користувача:

- реєстрація;
- авторизація;
- кошик;
- пошук на сайті;

- сортування товару за одним з параметрів.
- фільтри відбору товарів: найменша ціна, найбільша ціна, популярні, акційні;
- сторінка «Оплата та покупка»;
- сторінка «Про нас»;
- сторінка «Контакти»;
- сторінка каталогу товарів за категоріями та їх характеристики;
- відгуки;
- вивід найбільш купованих товарів;
- вивід нещодавно переглянутих товарів.

Функції для адміністратора:

- управління каталогом товарів;
- управління категоріями товарів;
- управління відгуками;
- управління замовленнями.

Вхідні данні:

- інформація про магазин;
- інформація про товари та їх ціни;
- інформація про категорії товарів;
- інформація про замовлення;
- інформація відгуків;
- інформація параметрів відбору;
- інформація про умови наявних акцій;
- інформація новин магазину;
- інформації щодо оплати і доставки;
- інфомація про магазин;
- інформація реєстраційній;
- авторизаційні дані.

Вихідні дані:

- дані про магазин;

- список товарів;
- список категорій товарів;
- список відгуків;
- дані про умови наявних акцій;
- дані новин магазину;
- дані щодо оплати і доставки;
- дані про магазин;
- реєстраційні дані;
- авторизаційні дані.
- контакти;
- список замовлень.

Також необхідно зробити SWOT-аналіз, розробити OBS та WBS стуктури, описати маркетингові стратегії для залучення клієнтів, а також врахувати ризики проекту .

2 ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА МАТЕМАТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

2.1 Розробка та реалізація прототипу інтерфейсу

Насамперед необхідно визначитись з поняттями прототипу та інтерфейсу.

Прототип — це початкова версія продукту або системи, яка створюється для тестування концепцій, функціональності та дизайну перед початком повномасштабної розробки. Прототип може бути як низькодеталізованим (напр. ескізи, схеми), так і високодеталізованим (інтерактивні моделі), і зазвичай містить основні функції, які дозволяють користувачам або замовникам оцінити та протестувати ключові аспекти продукту.

Не можна виключати важливість застосування прототипізації під час розробки проєктної роботи, адже цей метод допомагає запобігти багатьом невдачам. Використовують прототипи з багатьох причин, загалом це можливість візуалізувати наявну ідею. Прототипи допомагають перетворити абстрактні концепції та ідеї в конкретні, візуалізовані форми. Це дозволяє всім учасникам проєкту мати єдине розуміння кінцевого продукту.

Використання прототипу дає змогу виявити і виправити помилки на ранніх етапах розробки значно дешевше і швидше можна це зробити. Прототипи дозволяють виявляти та коригувати недоліки дизайну та функціональності до того, як вони стануть критичними.

Прототипи дозволяють оцінити користувацький досвід, дають можливість тестувати і отримувати зворотний зв'язок від реальних користувачів. Це допомагає зрозуміти, як кінцеві користувачі будуть взаємодіяти з продуктом і чи задовольняє він їхні потреби та очікування.

Використання прототипів сприяє ефективному управлінню ресурсами.

Розробка прототипу дозволяє уникнути зайвих витрат часу та коштів на розробку функцій, які можуть бути змінені або видалені після тестування.

Це допомагає ефективніше планувати ресурси проєкту.

Також прототипи служать інструментом для спілкування між членами команди, замовниками та іншими зацікавленими сторонами. Вони надають чітке уявлення про те, як буде виглядати і працювати продукт, що сприяє кращому порозумінню одним з одним всередині команди. Ще одною великою перевагою прототипування є зменшення ризиків, прототипування допомагає ідентифікувати потенційні ризики та виклики на ранніх стадіях, що дозволяє завчасно вжити заходів для їх усунення або мінімізації. Безперечно, прототипування підвищує якість кінцевого продукту завдяки зворотному зв'язку і можливості багаторазових ітерацій прототипів, кінцевий продукт виходить більш продуманим, функціональним і зручним для користувачів.

Таким чином, прототипування є критично важливим етапом у процесі розробки проекту, оскільки дозволяє тестувати і вдосконалювати концепції перед тим, як вкладати значні ресурси у їх реалізацію. Це забезпечує кращу якість продукту, знижує ризики і сприяє більш ефективному використанню ресурсів.

Інтерфейс сайту — це сукупність засобів взаємодії користувача з веб-сайтом, включаючи його дизайн, структуру, навігацію, розміщення елементів, і спосіб відображення інформації. Він визначає, як користувачі взаємодіють з веб-сторінками, включаючи кнопки, форми, меню, посилання та інші елементи. Інтерфейс допомагає забезпечити успішний користувацький досвід (UX). Добре спроектований інтерфейс сайту значно покращує користувацький досвід. Це включає легкість у використанні, доступність інформації, інтуїтивну навігацію та швидкий доступ до потрібних функцій. Задоволені користувачі частіше повертаються на сайт і залишаються довше. Інтерфейс це ваша візитівка, перше враження.

Інтерфейс є першим, що бачить користувач при відвідуванні сайту. Позитивні перші враження можуть залучити користувачів і мотивувати їх до подальшої взаємодії з сайтом, тоді як поганий дизайн може відштовхнути їх.

Для бізнесу вкрай важливо мати привабливий інтерфейс задля збільшення конверсій. Зручний і продуманий інтерфейс сприяє збільшенню конверсій, таких

як продажі, реєстрації або підписки. Якщо користувачам легко знайти і виконати цільові дії, вони з більшою ймовірністю завершать потрібні завдання.

Також при розробці інтерфейсу необхідно продумати і підвищити доступність.

Правильно спроектований інтерфейс враховує потреби всіх користувачів, включаючи людей з обмеженими можливостями. Це включає використання доступних шрифтів, контрастних кольорів, текстових описів для зображень і можливості навігації за допомогою клавіатури.

А використання стандартів і принципів дизайну допомагає створити послідовний інтерфейс. Це робить сайт передбачуваним для користувачів і зменшує час навчання для нових відвідувачів.

Також привабливий інтерфейс зможе забезпечити конкурентоспроможність. У сучасному цифровому світі конкуренція між сайтами дуже висока. Сайт з якісним інтерфейсом має більші шанси привернути і утримати користувачів порівняно з сайтами, які не приділяють достатньої уваги дизайну та зручності використання.

При розробці інтерфейсу необхідно приділити належну увагу покращенню SEO.

Деякі аспекти інтерфейсу, такі як швидкість завантаження сторінок і мобільна адаптивність, безпосередньо впливають на позиції сайту в пошукових системах.

Оптимізований інтерфейс допомагає покращити видимість сайту і залучити більше органічного трафіку.

Приклади важливих елементів інтерфейсу сайту :

1. Навігаційне меню: Легко доступне і зрозуміле навігаційне меню допомагає користувачам швидко знайти потрібну інформацію.
2. Форми зворотного зв'язку: Зручні форми, які легко заповнити, підвищують взаємодію користувачів із сайтом.
3. Кнопки заклику до дії : Чітко видимі та інтуїтивно зрозумілі кнопки допомагають користувачам здійснювати необхідні дії, такі як покупка або реєстрація.
4. Адаптивний дизайн: Інтерфейс, що добре виглядає і працює як на стаціонарних, так і на мобільних пристроях, забезпечує кращий доступ до сайту для всіх користувачів.

Таким чином, інтерфейс сайту є критично важливим елементом при створенні веб-проекту, оскільки він безпосередньо впливає на зручність використання, користувацький досвід та успіх сайту в цілому.

