

UI/UX дизайн

Практическое проектирование
интерфейсов

Глоссарий

UX (user experience) — «**пользовательский опыт**». Простыми словами, это то, каким образом пользователь взаимодействует с интерфейсом и насколько сайт или приложение для него удобны.

В UX входит навигация по сайту, функционал меню и результат взаимодействия со страницами. Это не только «костяк» сайта — его структура, — но и коммуникация: диалоговые окна, функционал кнопок, настройки поиска и форм. Именно от качества UX зависит то, насколько быстро пользователь сможет получить то, зачем он пришёл на сайт.

UI — это user interface, пользовательский интерфейс, проще говоря — оформление сайта: сочетания цветов, шрифты, иконки и кнопки.

UX — это функционал интерфейса, UI — его внешний вид.



Интро

В современном мире, где цифровые технологии прочно вошли в повседневную жизнь, **UI/UX дизайн стал ключевым фактором успеха любого продукта** — от мобильных приложений до веб-сайтов.

Пользователи ожидают не только **функциональности**, но и **удобства**, интуитивности и эстетической привлекательности интерфейсов.

Качественный UI/UX помогает повысить удовлетворенность пользователей, увеличить удержание аудитории и, как следствие, конкурентоспособность продукта на рынке.

N*

Глава 1

B2C интерфейсы

Особенности проектирования интерфейсов для B2C: массовая аудитория

Проектирование интерфейсов для B2C (Business-to-Consumer) ориентировано на массовую аудиторию, что требует учета её разнообразия и особенностей.

- 1) Широкий охват:** пользователи B2C-продуктов (например, интернет-магазины, соцсети) имеют разный возраст, уровень цифровой грамотности и культурный бэкграунд, поэтому интерфейс должен быть максимально интуитивным и простым (например, знакомые иконки, минимум шагов для покупки).
- 2) Эмоциональная вовлеченность:** массовая аудитория ценит эмоциональный отклик — яркий дизайн, персонализация (например, рекомендации) и микроанимации создают приятный опыт.
- 3) Скорость и удобство:** пользователи ожидают мгновенного результата (быстрая загрузка, минимум кликов), так как часто взаимодействуют с продуктом "на ходу".
- 4) Доступность:** важно учитывать инклюзивность (например, контраст для слабовидящих, поддержка разных языков).
- 5) Упрощение выбора:** из-за парадокса выбора (много опций вызывают стресс) стоит предлагать ограниченное количество вариантов или фильтры (например, в каталоге товаров).

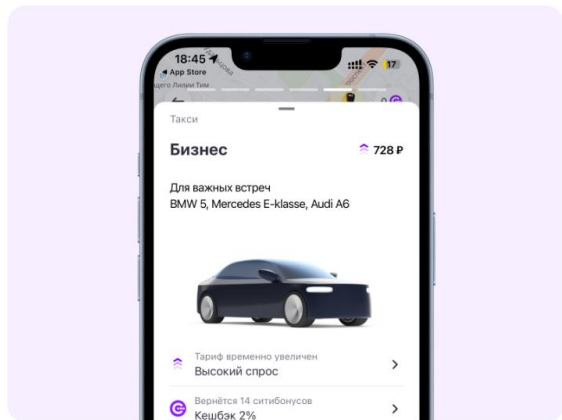


Паттерны B2C интерфейсов

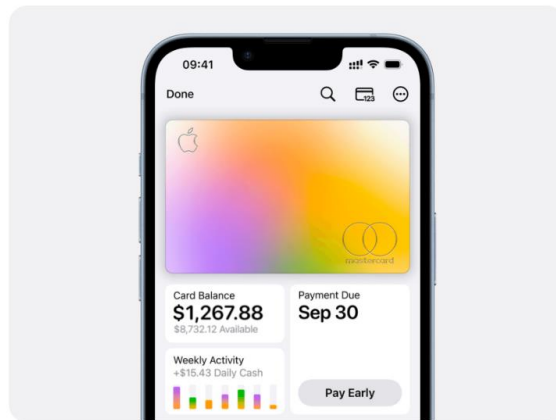
B2C интерфейсы используют паттерны, которые делают взаимодействие с продуктом простым, увлекательным и эмоционально насыщенным.

- 1) Онбординг** — пошаговое введение в продукт для новых пользователей: короткие tutorиалы или подсказки (например, слайды с объяснением функций в приложении Duolingo) помогают быстро освоиться.
- 2) Упрощение процессов** — минимизация шагов для достижения цели: например, оформление заказа в один клик (как в Amazon) или автозаполнение форм, что экономит время и снижает вероятность отказа.
- 3) Эмоциональные триггеры** — элементы, вызывающие положительные эмоции: персонализированные приветствия ("С возвращением, Анна!"), анимации успеха (например, конфетти после покупки) или иллюстрации для пустых состояний ("Корзина пуста, давай что-то выберем!").
- 4) Геймификация** — добавление игровых элементов для повышения вовлеченности: бейджи за достижения, прогресс-бары (например, в фитнес-приложениях вроде Fitbit) или системы наград (скидки за выполнение заданий).

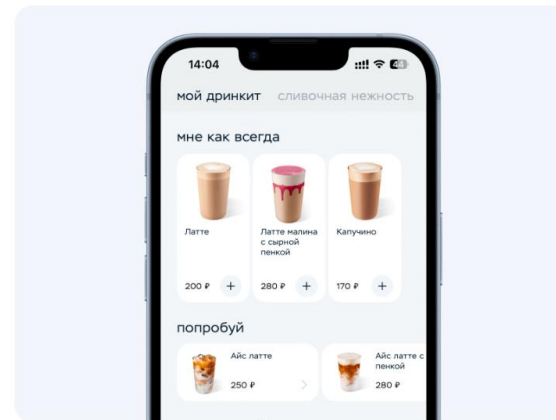
Эти паттерны делают B2C-продукты интуитивными, мотивирующими и запоминающимися, что особенно важно для удержания массовой аудитории.



