

РОЗРОБКА WEB-СЕРВІСУ ДЛЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ПІДБОРУ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ З ІНТЕРАКТИВНИМ ІНТЕРФЕЙСОМ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У роботі розглядається процес розробки web-сервісу для індивідуального підбору косметичних засобів. Головною особливістю рішення є впровадження інтерактивного інтерфейсу, що базується на принципах UX/UI дизайну та дозволяє персоналізувати користувацький досвід. Проаналізовано існуючі проблеми вибору косметики онлайн та запропоновано підхід до підбору продуктів на основі покрокового інтерактивного сценарію. Розроблений сервіс сприяє підвищенню зручності взаємодії, зниженню когнітивного навантаження на користувача та підвищенню довіри до платформи.

Ключові слова: web-сервіс, інтерактивний інтерфейс, UX/UI дизайн, персоналізація, косметика, користувацький досвід.

Abstract

The paper considers the development process of a web service for the individual selection of cosmetics. The main feature of the solution is the implementation of an interactive interface based on UX/UI design principles, which allows personalizing the user experience. The existing problems of choosing cosmetics online are analyzed, and an approach to product selection based on a step-by-step interactive scenario is proposed. The developed service helps to improve interaction convenience, reduce the user's cognitive load, and increase trust in the platform.

Keywords: web service, interactive interface, UX/UI design, personalization, cosmetics, user experience.

Вступ

Сучасний етап розвитку електронної комерції характеризується стрімким переходом споживачів до онлайн-покупок, зокрема у сфері краси та догляду за собою [1]. Проте, незважаючи на зручність дистанційних придбань, користувачі часто стикаються з проблемою точного вибору косметичних засобів. Це пов'язано насамперед із неможливістю фізичного тестування продукту та складністю самостійного визначення індивідуальних потреб шкіри без фахової консультації. Як зазначають дослідники в галузі юзабіліті, традиційні інтернет-магазини з великою кількістю статичних фільтрів та об'ємних текстових описів часто перевантажують користувача інформацією, змушуючи його замислюватися над кожним кроком [2]. Такий надлишок даних призводить до складнішого вибору та підвищення показника відмов на етапі пошуку потрібного товару. Відповідно, виникає гостра необхідність у впровадженні нових підходів до проектування інтерфейсів.

Результати дослідження

У межах даного дослідження було проведено комплексний аналіз користувацького досвіду у сфері електронної комерції та розроблено концепцію інтерактивного вебсервісу для індивідуального підбору косметичних засобів. На початковому етапі проектування було створено портрети цільової аудиторії (User Personas) та побудовано карти шляху користувача (Customer Journey Map). Це дозволило виявити ключові "болі" споживачів: страх обрати невідповідний продукт, незрозуміння складних хімічних компонентів та швидку втому від перегляду нескінченних каталогів [3]. На основі цих даних було прийнято рішення відмовитися від традиційної складної системи фільтрів на користь людино-орієнтованого підходу.

Головною функціональною особливістю розробленого сервісу є впровадження інтерактивного візуального квізу (опитувальника), який базується на алгоритмах розгалуженої логіки. Залежно від

відповідей на попередні запитання (наприклад, визначення базового типу шкіри), система динамічно адаптує наступні кроки, пропонуючи уточнити наявність специфічних проблем (акне, пігментація, купероз) чи бажаний ефект від догляду. Такий гейміфікований підхід дозволяє зібрати максимум корисної інформації без перевантаження користувача, перетворюючи рутинний процес вибору на цікавий досвід [4].

Візуальний дизайн виконано у мінімалістичному стилі, що забезпечує концентрацію уваги виключно на продукті та запитаннях. Важливою складовою є використання інтуїтивно зрозумілої мікроанімації: індикатори прогресу (Progress Bars) показують користувачеві, на якому етапі опитування він знаходиться, а плавні переходи між екранами створюють відчуття безперервності процесу [3]. Крім того, враховано базові вимоги доступності (Accessibility), зокрема контрастність тексту та достатній розмір інтерактивних елементів для зручного натискання на сенсорних екранах.

Завершальним етапом взаємодії є генерація персоналізованої підбірки засобів. Ключовою UX-знахідкою інтерфейсу є блок аргументації вибору: система не лише демонструє рекомендовані товари, але й детально, проте доступною мовою, пояснює, як саме активні інгредієнти (наприклад, гіалуронова кислота чи ніацинамід) працюватимуть із конкретним запитом клієнта. Впровадження такого сценарію імітує повноцінну консультацію з косметологом, підвищує прозорість рекомендацій та формує високий рівень довіри до платформи, що є критично важливим для утримання клієнтів [4].

Висновки

Отже, розроблена концепція інтерактивного вебсервісу для підбору косметичних засобів є ефективним рішенням проблеми складного вибору, з якою часто стикаються користувачі в галузі електронної комерції. Завдяки впровадженню людино-орієнтованого підходу та гейміфікованого візуального квізу вдалося значно знизити когнітивне навантаження на споживача. Відмова від складних традиційних каталогів і фільтрів на користь покрокового сценарію дозволяє зібрати точні дані про стан шкіри клієнта у зручному форматі та сформуванню максимально релевантних рекомендацій.

Важливою перевагою спроектованого інтерфейсу є його орієнтація на мобільні пристрої (Mobile First), використання мікроанімацій для зворотного зв'язку та наявність унікального блоку аргументації, який пояснює дію активних інгредієнтів. Такий підхід не лише імітує персональну фахову консультацію, але й забезпечує високий рівень прозорості взаємодії. У результаті, емпатичний та інтуїтивно зрозумілий UX/UI дизайн перетворює рутинний процес покупки на позитивний та персоналізований користувацький досвід. Це суттєво підвищує рівень довіри та лояльності до платформи, що є ключовим фактором конкурентоспроможності на сучасному ринку б'юті-індустрії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Норман Д. Дизайн звичних речей. Київ : ArtHuss, 2020. С. 112–115.
2. Krug S. Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability. New Riders, 2014. P. 34–38.
3. Perdana M. F. I. et al. The Effect of Design User Interface (UI) E-Commerce on User Experience (UX). 2021 6th International Conference on New Media Studies (CONMEDIA). 2021. P. 1–5. <https://doi.org/10.1109/CONMEDIA53104.2021.9617199>.
4. Mamakou X. J., Zaharias P., Milesi M. Measuring customer satisfaction in electronic commerce: the impact of e-service quality and user experience. International Journal of Quality & Reliability Management. 2024. Vol. 41, No. 3. P. 915–943. <https://doi.org/10.1108/IJORM-07-2021-0215>.

Сиротюк Ольга Ярославівна - студентка групи 4КН-22б, факультет інтелектуальних інформаційних технологій та автоматизації, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: olgasirotuk20@gmail.com

Сілаhin Єгор Олексійович асистент кафедри комп'ютерних наук, факультет інтелектуальних інформаційних технологій та автоматизації, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: yehor.silahin@vntu.edu.ua

Syrotiuk Olha Yaroslavivna student of the Faculty of Intelligent Information Technologies and Automation, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: olgasirotuk20@gmail.com

Silahin Yehor Oleksiyovych Assistant of the Department of Computer Sciences, Faculty of Intelligent Information Technologies and Automation, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: yehor.silahin@vntu.edu.ua