Прототип головної сторінки сайту представлено на рисунку 2.1

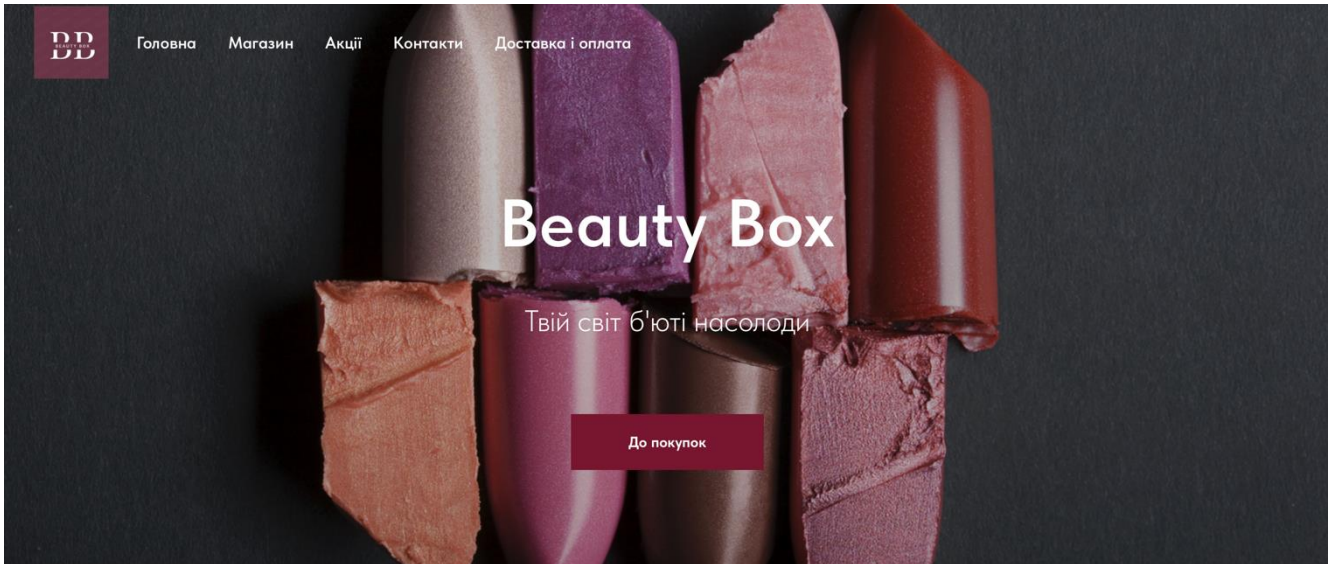


Рисунок 2.1 – Прототип головної сторінки сайту інтернет магазину косметики

Аналіз головної сторінки сайту інтернет-магазину косметики "Beauty Box"

Головна сторінка цього сайту має декілька ключових елементів, які формують користувацький досвід та взаємодію з сайтом. Давайте детально розглянемо основні компоненти.

1. Логотип

- Розташування: Верхній лівий кут.

- Функція: Логотип діє як "домашня" кнопка, яка повертає користувача на головну сторінку. Це важливий елемент навігації, що допомагає користувачам легко орієнтуватися на сайті.

2. Головне навігаційне меню

- Розташування: Верхня частина сторінки, по центру.

- Елементи меню:

- Головна

- Магазин

- Акції
- Контакти
- Доставка і оплата
- Функція: Це меню дозволяє користувачам швидко переходити до основних розділів сайту. Важливо, що всі посилання є зрозумілими та чітко означеними, що полегшує навігацію.

3. Зображення і головний заголовок

- Розташування: Центр сторінки.
- Елементи:
 - Велике зображення губної помади.
 - Заголовок "Beauty Vox".
 - Підзаголовок "Твій світ б'юті насолоди".
- Функція: Це головне візуальне враження сторінки. Великі, яскраві зображення і чіткий текст допомагають привернути увагу користувача і передати основне повідомлення бренду. Підзаголовок додає додаткову інформацію, яка може зацікавити користувача.

4. Кнопка "До покупок"

- Розташування: Під основним текстом і зображенням, у центрі.
- Функція: Ця кнопка є заклик до дії, яка заохочує користувачів перейти до розділу покупок. Важливо, що вона добре помітна і має зрозумілий текст.

Взаємодії між сайтом і користувачем :

1. Логотип і навігаційне меню :

- Логотип і посилання в меню допомагають користувачам швидко переходити до потрібних розділів сайту.
- Взаємодія з цими елементами забезпечує легкий доступ до основної інформації та функцій сайту, таких як огляд продукції, акцій, контактних даних та інформації про доставку і оплату.

2. Основний контент :

- Головне зображення та заголовок формують перше враження користувача, привертаючи увагу до головної пропозиції сайту.

- Підзаголовок додає контекст, підсилюючи позиціонування бренду і забезпечуючи емоційний зв'язок з користувачами.

3. Кнопка "До покупок":

- Ця кнопка є важливим елементом взаємодії, яка веде користувача до каталогу продуктів.

- Вона розташована стратегічно так, щоб бути легкою для натискання після перегляду основного контенту, тим самим підвищуючи ймовірність переходу до процесу покупки.

Загалом, інтерфейс головної сторінки сайту "Beauty Vox" створює чітке і привабливе перше враження. Завдяки інтуїтивно зрозумілим елементам навігації та добре продуманим кнопкам, сайт забезпечує зручний і приємний користувацький досвід, що є важливим для успіху інтернет-магазину.

Адаптивний вигляд головної сторінки для мобільних пристроїв представлено на рисунку 2.2 та 2.3