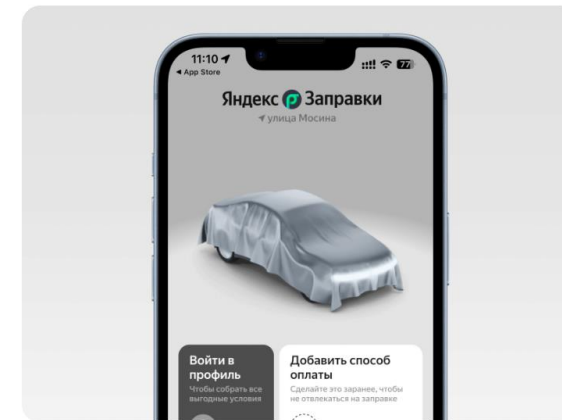
Ситимобил



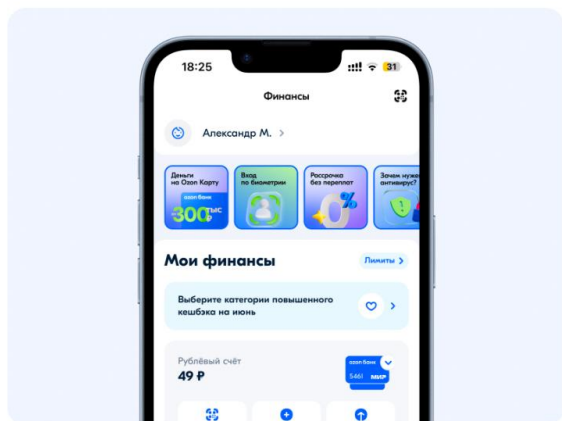
Apple Wallet



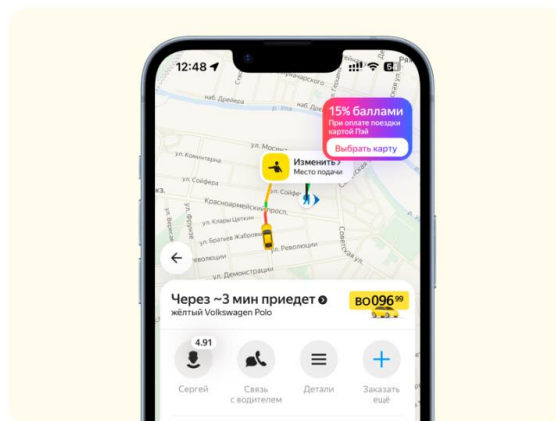
Дринкит



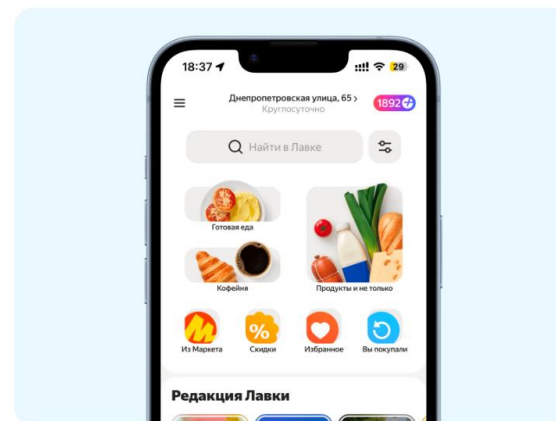
Заправки



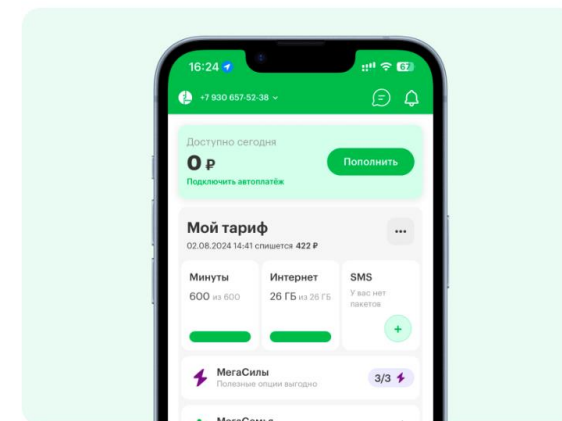
OZON Банк



Яндекс Go



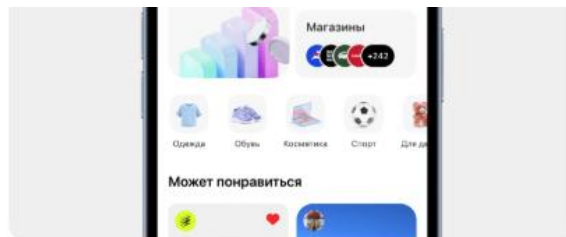
Яндекс Лавка



Мегафон



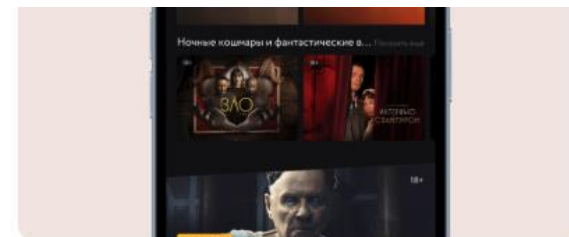
Afisha Original



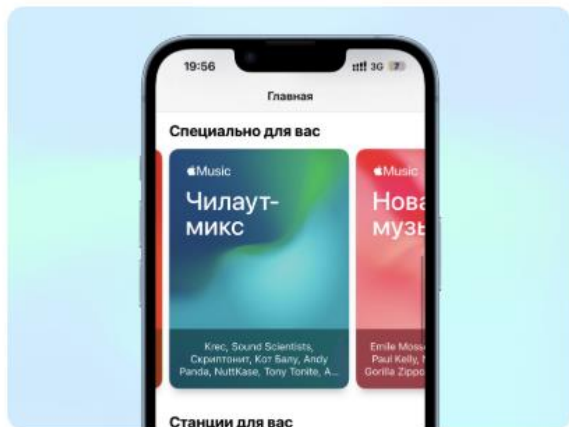
Долями



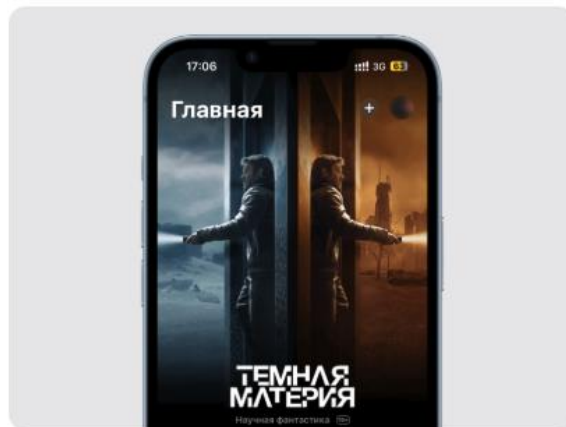
Яндекс Афиша



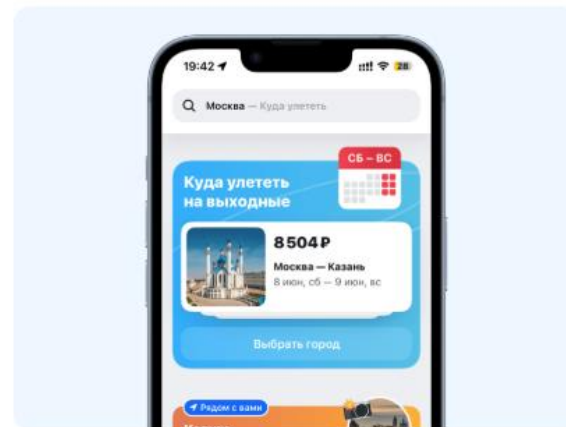
Амедиатека



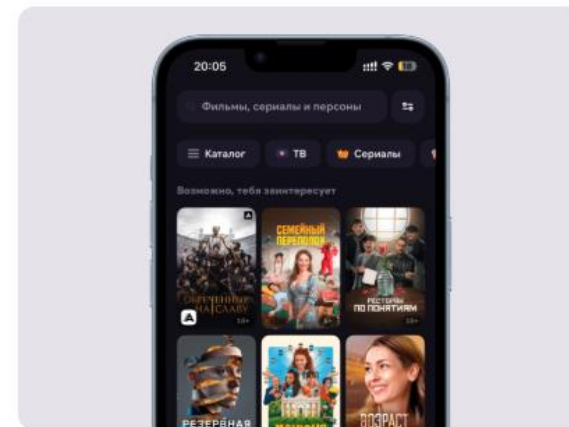
Apple Music



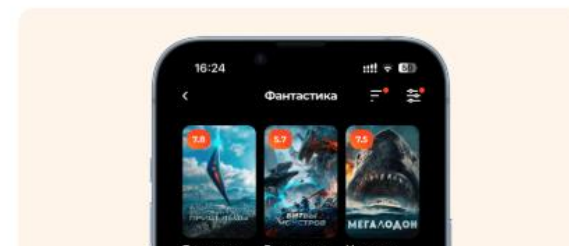
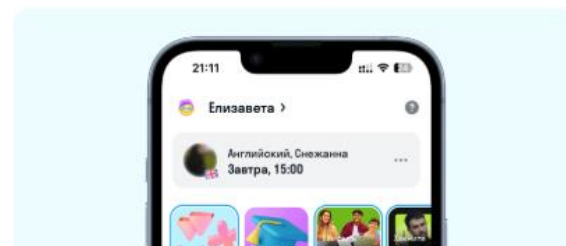
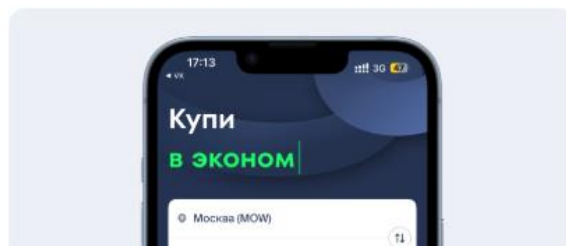
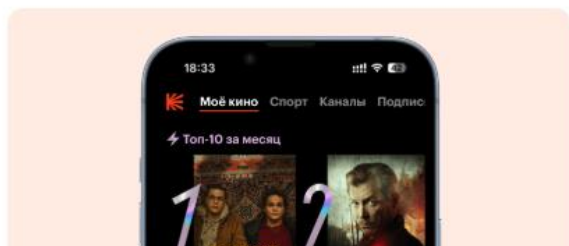
Apple TV



Авиасейлс



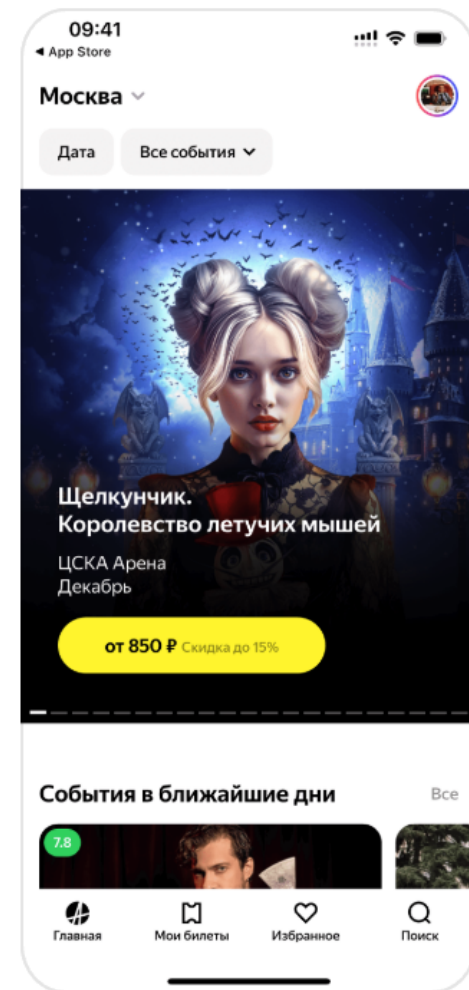
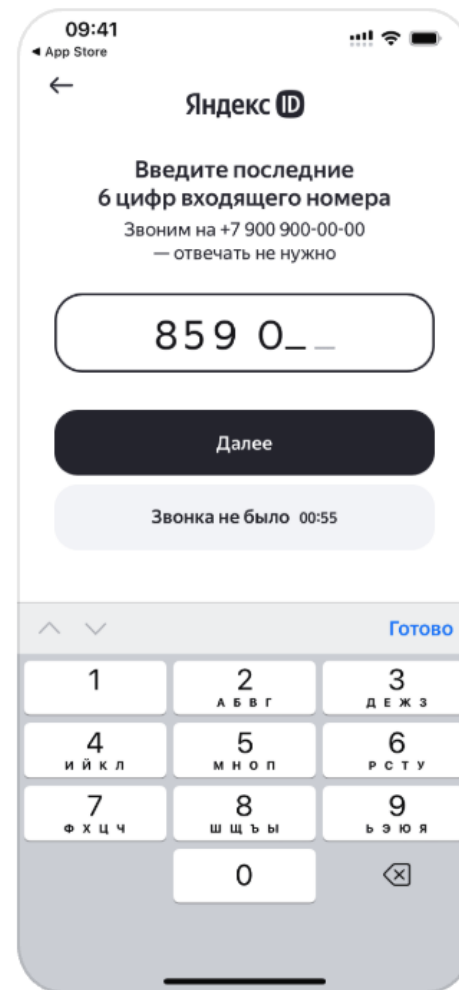
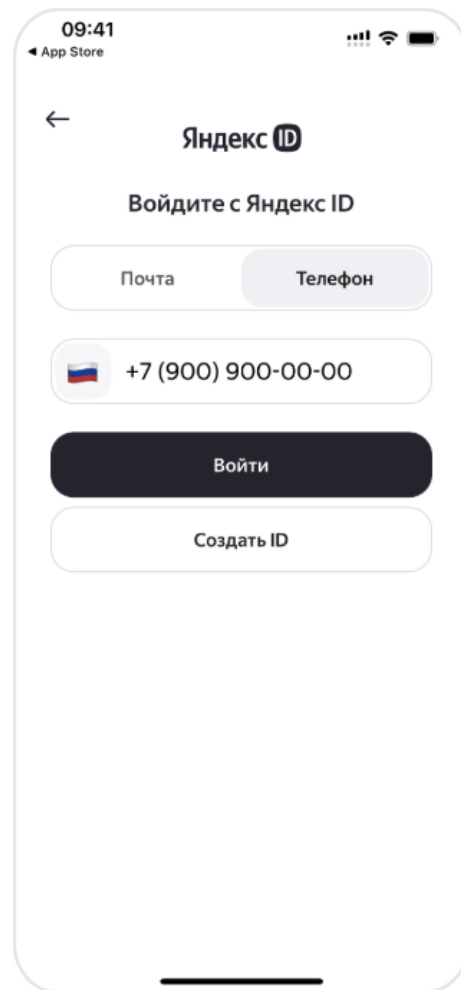
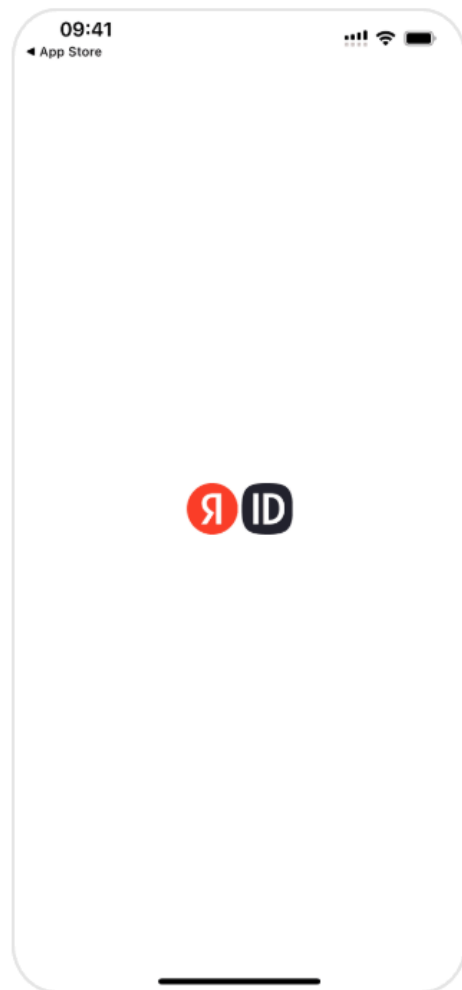
Иви