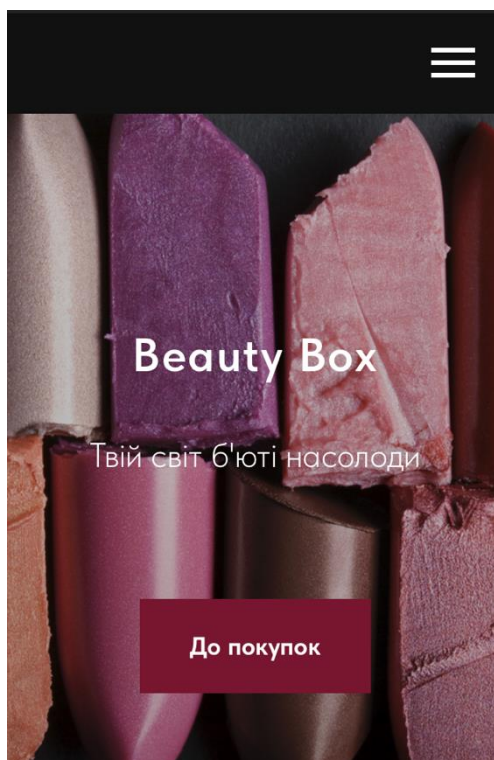


Рисунок 2.2 – Прототип головної сторінки адаптований під мобільний пристрій



Рисунок 2.3 – Прототип головної сторінки адаптований під мобільний пристрій

Сторінки для знайомства з компанією та зворотнього зв'язку

Сторінка "Про нас" - демонстрація на рисунку 2.4

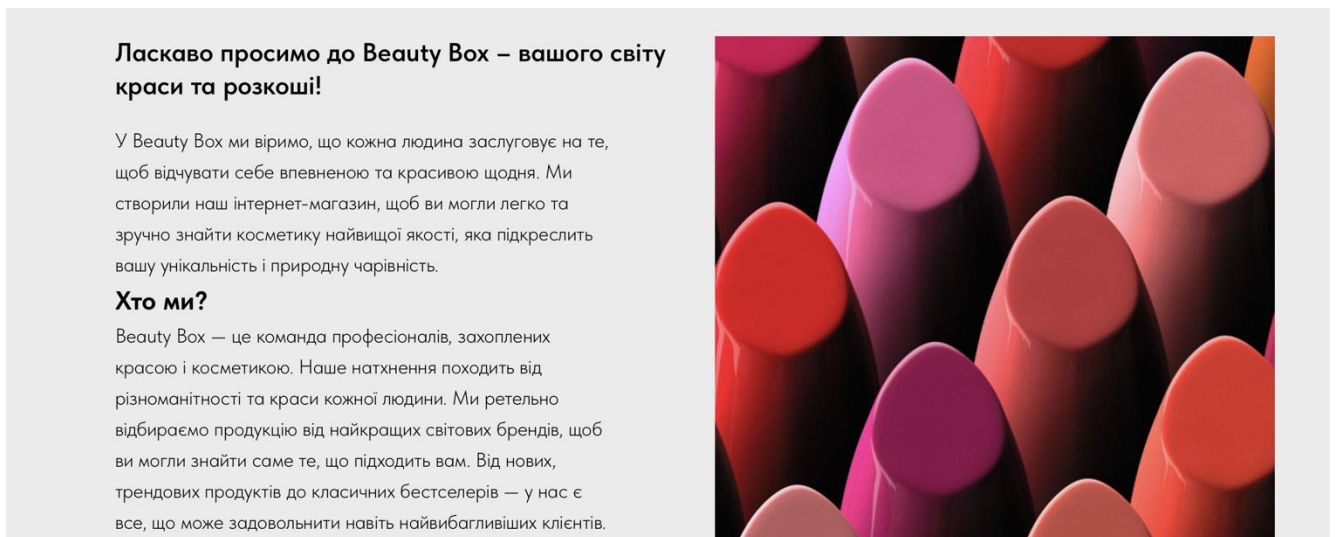


Рисунок 2.4 – Сторінка "Про нас"

Зображення:

- Інформаційний блок з привітанням та поясненням місії магазину, короткий огляд команди та послуг.

- Контактна інформація для зв'язку з командою магазину.

Аналіз взаємодії:

- Сторінка "Про нас" дає можливість користувачам дізнатися більше про магазин, його цінності та команду.
 - Інформація про місію та підхід до роботи підвищує довіру до магазину.
 - Розділ "Зв'яжіться з нами" з контактними даними робить магазин доступним для зворотного зв'язку, що важливо для побудови клієнтських відносин.
- Форма підписки та Контактна Інформація - демонстрація на рисунку 2.5

Дізнавайтесь про акції і знижки першими !

Раз на тиждень ми будемо надсилати вам інформацію про наші останні колекції, скидки та акції. Обіцяєм бути корисними!

Ваш E-mail

Підписатись

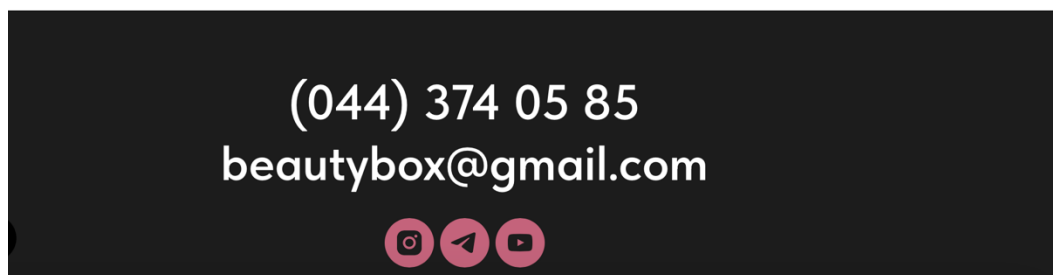


Рисунок 2.5 – Прототип сторінки Форма підписки та Контактна Інформація

Зображення:

- Форма для підписки на новини та акції.
- Нижче розміщена контактна інформація: телефон, електронна пошта та іконки соціальних мереж.

Аналіз взаємодії:

- Форма підписки дозволяє користувачам залишатися в курсі новин та акцій, що сприяє утриманню клієнтів.
- Проста форма підписки з полем для вводу email та кнопкою "Підписатись" сприяє швидкому залученню нових підписників.
- Контактна інформація та посилання на соціальні мережі створюють додаткові канали для комунікації та підтримки користувачів, що підвищує їхню залученість.

Аналіз сторінки категорії товарів інтернет-магазину косметики – рисунок 2.6

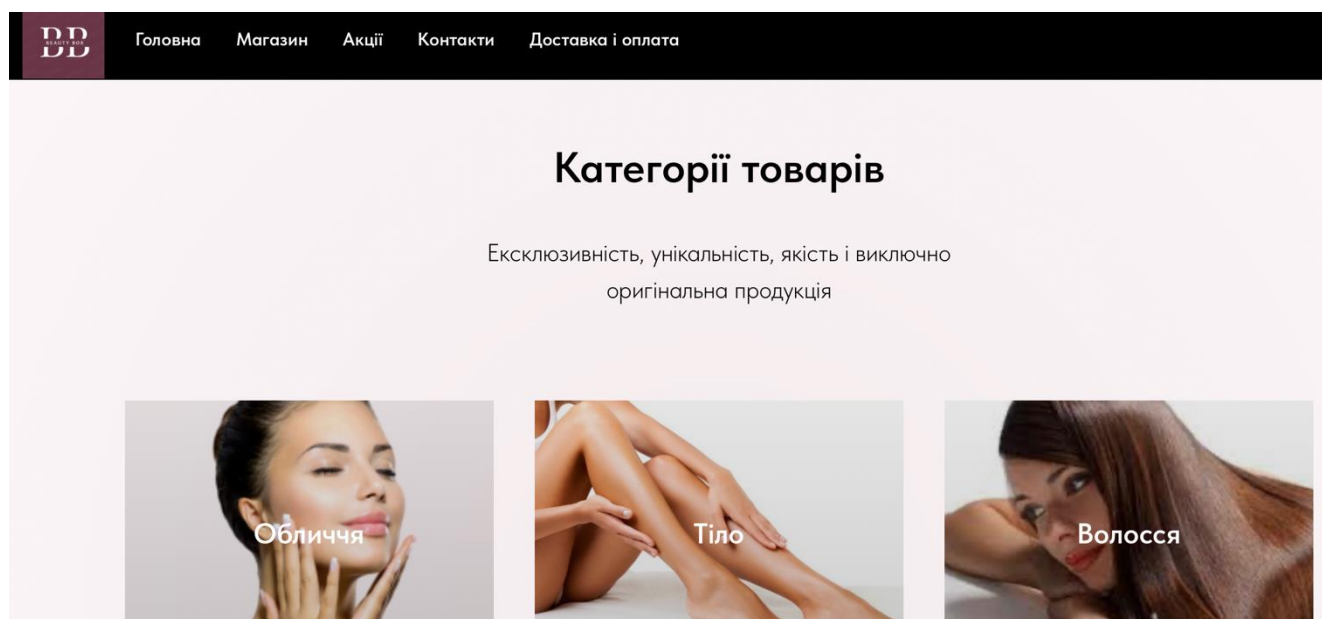


Рисунок 2.6 – Прототип сторінки категорії товарів інтернет-магазину косметики

Розглянемо сторінку категорії товарів інтернет-магазину косметики Beauty Vox. Ця сторінка відіграє важливу роль, оскільки саме тут користувачі починають свій шлях до вибору та купівлі косметичних продуктів.

Структура сторінки категорії

1. Верхня навігаційна панель

- Містить логотип, основні розділи меню (Головна, Магазин, Акції, Контакти, Доставка і оплата).

- Логотип і розділи меню виконують функцію навігації, дозволяючи користувачам легко переміщуватися між різними сторінками сайту.

2. Заголовок сторінки

- Категорії товарів: Основний заголовок, який вказує на те, що це сторінка категорій.

- Підзаголовок надає додаткову інформацію про ексклюзивність та якість продукції.

3. Основні категорії товарів

- Обличчя, Тіло, Волосся: Основні категорії представлені великими зображеннями з підписами, які слугують посиланнями.