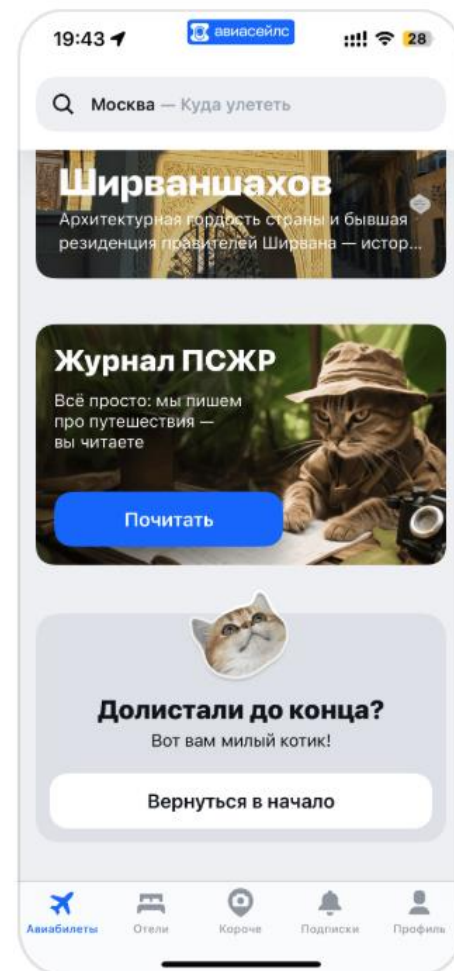
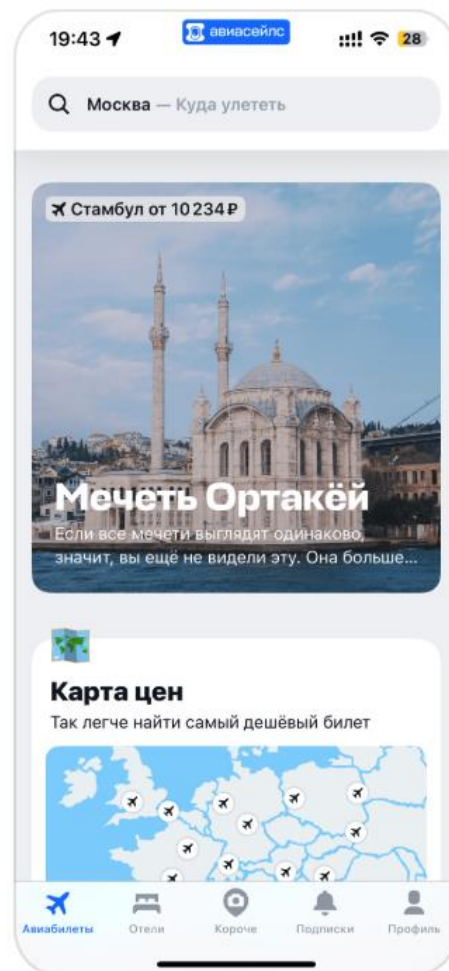
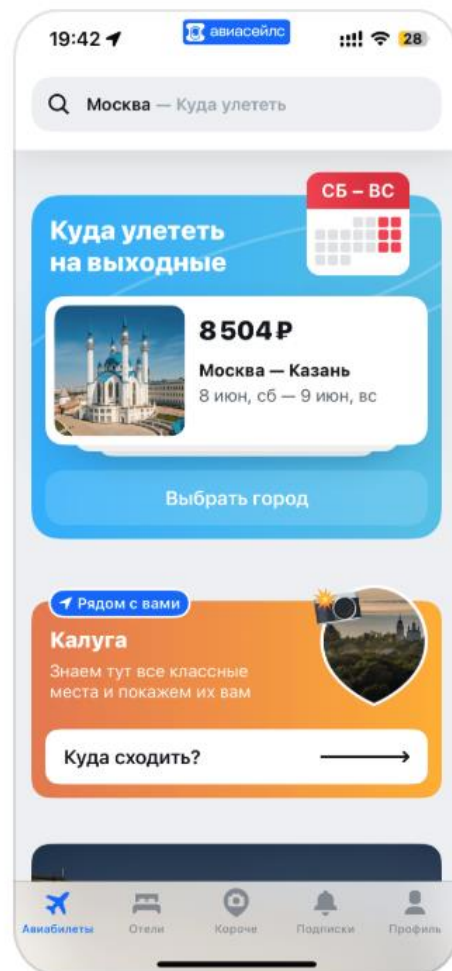
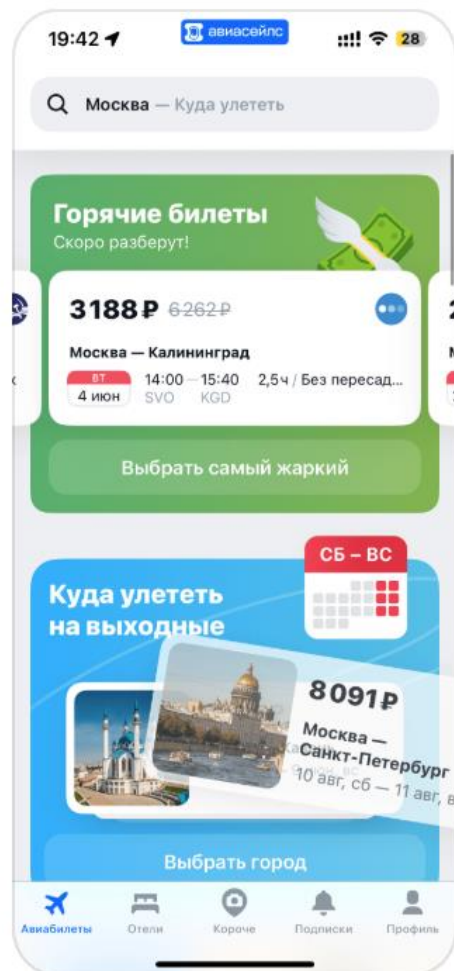
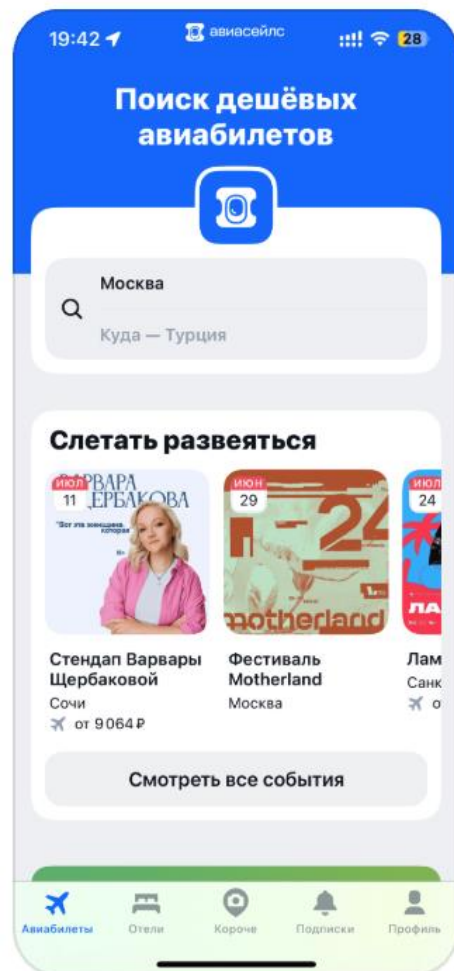
Другие типичные паттерны B2C интерфейсов

- 1) **"Гамбургер"-меню** — компактная навигация для мобильных устройств, скрывающая дополнительные опции (например, в приложениях вроде Instagram).
- 2) **Кнопка CTA (Call-to-Action)** — яркая, заметная кнопка с призывом к действию ("Купить", "Зарегистрироваться"), часто выделенная цветом (например, красная кнопка "Добавить в корзину" на Amazon).
- 3) **Карусель изображений** — слайдер для демонстрации товаров или акций на главной странице, привлекающий внимание (например, в интернет-магазинах).
- 4) **Поиск с автодополнением** — строка поиска, предлагающая варианты по мере ввода (как в Google или на Wildberries), ускоряет нахождение нужного.
- 5) **Карточки товаров** — структурированное отображение продуктов с фото, названием, ценой и кнопкой действия (например, в приложении Ozon).
- 6) **Прогресс-бар** — индикатор этапов (например, при оформлении заказа), показывающий, сколько шагов осталось. Эти паттерны знакомы пользователям, снижают порог вхождения и делают взаимодействие предсказуемым, что особенно важно для массовой аудитории B2C-продуктов.

Паттерны B2C интерфейсов



Паттерны B2C интерфейсов



N*

Глава 2

В2В интерфейсы

Специфика корпоративных продуктов

Разработка интерфейсов для B2B (Business-to-Business) продуктов ориентирована на профессиональных пользователей, что определяет её особенности.

- 1) Функциональность превыше эстетики:** B2B-пользователи (например, менеджеры, аналитики) ценят эффективность и скорость работы, поэтому интерфейс должен быть утилитарным, с акцентом на доступ к данным и инструментам (например, сложные таблицы в CRM-системах вроде Salesforce).
- 2) Сложные процессы:** B2B-продукты поддерживают многоэтапные рабочие процессы (например, управление проектами в Trello), требуя четкой структуры, настраиваемых дашбордов и интеграций.
- 3) Удовлетворение потребностей множества стейкхолдеров:** B2B-продукты часто используются разными ролями (руководители, исполнители, аналитики), поэтому интерфейс должен учитывать их цели и задачи, предоставляя персонализированные дашборды, фильтры и уровни доступа (например, в системах управления проектами).
- 4) Обучение и поддержка:** важны подробные онбординги, тултипы и документация для новичков (например, в аналитических платформах вроде Tableau).
- 5) Безопасность и доступ:** интерфейс должен поддерживать роли, права доступа и визуально показывать уровни защиты для работы с конфиденциальными данными.
- 6) Меньше эмоциональности:** дизайн сдержанный, с нейтральной палитрой и минимумом анимаций, чтобы не отвлекать от задач.

Успешный B2B-интерфейс повышает продуктивность, минимизируя время на обучение и ошибки.

Ключевые характеристики B2B интерфейсов

B2B интерфейсы разрабатываются с учетом потребностей профессиональных пользователей, что определяет их характеристики.

- 1) Информационная плотность:** интерфейсы содержат большое количество данных (например, таблицы, графики в аналитических системах вроде Power BI), требуя четкой структуры и фильтров для удобного восприятия.
- 2) Многозадачность:** пользователи часто работают с несколькими задачами одновременно, поэтому интерфейс должен поддерживать переключение между функциями (например, вкладки в Jira для управления проектами).
- 3) Масштабируемость:** B2B-продукты должны адаптироваться к росту компании и объема данных, обеспечивая стабильность и гибкость (например, добавление новых пользователей в Slack).
- 4) Настраиваемость:** пользователи нуждаются в персонализации — настраиваемые дашборды, фильтры и рабочие пространства (как в CRM-системах HubSpot) позволяют адаптировать интерфейс под конкретные задачи.
- 5) Документация и поддержка:** сложные системы требуют подробных инструкций, тултипов и оперативной поддержки (например, встроенные гайды в платформах вроде SAP), чтобы минимизировать время на обучение. Эти характеристики делают B2B интерфейсы эффективными инструментами для бизнеса, повышая продуктивность и снижая барьеры использования.

Баланс между сложностью и удобством

B2B продукты сталкиваются с необходимостью балансировать сложность функционала и удобство для пользователей.

- 1) Управление большими данными и множеством функций:** B2B интерфейсы часто работают с большими объемами данных и сложными функциями (например, аналитика в Power BI или управление проектами в Asana), что требует четкой структуры, фильтров и визуализации данных, чтобы не перегружать пользователя.
- 2) Оптимизация для частых и повторяющихся задач:** пользователи B2B-продуктов регулярно выполняют рутинные действия (например, ввод данных в CRM), поэтому интерфейс должен минимизировать количество кликов, предлагать шаблоны и автоматизацию (как в HubSpot для email-рассылок).
- 3) Кастомизация под корпоративные процессы:** B2B-продукты должны адаптироваться к уникальным рабочим процессам компаний, предоставляя настраиваемые дашборды, роли и интеграции (например, в Salesforce можно настроить воронку продаж под конкретный бизнес).

Для достижения баланса важно использовать прогрессивное раскрытие информации, интуитивную навигацию и онбординг, чтобы сложные функции не отпугивали пользователей, а кастомизация и оптимизация повышали эффективность работы.

Отраслевые особенности

Отраслевые B2B продукты требуют учета специфических требований, связанных с их сферой применения.

Например:

- 1) Медицинские интерфейсы и безопасность:** в медицинских системах (например, EHR-системы вроде Epic) приоритет — безопасность данных пациентов (соответствие стандартам HIPAA), минимизация ошибок (четкие визуальные индикаторы для дозировок) и интуитивность для быстрого принятия решений в стрессовых условиях.
- 2) Финансовые интерфейсы и требования регуляторов:** в финансовых продуктах (например, Bloomberg Terminal) важны соответствие регуляторным требованиям (GDPR, PCI DSS), прозрачность операций (логирование действий) и высокая скорость обработки данных для трейдинга или аналитики, с акцентом на защиту от мошенничества.
- 3) Инженерное ПО и точность с надежностью:** в инженерных системах (например, AutoCAD или MATLAB) ключевыми являются точность отображения данных (например, чертежей), надежность (отсутствие сбоев при длительных расчетах) и поддержка сложных функций с возможностью кастомизации под задачи.

N*

Глава 3

Разработка пользовательских сценариев

Customer Journey Map

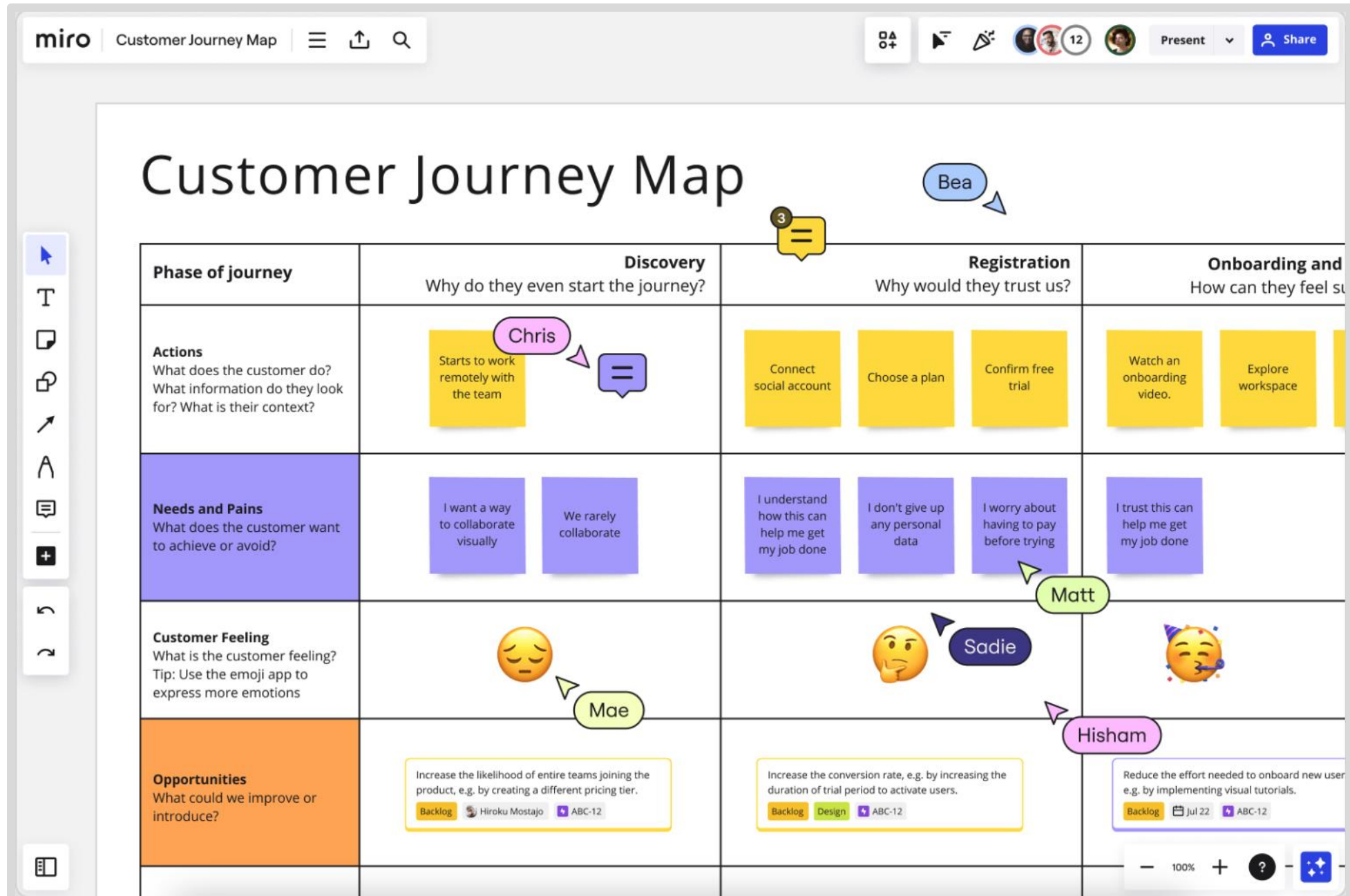
CJM (Карта пути клиента) — это инструмент, который визуализирует весь путь пользователя при взаимодействии с продуктом, помогая выявить точки боли и улучшить UX. Она включает этапы: от первого контакта (например, реклама) до завершения цели (покупка, регистрация) и последующего взаимодействия (поддержка).

Структура CJM:

- 1) **Этапы пути** — ключевые шаги (осведомленность, рассмотрение, решение, использование);
- 2) **Действия пользователя** — что делает пользователь (поиск, сравнение, покупка);
- 3) **Эмоции и точки боли** — чувства и проблемы на каждом этапе (например, раздражение из-за долгой загрузки);
- 4) **Точки контакта** — каналы взаимодействия (сайт, приложение, поддержка);
- 5) **Возможности улучшения** — идеи для устранения проблем (например, упрощение формы).

В UI/UX CJM помогает понять, где пользователи сталкиваются с трудностями (например, высокий процент отказов на этапе оплаты), и оптимизировать интерфейс, делая его более интуитивным. Пример: для интернет-магазина CJM может показать, что пользователи уходят из-за сложной регистрации, что побуждает внедрить вход через соцсети. CJM — это основа для создания клиентоориентированного дизайна.