- Користувачі можуть клікати на ці зображення, щоб перейти до підкатегорій або продуктів у відповідних розділах.

Аналіз взаємодії між сайтом і користувачем

1. Навігація

- Користувачі можуть легко переміщатися між різними розділами сайту за допомогою верхньої навігаційної панелі.

- Клік на логотип повертає користувача на головну сторінку.

- Посилання на основні розділи ("Магазин", "Акції", "Контакти", "Доставка і оплата") дозволяють швидко переходити до відповідних сторінок.

2. Перегляд категорій

- Зображення категорій ("Обличчя", "Тіло", "Волосся") привертають увагу користувачів та спонукають їх до взаємодії.

- Клікаючи на зображення категорії, користувач переходить до сторінки з переліком товарів у вибраній категорії.

3. Взаємодія з товарами

- На наступній сторінці (після вибору категорії) користувач зможе переглядати всі товари, що входять до обраної категорії.

- Користувачі можуть сортувати та фільтрувати товари, щоб знайти саме те, що їм потрібно.

4. Кнопки та посилання

- Кожне зображення категорії є інтерактивним і веде до відповідного розділу товарів.

- Верхня панель навігації містить посилання на ключові розділи сайту.

Аналіз кнопок та посилань

1. Верхня навігаційна панель

- Логотип: Посилання на головну сторінку. Це стандартна практика, яка дозволяє користувачам легко повернутися на початок.

- Основні розділи меню: Посилання на ключові сторінки сайту, які часто шукають користувачі. Це допомагає забезпечити швидкий доступ до потрібної інформації.

- Навігаційні елементи: Вони чіткі, добре видимі та легко зрозумілі для користувача.

2. Категорії товарів

- Обличчя, Тіло, Волосся: Кнопки-посилання у вигляді зображень. Вони привабливі та великі, що полегшує взаємодію з ними.

- Інтерактивність: При наведенні мишки на ці зображення користувачеві має бути чітко зрозуміло, що це посилання.

Розглянемо сторінку товарів інтернет-магазину косметики Beauty Vox (рисунку – 2.7). На прикладі сторінки категорії "Макіяж" (підкатегорія "Косметика для очей") проведемо аналіз взаємодії користувача з сайтом, а також зробимо огляд кнопок і посилань.

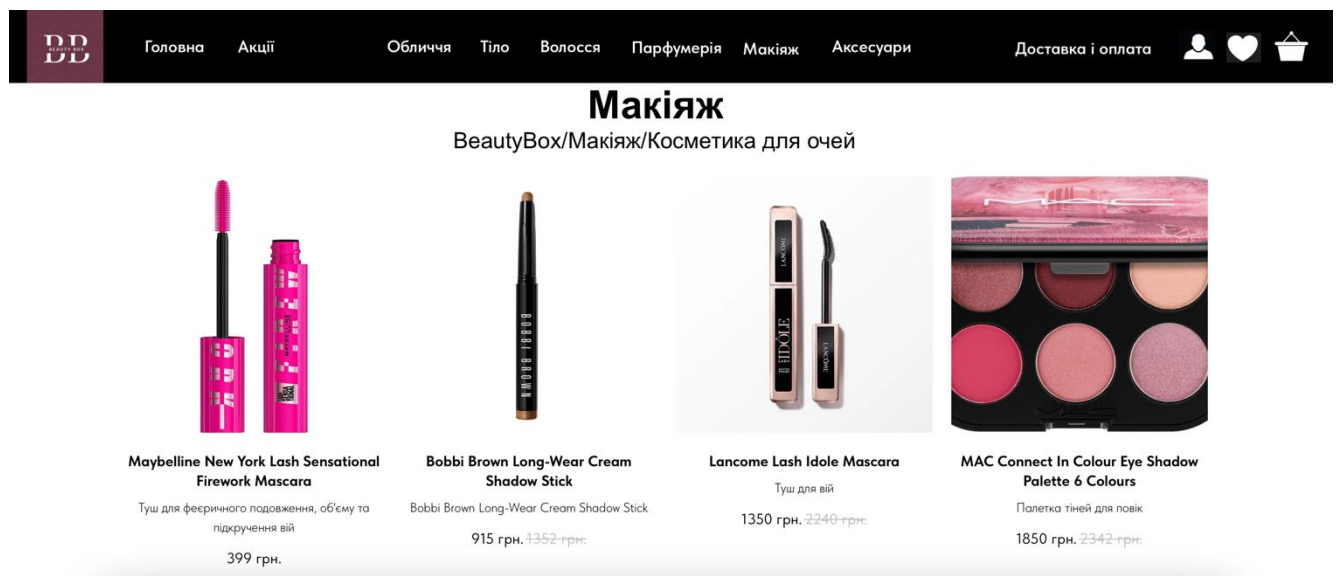


Рисунок 2.7 – Прототип сторінки товарів інтернет-магазину косметики Beauty Vox

Структура сторінки товарів

1. Верхня навігаційна панель

- Логотип (виконує функцію посилання на головну сторінку).

- Основні розділи меню: Головна, Акції, Обличчя, Тіло, Волосся, Парфумерія, Макіяж, Акcesуари, Доставка і оплата.

- Іконки користувача: Особистий кабінет, Список бажань, Кошик.

2. Хлібні крихти

- Ланцюжок навігації: BeautyBox / Макіяж / Косметика для очей. Цей елемент допомагає користувачеві розуміти, де він знаходиться на сайті, та легко переміщуватися між розділами.

3. Заголовок сторінки

- Назва категорії ("Макіяж") з підзаголовком ("Косметика для очей").

4. Перелік товарів

- Картки товарів: кожен товар представлений у вигляді картки, що містить зображення продукту, його назву, короткий опис, ціну та, якщо є, знижку.

Взаємодія між сайтом і користувачем

1. Навігація

- Верхня панель: Користувач може швидко перейти до основних розділів сайту за допомогою верхнього меню.

- Хлібні крихти: Дозволяють легко повертатися до попередніх категорій або на головну сторінку.

2. Перегляд товарів

- Картки товарів: Кожна картка дозволяє користувачеві переглянути базову інформацію про продукт (зображення, назву, опис та ціну).

- Знижки: Якщо на товар є знижка, вона відображається поруч зі старою ціною, що привертає увагу користувача.

3. Вибір товару

- Користувач може клікнути на картку товару, щоб перейти на сторінку детального огляду продукту, де є додаткова інформація та опція додавання в кошик.

4. Іконки користувача

- Особистий кабінет: Посилання на профіль користувача, де можна переглядати та змінювати особисту інформацію.

- Список бажань: Іконка для перегляду товарів, які користувач додав до свого списку бажань.

- Кошик: Доступ до перегляду товарів, доданих до кошика, та оформлення замовлення.

Аналіз кнопок та посилань

1. Верхня навігаційна панель

- Логотип: Посилання на головну сторінку сайту. Це стандартна практика, яка дозволяє користувачам легко повернутися на початок.

- Основні розділи меню: Кнопки для швидкого переходу до ключових категорій сайту. Вони дозволяють користувачам ефективно знаходити потрібну інформацію.

- Іконки користувача: Дозволяють швидкий доступ до особистого кабінету, списку бажань і кошика, що є важливими елементами для зручності користування сайтом.

2. Хлібні крихти

- Відображають поточне місце розташування користувача на сайті та надають можливість швидко перейти до попередніх розділів.

3. Картки товарів

- Зображення товару: Виконує функцію кнопки-посилання, що веде на сторінку детального огляду товару.

- Назва товару: Також посилання на детальну сторінку товару, яке дозволяє дізнатися більше про продукт.

- Ціна: Виділена, а у разі знижки стара ціна перекреслена, а нова виділена, що стимулює користувача до купівлі.

- Опис: Короткий текст, який надає базову інформацію про продукт і допомагає швидко зрозуміти його призначення.

4. Взаємодія з картками товарів

- Клік на зображення або назву товару: Веде на детальну сторінку продукту, де користувач може переглянути більш детальну інформацію і додати товар до кошика.

- Цінова інформація: Якщо є знижка, нова ціна відображається поруч зі старою, що привертає увагу до знижок.

Розглянемо прототип фільтру на сторінці товарів товарів інтернет-магазину косметики Beauty Vox (рисуно – 2.8)

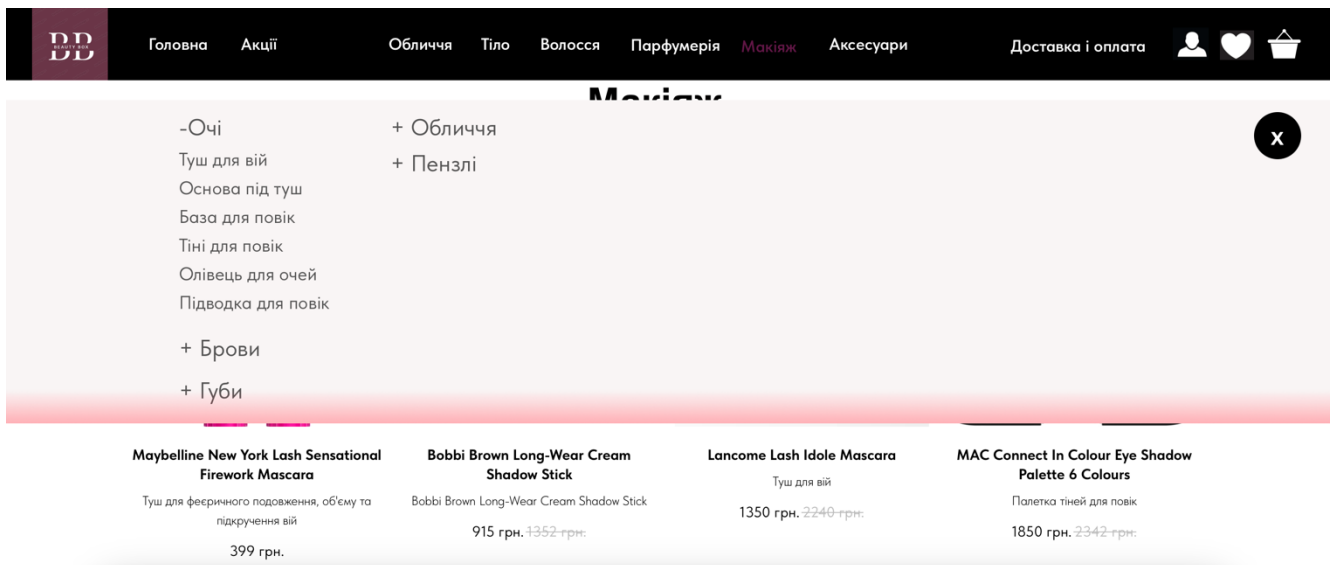


Рисунок 2.7 – Прототип фільтру на сторінці товарів товарів

На основі наведеного знімку екрану зі сторінки інтернет-магазину косметики Beauty Vox, розглянемо структуру та функціональність фільтрів для товарів, а Меню фільтрів

- Фільтр розташований у випадяючому меню, яке відкривається під час вибору відповідної категорії з головного меню.

- Фільтри згруповані за категоріями товарів, що допомагає швидко знайти потрібний продукт.

Взаємодія між фільтром і користувачем

1. Відкриття фільтра

- При наведенні або натисканні на основну категорію в меню (наприклад, "Макияж"), відкривається підменю з фільтрами, які дозволяють користувачеві звзити вибір до конкретних підкатегорій (наприклад, "Очі", "Брови", "Губи").

- Фільтр відображається у вигляді випадяючого списку з підкатегоріями, що дозволяє користувачу обирати більш конкретні типи продуктів.

2. Навігація фільтром

- Користувач може легко переключатися між різними підкатегоріями, такими як "Очі", "Брови", "Губи" і т.д.

- Під кожною з основних категорій ("Очі", "Брови", "Губи") є додаткові підкатегорії (наприклад, для "Очей": "Туш для вій", "Основа під туш", "База для повік" і т.д.).

3. Закриття фільтра

- Після вибору підкатегорії або натискання на хрестик (правий верхній кут), меню фільтра закривається, що звільняє екран для перегляду товарів.

Аналіз кнопок та посилань

1. Меню фільтрів**

- Підкатегорії: При натисканні на підкатегорію (наприклад, "Туш для вій", "База для повік"), користувач переходить до відповідного списку товарів.

- Розкриті кнопки (+): Вони дозволяють розкрити або закрити підкатегорії для зручного перегляду. Це особливо корисно, якщо фільтр містить велику кількість підкатегорій.

3. Закриття фільтра

- Кнопка з хрестиком (X): Дозволяє користувачеві закрити меню фільтра, повертаючи їх до перегляду товарів без фільтрації.

Аналіз прототипу кошика інтернет-магазину косметики Beauty Vox(рисунок 2.8), розглянемо функціональність і взаємодію користувача з кошиком, а також аналіз кнопок та посилань, пов'язаних із кошиком.

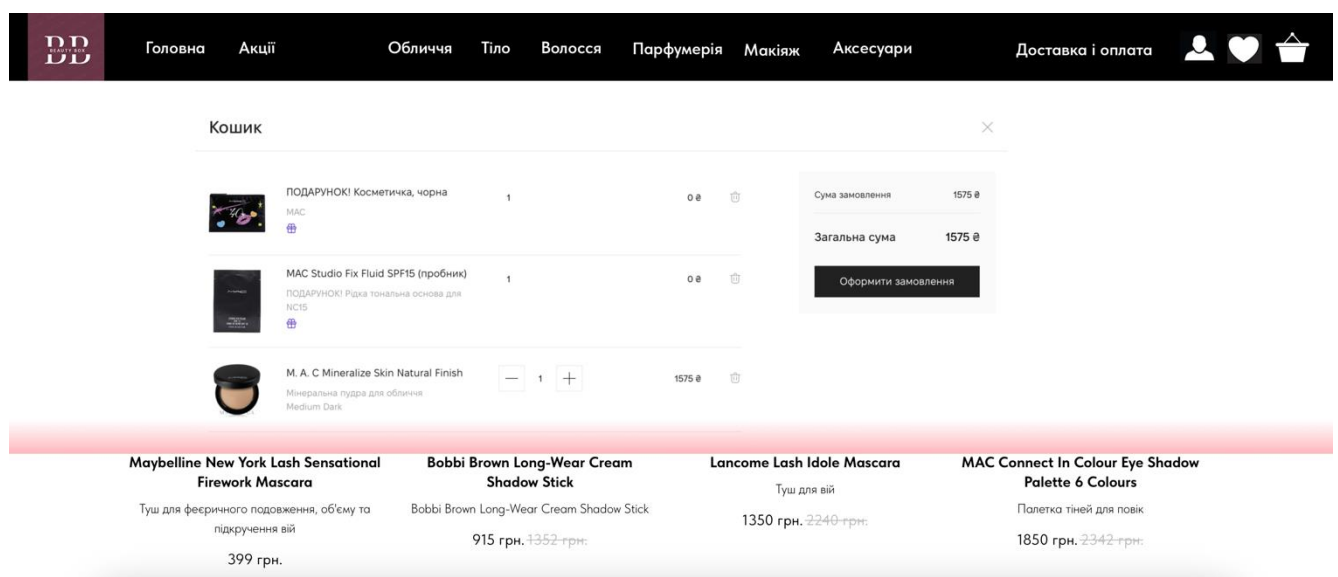


Рисунок 2.8 – Прототип кошика

Структура кошика

1. Іконка кошика

- Розташована у верхньому правому куті сторінки.
- Містить піктограму кошика, яка інформує користувача про кількість доданих товарів.