Customer Journey Map



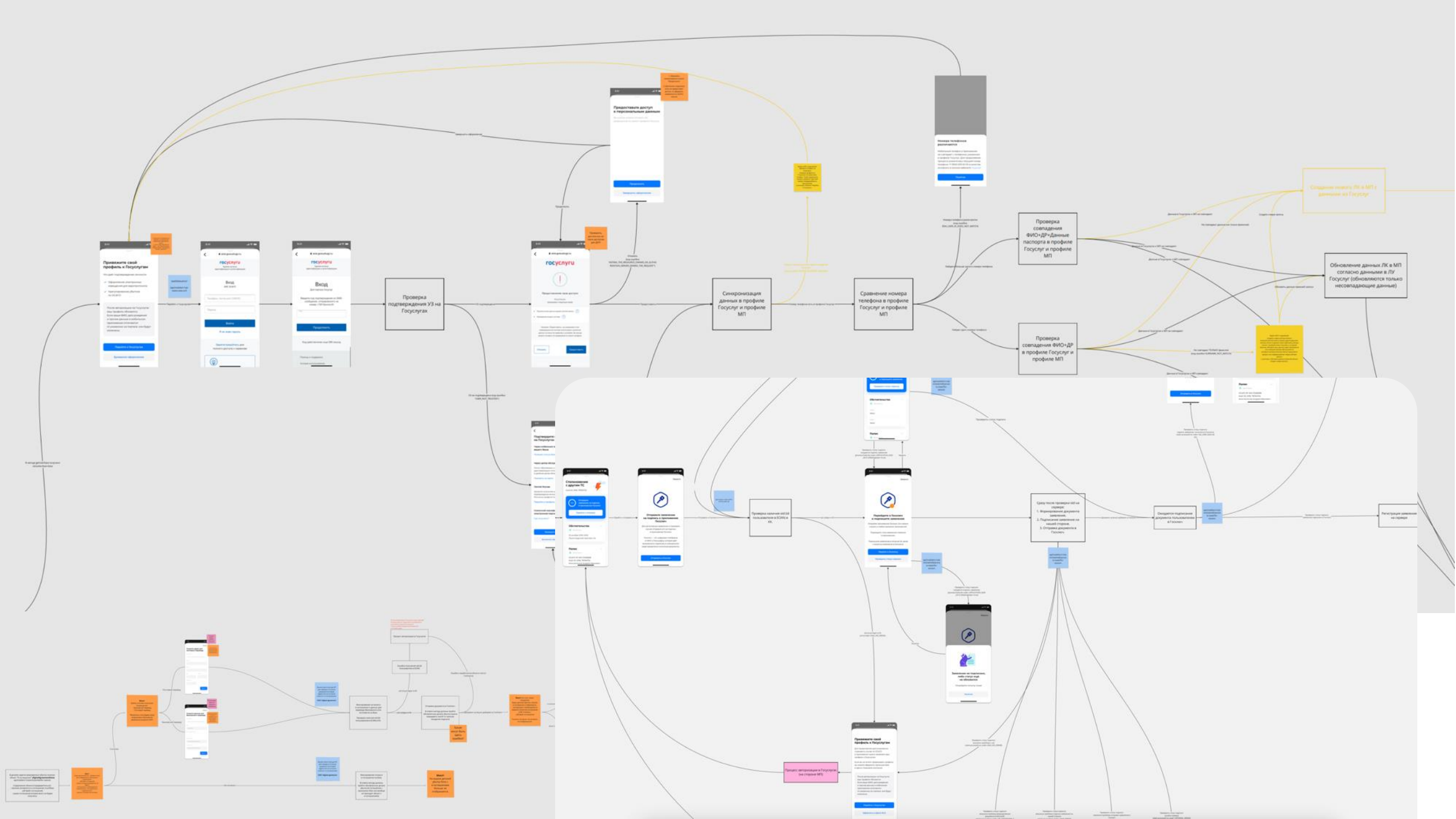
User Flow и сценарии использования

User Flow (пользовательский поток) — это визуальная схема, показывающая путь пользователя в интерфейсе от точки входа до достижения цели, например, от открытия приложения до покупки товара. Он помогает спроектировать логичное и эффективное взаимодействие.

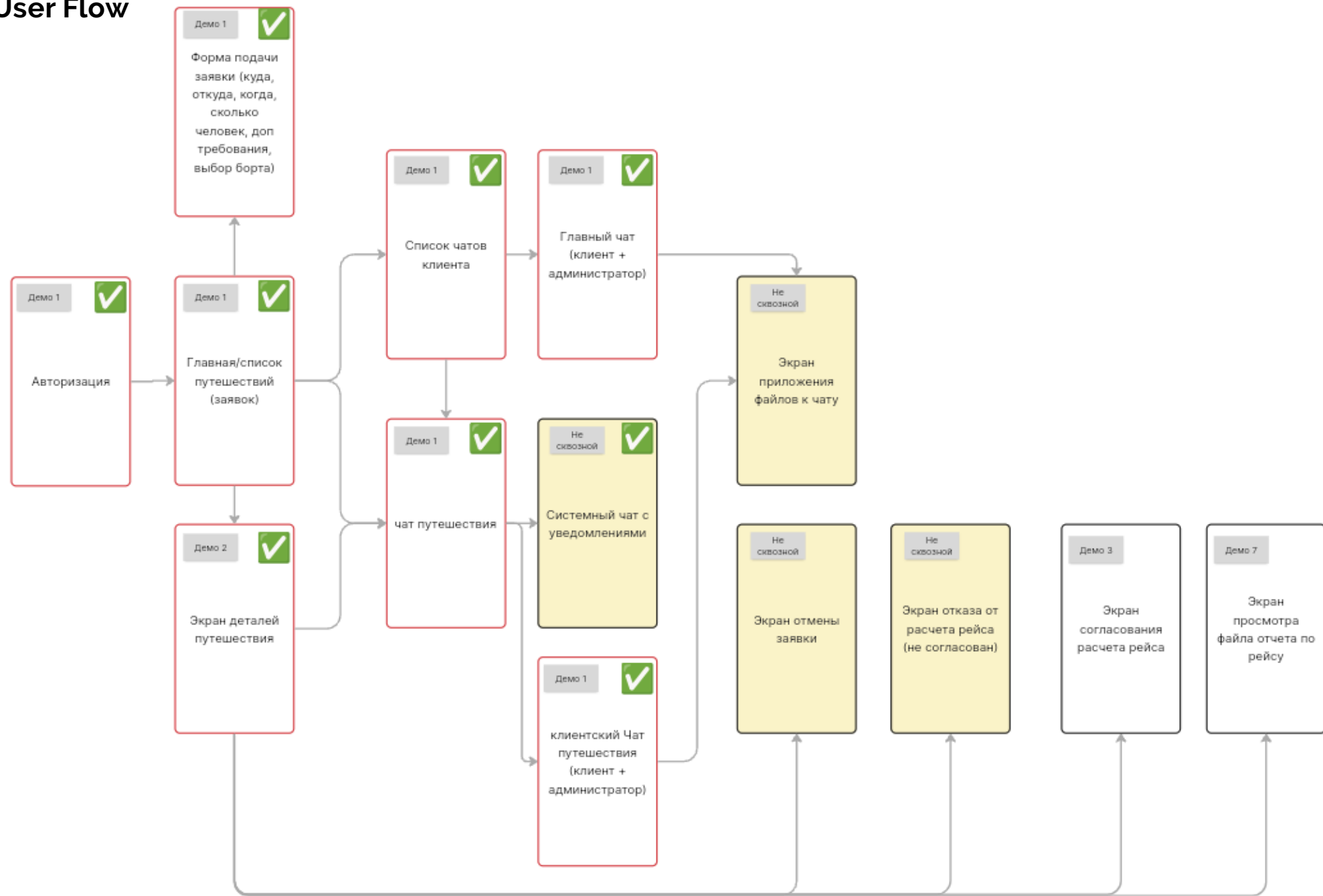
Сценарии использования — это текстовые описания конкретных ситуаций, в которых пользователь взаимодействует с продуктом, учитывающие контекст, цели и возможные препятствия (например, "Анна, 30 лет, покупает платье в интернет-магазине, но сталкивается с неработающей кнопкой оплаты").

Применение:

- 1) User Flow отображает шаги (главная страница → каталог → карточка товара → корзина → оплата), выявляя узкие места (например, лишние шаги);
- 2) Сценарии использования помогают понять мотивацию и контекст (например, пользователь торопится и нуждается в быстрой покупке). Вместе они позволяют проектировать интерфейсы, которые соответствуют реальным потребностям: например, упрощение checkout-процесса или добавление кнопки "Купить в 1 клик". Эти инструменты обеспечивают интуитивность и минимизируют барьеры на пути пользователя.



User Flow



Edge Cases и обработка исключений

Edge Cases (краевые случаи) — это редкие или экстремальные ситуации, которые могут возникнуть при использовании продукта, но не входят в типичный сценарий (например, пользователь с очень длинным именем пытается зарегистрироваться, или интернет-соединение пропадает во время оплаты).

Обработка исключений — это проектирование интерфейса так, чтобы он корректно реагировал на такие случаи, не вызывая сбоев или фрустрации.

Примеры:

- 1) Валидация данных** — если поле формы не принимает длинные имена, показывать понятное сообщение ("Имя должно быть короче 50 символов") вместо сбоя;
- 2) Оффлайн-режим** — при потере связи приложение (например, Google Docs) должно сохранять прогресс и уведомлять пользователя ("Нет интернета, изменения сохранятся позже");
- 3) Крайние значения** — если пользователь вводит дату рождения "01.01.1900", система должна либо обработать это корректно, либо предложить ограничение с объяснением.

Учет Edge Cases и грамотная обработка исключений повышают надежность продукта, снижают вероятность ошибок и улучшают пользовательский опыт, демонстрируя заботу о пользователе даже в нестандартных ситуациях.

Сторителлинг в UX

Сторис, или сторителлинг, в дизайне — это подход, при котором интерфейс рассказывает историю, вовлекая пользователя и создавая эмоциональную связь. Вместо сухого функционала сторис делает взаимодействие запоминающимся и осмысленным.