2. Вміст кошика

- Після натискання на іконку кошика, користувач бачить випадаюче вікно з оглядом доданих товарів.
- Містить список товарів з короткою інформацією про кожен (назва, зображення, кількість, ціна).

3. Контроль і управління товарами в кошику

- Опції для зміни кількості товарів.
- Можливість видалити товар з кошика.
- Підсумкова вартість і можливі знижки.

4. Кнопки для завершення покупки

- Кнопка переходу до оформлення замовлення.

Взаємодія між кошиком і користувачем

1. **Додавання товарів до кошика**

- Після натискання кнопки "Додати в кошик" біля товару, користувач отримує підтвердження, що товар додано до кошика.
- Іконка кошика оновлюється, показуючи нову кількість товарів.

2. Перегляд кошика

- Натискання на іконку кошика відкриває вміст кошика у вигляді випадаючого вікна.
- Користувач може переглянути список доданих товарів і загальну суму замовлення.

3. Редагування вмісту кошика

- Користувач може змінювати кількість кожного товару або видаляти товари з кошика.
- Всі зміни автоматично оновлюють підсумкову вартість замовлення.

4. Завершення покупки

- Після перегляду кошика користувач може перейти до оформлення замовлення, де заповнює інформацію про доставку та оплату.

- Може бути можливість повернутися до покупок, щоб додати інші товари до кошика.

Аналіз кнопок та посилань

1. Іконка кошика

- Функціональність: Натискання на іконку кошика веде до відкриття списку товарів у кошику або перенаправляє на сторінку кошика.

2. Кнопки "Додати до кошика"

- Розташування: Знаходяться поруч із кожним товаром на сторінках каталогу та детального перегляду товару.

3. Кнопки управління товарами у кошику

- Зміна кількості: Кнопки "+" і "-" для збільшення або зменшення кількості товару в кошику.

- Видалення: Кнопка з зображенням смітника, що дозволяє видалити товар із кошика.

- Оновлення кошика: Автоматичне оновлення кошика після внесення змін.

4. Кнопка "Перейти до оформлення замовлення"

- Розташування: Розміщена в кошику, дозволяє користувачу розпочати процес завершення покупки.

- Функціональність: Переходить до сторінки оформлення замовлення, де користувач заповнює інформацію про доставку та оплачує замовлення.

2.2 Схеми бази даних

Для представлення прототипу бази даних (рисунк – 2.9) було використано сайт DB Diagram. Цей прототип враховує різні аспекти інтернет-магазину, включаючи управління користувачами, товарами, замовленнями та кошиком.

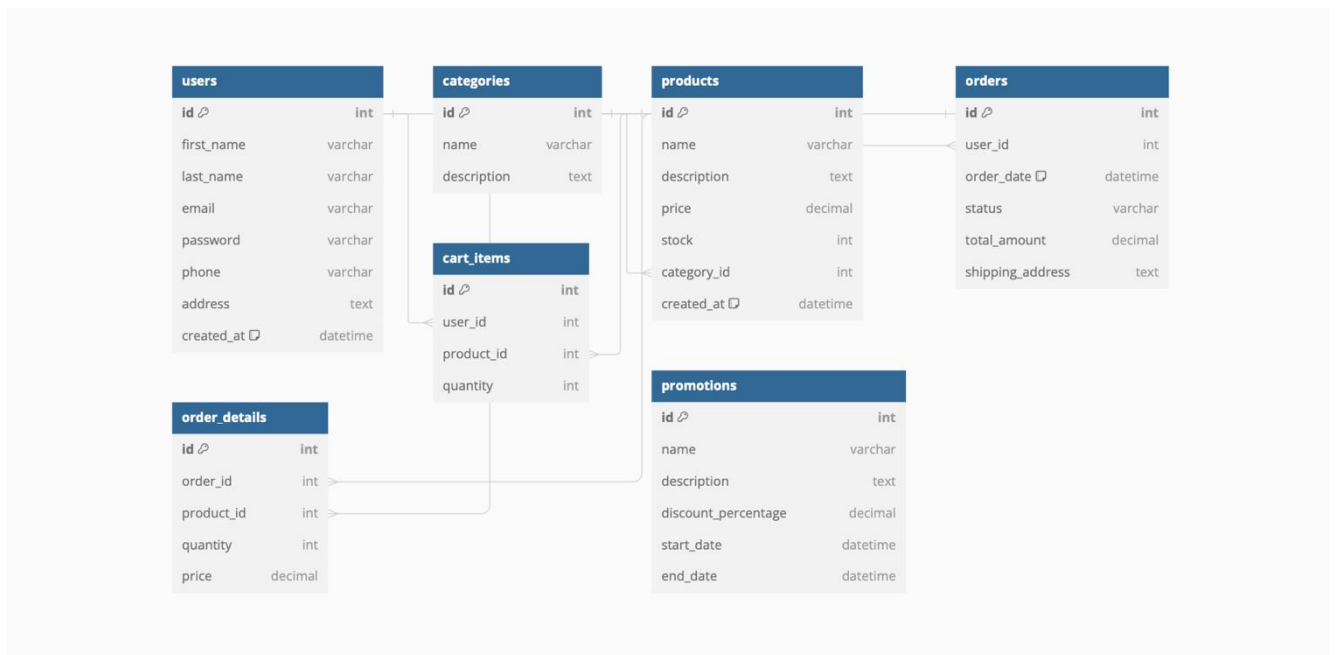


Рисунок 2.9 – Прототип бази даних

Опис таблиць та зв'язків

1. Користувачі (users):

- Зберігає інформацію про зареєстрованих користувачів, включаючи особисті дані та дані для входу.
- Зв'язки:
 - Один користувач може мати багато замовлень (orders).
 - Один користувач може мати багато товарів у кошику (cart_items).

2. Категорії (categories):

- Зберігає інформацію про категорії товарів.
- Зв'язки:

- Одна категорія може містити багато товарів (products).

3. Товари (products):

- Зберігає інформацію про товари, включаючи деталі та категорії.
- Зв'язки:
 - Один товар належить до однієї категорії (categories).
 - Один товар може бути у багатьох деталях замовлення (order_details).
 - Один товар може бути у багатьох кошиках (cart_items).

4. Замовлення (orders):

- Зберігає інформацію про замовлення, включаючи дані користувача, дату замовлення та адресу доставки.
- Зв'язки:
 - Одне замовлення належить одному користувачу (users).
 - Одне замовлення може містити багато деталей замовлення (order_details).

5. Деталі замовлення (order_details):

- Зберігає інформацію про конкретні товари у кожному замовленні.
- Зв'язки:
 - Одна деталь замовлення належить до одного замовлення (orders).
 - Одна деталь замовлення містить один товар (products).

6. Кошик (cart_items):

- Зберігає інформацію про товари, які користувачі додали до свого кошика.
- Зв'язки:
 - Один товар у кошику належить одному користувачу (users).
 - Один товар у кошику є один з товарів (products).

7. Акції (promotions):

- Зберігає інформацію про акції та знижки.
- Зв'язки:

- Окрема таблиця, яка не має прямих зв'язків, але може використовуватися для застосування знижок до товарів або замовлень

Схема зв'язків (ERD)

1. users - orders:

- Один користувач (users) може зробити багато замовлень (orders).
- Взаємозв'язок: orders.user_id посилається на users.id.

2. categories - products:

- Одна категорія (categories) може містити багато товарів (products).
- Взаємозв'язок: products.category_id посилається на categories.id.

3. products - order_details:

- Один товар (products) може бути частиною багатьох деталей замовлення (order_details).
- Взаємозв'язок: order_details.product_id посилається на products.id.

4. orders - order_details:

- Одне замовлення (orders) може мати багато деталей замовлення (order_details).
- Взаємозв'язок: order_details.order_id посилається на orders.id.

5. users - cart_items:

- Один користувач (users) може додати багато товарів до свого кошика (cart_items).
- Взаємозв'язок: cart_items.user_id посилається на users.id.

6. products - cart_items:

- Один товар (products) може бути в багатьох кошиках (cart_items).
- Взаємозв'язок: cart_items.product_id посилається на products.id.

Лістинг коду :

```
Table users {
  id int [pk, increment]
  first_name varchar
  last_name varchar
  email varchar [unique]
  password varchar
  phone varchar
  address text
  created_at datetime [default: `current_timestamp`]
}

Table categories {
  id int [pk, increment]
  name varchar
  description text
}

Table products {
  id int [pk, increment]
  name varchar
  description text
  price decimal
  stock int
  category_id int
  created_at datetime [default: `current_timestamp`]
}

Table orders {
  id int [pk, increment]
  user_id int
  order_date datetime [default: `current_timestamp`]
  status varchar
  total_amount decimal
  shipping_address text
}

Table order_details {
  id int [pk, increment]
  order_id int
  product_id int
  quantity int
}
```

```
price decimal
```

```
Table cart_items {  
  id int [pk, increment]  
  user_id int  
  product_id int  
  quantity int  
}
```

```
Table promotions {  
  id int [pk, increment]  
  name varchar  
  description text  
  discount_percentage decimal  
  start_date datetime  
  end_date datetime  
}
```

```
// Визначення зв'язків між таблицями
```

```
Ref: products.category_id > categories.id
```

```
Ref: orders.user_id > users.id
```

```
Ref: order_details.order_id > orders.id
```

```
Ref: order_details.product_id > products.id
```

```
Ref: cart_items.user_id > users.id
```

```
Ref: cart_items.product_id > products.id
```

3.ПРОЄКТНІ РІШЕННЯ

3.1 Розробка WBS структури

WBS (Work Breakdown Structure) для управління проєктом створення інтернет-магазину

WBS структура допомагає розділити проєкт на керовані частини, що дозволяє ефективніше контролювати виконання завдань та етапів проєкту. Нижче наведено приклад WBS для створення інтернет-магазину косметики, включаючи етапи від планування до запуску та підтримки сайту.

Рівень 1: Проєкт: Створення Інтернет-Магазину Косметики

1. Планування та управління проєктом

- 1.1. Визначення цілей проєкту
- 1.2. Розробка бізнес-плану
- 1.3. Визначення команди проєкту
- 1.4. Визначення часових рамок та бюджету
- 1.5. Управління ризиками
- 1.6. Моніторинг та звітність по проєкту

2. Аналіз та проектування

- 2.1. Вивчення ринку та аналіз конкурентів
- 2.2. Визначення вимог до функціональності сайту
- 2.3. Розробка концепції та UX/UI дизайну
 - 2.3.1. Створення прототипів та макетів
 - 2.3.2. Тестування та внесення коригувань
- 2.4. Розробка технічної документації
- 2.5. Планування інтеграцій з платіжними системами та сервісами доставки

3. Розробка та налаштування платформи

- 3.1. Вибір платформи для інтернет-магазину
- 3.2. Встановлення та налаштування CMS
- 3.3. Розробка користувацьких модулів та плагінів
 - 3.3.1. Модуль управління товарами
 - 3.3.2. Модуль кошика та замовлень
 - 3.3.3. Модуль обробки платежів
- 3.4. Налаштування інтеграцій з зовнішніми сервісами
 - 3.4.1. Платіжні шлюзи
 - 3.4.2. Системи доставки
 - 3.4.3. CRM системи

4. Дизайн та розробка інтерфейсу користувача

- 4.1. Розробка дизайну головної сторінки
- 4.2. Розробка дизайну сторінок продуктів
- 4.3. Розробка дизайну кошика та процесу оформлення замовлення
- 4.4. Розробка адаптивного дизайну для мобільних пристроїв
- 4.5. Тестування дизайну на зручність користування

5. Контент та маркетинг

- 5.1. Створення та наповнення контентом (тексти, зображення, відео)
 - 5.1.1. Опис товарів
 - 5.1.2. Блог та інформаційні сторінки
- 5.2. Розробка SEO стратегії
- 5.3. Налаштування аналітики (Google Analytics, Яндекс.Метрика)
- 5.4. Розробка та запуск маркетингових кампаній
 - 5.4.1. Реклама у соціальних мережах
 - 5.4.2. Email-маркетинг
 - 5.4.3. Партнерські програми

6. Тестування та контроль якості

- 6.1. Функціональне тестування системи
- 6.2. Тестування навантаження
- 6.3. Тестування безпеки
- 6.4. Тестування користувацького досвіду (UX)
- 6.5. виправлення помилок та оптимізація

7. Запуск та підтримка

- 7.1. Підготовка до запуску
- 7.2. Перенос на живий сервер
- 7.3. Офіційний запуск сайту
- 7.4. Підтримка та обслуговування сайту
 - 7.4.1. Оновлення системи
 - 7.4.2. Моніторинг та виправлення помилок
 - 7.4.3. Вдосконалення функціональності та UX

8. Навчання та документація

- 8.1. Підготовка навчальних матеріалів для користувачів
- 8.2. Проведення тренінгів для команди
- 8.3. Підготовка документації з експлуатації системи

Пояснення схем WBS

1. Планування та управління проектом:

Включає в себе початкове планування, визначення мети та цілей проекту, формування команди, розподіл бюджету та часових рамок, управління ризиками та моніторинг прогресу.

2. Аналіз та проектування:

Фокус на дослідженнях ринку, аналізі вимог, проектуванні UX/UI, розробці технічної документації та плануванні інтеграцій.

3. Розробка та налаштування платформи:

Здійснюється вибір платформи, встановлення CMS, розробка користувацьких модулів та налаштування інтеграцій з платіжними системами та іншими сервісами.

4. Дизайн та розробка інтерфейсу користувача:

Включає розробку дизайну сайту, сторінок продуктів, процесу оформлення замовлення та адаптацію для мобільних пристроїв.

5. Контент та маркетинг:

Створення та наповнення контентом, розробка SEO стратегії, налаштування аналітики та запуск маркетингових кампаній.

6. Тестування та контроль якості:

Тестування системи на функціональність, навантаження, безпеку, UX та виправлення помилок.

7. Запуск та підтримка:

Підготовка до запуску, перенесення на живий сервер, офіційний запуск сайту та його подальша підтримка.

8. Навчання та документація:

Підготовка навчальних матеріалів для користувачів, тренінги для команди та створення документації для експлуатації системи.

Цей WBS допоможе систематизувати завдання, забезпечити контроль над усіма етапами проекту та полегшить координацію між різними командами.

Діаграма Ганта — це корисний інструмент для планування і управління проектами. Вона дозволяє візуально представити етапи проекту, показуючи, коли кожна задача починається і закінчується, а також визначити залежності між завданнями.

Нижче наведено приклад Діаграми Ганта для проекту створення інтернет-магазину косметики з використанням наступних фаз:

1. Планування та управління проектом
2. Аналіз та проектування
3. Розробка та налаштування платформи
4. Дизайн та розробка інтерфейсу користувача
5. Контент та маркетинг
6. Тестування та контроль якості
7. Запуск та підтримка
8. Навчання та документація

Інструкція щодо створення діаграми Ганта

Використання Microsoft Excel

1. Відкрийте Microsoft Excel.
2. Створіть таблицю із завданнями, датами початку та завершення.
 - Колонки: Завдання, Дата початку, Дата завершення, Тривалість.
3. Заповніть таблицю даними.