Применение:

- 1) Онбординг** — через историю персонажа (например, "Помоги котiku собрать корзину!" в приложении доставки) пользователь узнает, как пользоваться продуктом.
- 2) Прогресс и достижения** — визуализация пути пользователя (например, "Вы прошли 3 из 5 шагов к цели" в фитнес-приложении) создает ощущение путешествия.
- 3) Эмоциональные триггеры** — иллюстрации или текст, вызывающие эмоции (например, "Вы сделали мир лучше!" после благотворительного доната).
- 4) Бренд-сторис** — интерфейс отражает ценности бренда (например, экологичная тема в приложении с зелеными тонами и природными мотивами). Однако важно не переусердствовать: сторис должен быть ненавязчивым и не отвлекать от основной задачи.

Эффективный сторителлинг усиливает вовлеченность, делает продукт уникальным и помогает пользователю почувствовать себя частью истории.

N*

Глава 4

Инструменты и процессы проектирования

Дизайн-системы и компонентный подход

Дизайн-система — это единый набор правил, компонентов и рекомендаций, который обеспечивает консистентность и масштабируемость интерфейса. Она включает стили (цвета, типографика), компоненты (кнопки, формы), паттерны (например, модальные окна) и принципы взаимодействия (анимации, доступность). Пример: Material Design от Google или Carbon Design System от IBM.

Компонентный подход — это метод проектирования, при котором интерфейс собирается из переиспользуемых модульных элементов (компонентов), таких как кнопки, карточки или поля ввода. Каждый компонент имеет четко определенные стили и поведение, что упрощает разработку и обновление.

Преимущества:

- 1) Консистентность** — единый стиль во всех частях продукта (например, одинаковые кнопки на всех экранах);
- 2) Эффективность** — ускорение проектирования и разработки за счет готовых компонентов;
- 3) Масштабируемость** — легко добавлять новые функции, не нарушая целостности дизайна;
- 4) Упрощение поддержки** — изменения в одном компоненте автоматически применяются везде.

Дизайн-системы и компонентный подход особенно важны для больших команд и сложных продуктов, обеспечивая единообразие и снижая затраты на разработку.

Экосистемы, UI KIT-ы

1. Бесшовная среда. В каком бы приложении пользователь не работал, ему понятно как все работает, он уже ранее научился на другом модуле. Одни и те же вещи работают одинаково

- a) Шрифты и цвета
- b) Кнопки, сообщения, контролы, тултипы, тосты, попапы, валидация, таблицы, фильтры и т д
- c) Сущности деньги, время, валюта, статусы и т д
- d) Навигация, логины, персональная информация о пользователе, его роль в системе
- e) Крупные блоки: билеты, таймлайны, формы, недопущения ошибок и т д

2. Паттерны работы нативны пользователю.

Он будто не замечает интерфейс, а концентрируется только на сутевой части.

Бесшовная среда
внутри**системного** опыта

В том числе и между решениями,
и между платформами WEB / Mobile WEB / Mobile

Бесшовная среда
с **внешним** опытом

Кит не живет сам в себе, есть норма окружающей жизни, то к чему люди привыкли: телеком, интернет банки, маркеты, почта, и т д

3. Выверенные практики

Много разных решений и постоянная обратная связь

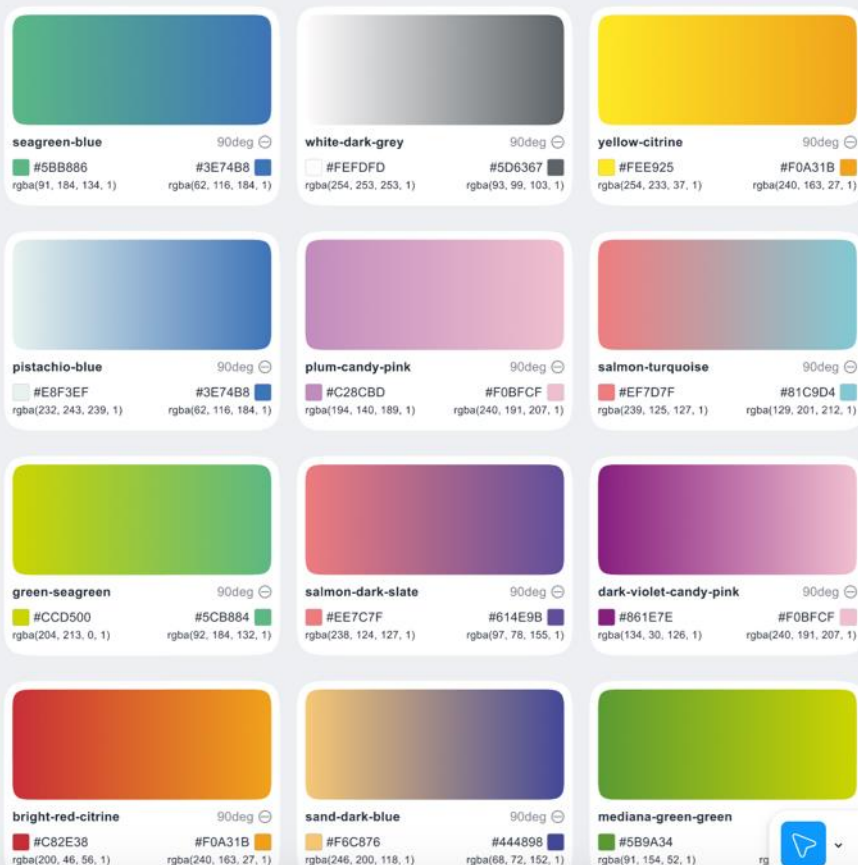
* Процесс пересмотра и актуализация компонентов, не статика



Gradients

Добавь детальное описание компонента часть 1

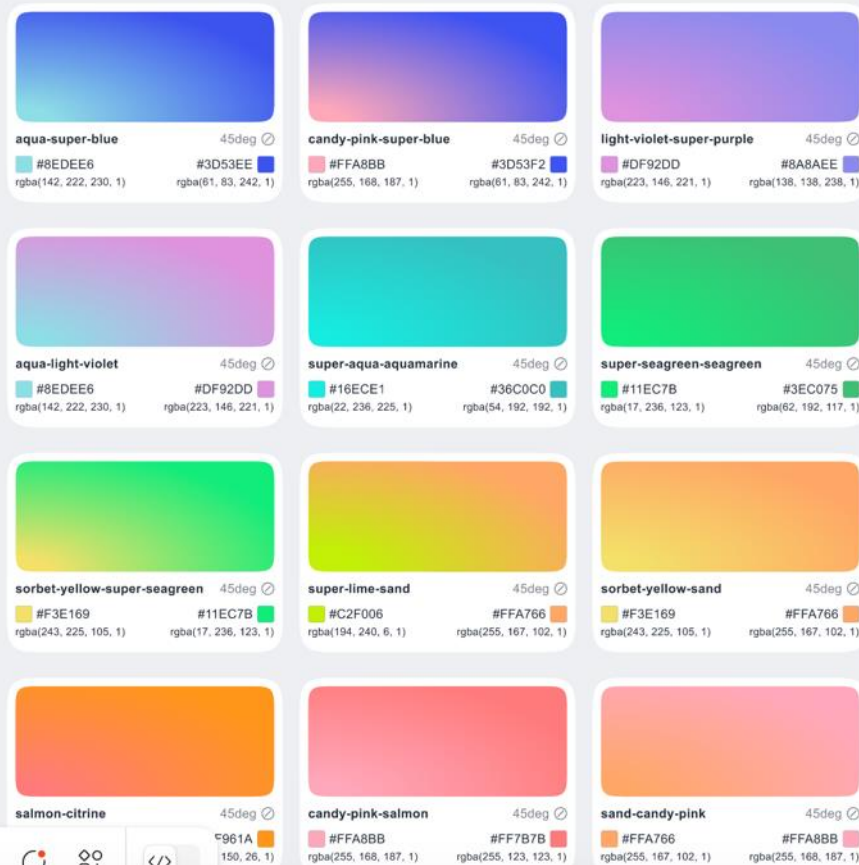
Градиенты с S7_UI_KIT



Gradients 2.0

Добавь детальное описание компонента часть 1

Circle gradients



Action Button

Обычная кнопка действия. Компоненты разделены по стилю.