Дані для таблиці Excel

Завдання	Дата початку	Дата завершення	Тривалість (днів)
Планування та управління проектом	01/07/2024	14/07/2024	14
Аналіз та проектування	15/07/2024	28/07/2024	14

Завдання	Дата початку	Дата завершення	Тривалість (днів)
Розробка та налаштування платформи	29/07/2024	25/08/2024	28
Дизайн та розробка інтерфейсу користувача	26/08/2024	08/09/2024	14
Контент та маркетинг	09/09/2024	22/09/2024	14
Тестування та контроль якості	23/09/2024	06/10/2024	14
Запуск та підтримка	07/10/2024	20/10/2024	14
Навчання та документація	21/10/2024	03/11/2024	14

Діаграма Ганта представлена на рисунку 3.1

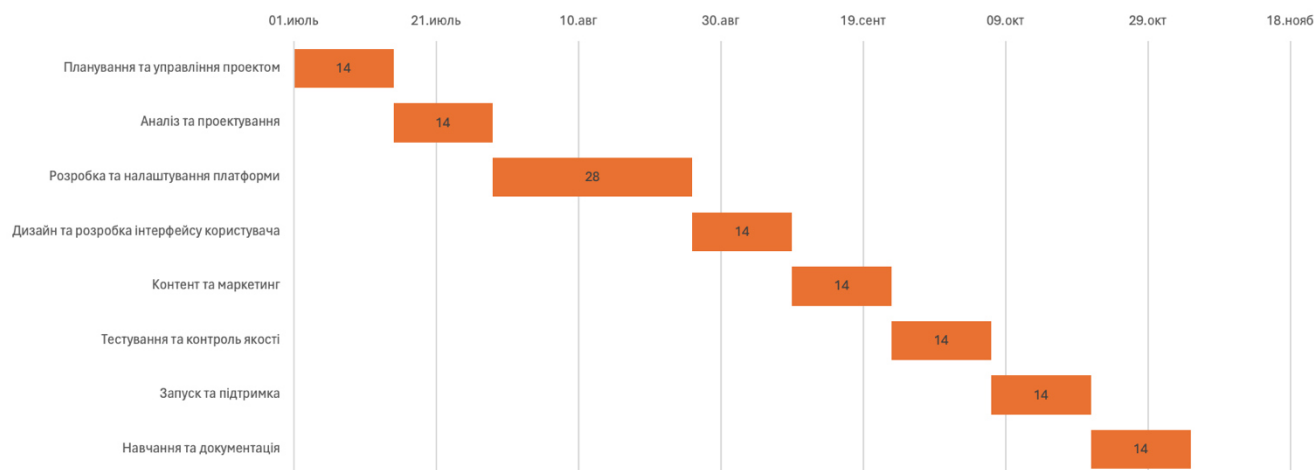


Рисунок 3.1 – Діаграма Ганта

3.2 OBS структура

Структура OBS для Інтернет-Магазину Косметики

Організаційна структура розбивки (OBS, Organizational Breakdown Structure) — це інструмент для представлення ієрархії організаційних одиниць та команди, що відповідають за різні аспекти проекту. OBS допомагає визначити відповідальність кожного підрозділу чи команди у проекті.

Мета OBS:

1. Чітко визначити відповідальність:

Вказати, яка команда або відділ відповідає за кожну частину проекту.

2. Сприяти комунікації:

Покращити комунікацію між підрозділами.

3. Підтримка планування:

Підтримати процес планування та управління ресурсами.

Основні елементи OBS:

- Проектна команда:

Відповідає за загальне управління проектом.

- Команда розробки:

Відповідає за технічні аспекти, розробку і підтримку платформи.

- Команда дизайну:

Відповідає за UI/UX дизайн.

- Контент та маркетинг:

Відповідає за контент, маркетингову стратегію та просування.

- Команда тестування:

Відповідає за тестування системи і забезпечення якості.

- Команда підтримки та обслуговування:

Відповідає за підтримку та обслуговування після запуску.

Структура OBS (Графічне зображення)

Інтернет-Магазин Косметики

|

|— Проектна команда

| |— Проектний менеджер

| |— Менеджер по управлінню ризиками

| |— Бізнес-аналітик

|

|— Команда розробки

- Проектний менеджер: Відповідає за загальне керівництво проектом, координацію всіх команд, планування і контроль за виконанням завдань.
- Менеджер по управлінню ризиками: Виявляє, оцінює і розробляє стратегії для зменшення ризиків, які можуть вплинути на проект.
- Бізнес-аналітик: Збирає і аналізує вимоги, забезпечує, щоб проект відповідав бізнес-цілям.

2. Команда розробки

- Технічний директор (СТО): Відповідає за технічне керівництво проектом, обирає технології та архітектуру системи.
- Фронтенд розробник: Розробляє інтерфейс користувача, забезпечує, щоб користувацький досвід був плавним і функціональним.
- Бекенд розробник: Створює серверну частину, бази даних, API та забезпечує безпеку і стабільність системи.
- DevOps інженер: Відповідає за автоматизацію процесів розробки, тестування і розгортання системи.

3. Команда дизайну

- Головний дизайнер: Керує загальним дизайном проекту, визначає стилі та концепції.
- UI/UX дизайнер: Працює над створенням зручного і інтуїтивно зрозумілого користувацького інтерфейсу.
- Графічний дизайнер: Створює візуальні елементи, такі як логотипи, банери та інші графічні матеріали.

4. Контент та маркетинг

- Контент-менеджер: Відповідає за створення та управління контентом, включаючи тексти для сайту, опис продуктів, блоги.
- SEO спеціаліст: Оптимізує сайт для пошукових систем, щоб покращити його видимість і підвищити трафік.

- Маркетолог: Розробляє і реалізує маркетингові стратегії для просування інтернет-магазину.

- SMM-спеціаліст: Керує соціальними медіа, розробляє стратегії для підвищення залучення користувачів.

5. Команда тестування

- Головний тестувальник: Керує процесами тестування, координує роботу тестувальників і забезпечує якість продукту.

- QA інженер: Відповідає за ручне тестування, виявлення і документування дефектів.

- Автоматизований тестувальник: Створює автоматизовані тести для перевірки стабільності та функціональності системи.

6. Команда підтримки та обслуговування

- Менеджер підтримки: Відповідає за організацію та керування службою підтримки, реагує на проблеми клієнтів.

- Інженер технічної підтримки: Вирішує технічні проблеми користувачів, забезпечує безперебійну роботу системи.

- Спеціаліст з обслуговування клієнтів: Відповідає за комунікацію з клієнтами, допомагає вирішити проблеми та надає консультації.

Інструкція щодо використання OBS

1. Ідентифікація відповідальності:

- Визначте, які команди або відділи відповідають за різні аспекти проекту.

- Розподіліть завдання та обов'язки відповідно до компетенцій та ролей кожного підрозділу.

2. Підтримка комунікації:

- Використовуйте OBS для поліпшення комунікації між командами, забезпечуючи чітке розуміння, хто за що відповідає.
- Організуйте регулярні зустрічі для координації дій між підрозділами.

3. Планування ресурсів:

- З OBS легко побачити, які ресурси потрібні для кожного етапу проекту.
- Забезпечте, щоб кожен підрозділ мав необхідні ресурси для виконання своїх завдань.

4. Контроль та моніторинг:

- Використовуйте OBS для відстеження прогресу і виконання завдань.
- Оновлюйте OBS, щоб відобразити зміни в організаційній структурі або ролях.

OBS є критично важливим інструментом для успішного управління проектом. Вона дозволяє ефективно організувати команду, чітко визначити відповідальність і забезпечити, щоб всі підрозділи працювали скоординовано для досягнення загальної мети проекту.