❖ Action Button - Accent

Style = Accent

Size = XLarge

Mode = Filled



Mode = Outline



Size = Large

Mode = Filled

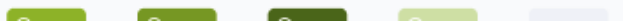


Mode = Outline



Size = Medium

Mode = Filled



❖ Action Button - Neutral

Style = Neutral

Size = XLarge

Mode = Filled



Mode = Outline



Size = Large

Mode = Filled



Mode = Outline



Size = Medium

Mode = Filled



❖ Action Button - Warning

Style = Warning

Size = XLarge

Mode = Filled



Mode = Outline

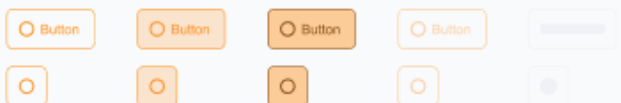


Size = Large

Mode = Filled



Mode = Outline



Size = Medium

Mode = Filled

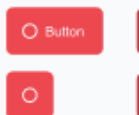


❖ Action Button - Destructive

Style = Destructive

Size = XLarge

Mode = Filled

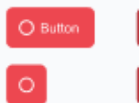


Mode = Outline

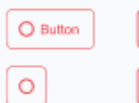


Size = Large

Mode = Filled



Mode = Outline



Size = Medium

Mode = Filled



Error

Label

Error message

Label
Value

Error message

Label
Value RUB

Error message

Label
OT — DO

Error message

Label

+
-

Error message

Label

+
-

Value

Error message

Placeholder

Error message

Value

Error message

LabelLabelLabel

Error message

Error message

LabelValueLabelValueLabelValue

Error message

Error message

LabelOT — DOLabelOT — DOLabelOT — DO

Error message

Error message

Label

+
-

Label

+
-

Error message

LabelValueLabelValueLabelValue

Error message

ValueValueValue

Error message

Error message

LabelValue RUBLabelValue RUBLabelValue RUB

Error message

Error message

Label

Error message

Label
Value

Error message

Label
Value RUB

Error message

Label
OT — DO

Error message

Placeholder

Error message

Value

Error message

Label
Value RUB

Error message

Label
ValueRUB

Error message

Small


 This is place holder text.


 This is place holder text.


 This is place holder text.

 This is place holder text.

Medium

 This is place holder text.


 This is place holder text.

 This is place holder text.

 This is place holder text.

Medium Headline

 **This is headline**
This is place holder text.

 **This is headline**
This is place holder text.

Tag Small

Выполнена

Выполнена 

В процессе

В процессе **+Badge**

Новая

Черновик

Ожидание

Ожидание **+Badge**

Отложена 

Ошибка

Ошибка **+Badge**

Ошибка 

Корректировка

Корректировка **+Badge**

Tag Large

Выполнена

В процессе

В процессе **+Badge**

Новая

Черновик

Tab

Text Text Text Text Text

Text Text Text Text Text

Text Text Text Text Text

Tabs Small

Text

Text

Text

Text

Tabs Medium

Text Text

Text

Text 0 Text 0

Text 0

Text ? Text ?

Tabs Large

Text Text

Text

Text 0 Text 0

Text 0

Text ? Text ?

Tab Page

Text

Text

Прототипирование: от бумажных прототипов до интерактивных

Прототипирование — это процесс создания моделей интерфейса для тестирования идей и функциональности перед разработкой.

- 1) Бумажные прототипы** — начальный этап, где интерфейс рисуется от руки (например, эскизы экранов с кнопками и полями). Это быстрый и дешевый способ проверить концепцию, собрать обратную связь и выявить базовые проблемы (например, нелогичная навигация).
- 2) Лоу-фай прототипы (Low-Fidelity)** — цифровые макеты с минимальной детализацией, созданные в инструментах вроде Balsamiq или Figma. Они фокусируются на структуре и логике (например, расположение блоков), позволяя протестировать пользовательские потоки.
- 3) Хай-фай прототипы (High-Fidelity)** — детализированные макеты, близкие к финальному дизайну, с цветами, типографикой и интерактивными элементами (например, кликабельные кнопки в Figma или Adobe XD). Они подходят для тестирования визуального восприятия и мелких деталей.
- 4) Интерактивные прототипы** — полностью кликабельные модели с анимациями и переходами (например, в InVision или Principle), имитирующие реальное взаимодействие, что позволяет протестировать пользовательский опыт в условиях, близких к финальному продукту.

Прототипирование помогает выявить проблемы на ранних этапах, сэкономить ресурсы и создать интерфейс, соответствующий ожиданиям пользователей.

Инструменты проектирования: Figma

Figma — облачный инструмент для UI/UX-дизайна, популярный благодаря своей универсальности. Возможности: создание макетов, интерактивных прототипов (кликабельные элементы, переходы), работа в реальном времени для команд (одновременное редактирование), поддержка плагинов (например, для генерации иконок) и дизайн-систем (компоненты, стили). Figma идеальна для коллаборации, так как не требует установки и работает в браузере, а также поддерживает интеграцию с разработческими процессами (экспорт в код).



N*

Глава 5

Пользовательские исследования



Качественные и количественные методы исследования

Качественные методы направлены на изучение **причин, мотиваций и эмоций**: они отвечают на вопрос "почему?". Примеры: интервью, фокус-группы, наблюдение, юзабилити-тестирование. Они дают глубокое понимание поведения и потребностей, но ограничены малой выборкой.

Количественные методы собирают **числовые данные**, чтобы выявить **закономерности и измерить масштаб**: они отвечают на вопросы "**сколько?**" и "**как часто?**".

Примеры: опросы, А/В-тестирование, аналитика (например, процент отказов или время на задачу). Они обеспечивают статистическую точность, но не объясняют причин поведения.

Качественные и количественные методы исследования дополняют друг друга.

Комбинирование обоих подходов позволяет получить полную картину: качественные методы помогают понять контекст и проблемы, а количественные — подтвердить гипотезы и оценить масштаб, что важно для создания эффективного и ориентированного на пользователя дизайна.

Методы

Пользовательские исследования — основа создания эффективного UI/UX, позволяющая понять потребности, поведение и ожидания аудитории.

Ключевые методы:

- 1) Интервью** — глубокие беседы с пользователями для выявления их целей, проблем и ментальных моделей.
- 2) Опросы и анкеты** — массовый сбор данных о предпочтениях и опыте (например, через Google Forms).
- 3) Наблюдение (этнографическое исследование)** — изучение поведения пользователей в естественной среде, чтобы понять контекст использования продукта.
- 4) Юзабилити-тестирование** — тестирование интерфейса с реальными пользователями для выявления проблем в навигации и функциональности.
- 5) Карточная сортировка** — метод, помогающий понять, как пользователи группируют информацию, для создания логичной структуры.
- 6) А/В-тестирование** — сравнение двух версий дизайна, чтобы определить, какая лучше отвечает потребностям.
- 7) Анализ данных** — изучение метрик (время на задачу, отказы) для выявления паттернов поведения. Эти методы помогают проектировать интерфейсы, соответствующие ожиданиям пользователей, снижая риски ошибок и повышая удовлетворенность.

Анализ данных

изучение метрик (время на задачу, отказы) для выявления паттернов поведения.



Опросы и анкеты
массовый сбор данных
о предпочтениях и опыте (например,
через Google Forms).

The screenshot shows a survey management interface with an orange header and a white main content area. At the top left is a 'Назад' (Back) button. The survey title is 'Удовлетворенность работой команды продукта за прошедший сезон' (Satisfaction with the product team's work for the past season), marked as a 'Черновик' (Draft). Action buttons include 'Предпросмотр' (Preview), 'Редактировать' (Edit), 'Опубликовать' (Publish), 'Дублировать опрос' (Duplicate survey), and 'Отправить в архив' (Move to archive). Below the title are tabs for 'Общая информация' (General information), 'Страницы' (Pages), and 'История запусков' (Launch history). The 'Общая информация' tab is active, showing details about the survey name, type ('Оценка бизнес-заказчика'), and access settings. The 'Настройка доступа' (Access settings) section includes a 'Настроить' (Configure) button and three rows of settings: 'Администрирование' (Administration) set to '1 отдел, 7 пользователей', 'Просмотр' (View) set to '2 отдела, 3 пользователя', and 'Отправлять результаты в EDP' (Send results to EDP) set to 'Да' (Yes). The 'Фон опроса' (Survey background) section is partially visible at the bottom.

Назад

Черновик

Удовлетворенность работой команды продукта за прошедший сезон

Дублировать опрос

Отправить в архив

Предпросмотр

Редактировать

Опубликовать

Общая информация Страницы История запусков

Название опроса

Удовлетворенность работой команды продукта за прошедший сезон

Тип опроса

Оценка бизнес-заказчика

Опрос с параметром

Да

Анонимный опрос

Нет

Настройка доступа

Настроить

Администрирование

1 отдел, 7 пользователей

Просмотр

2 отдела, 3 пользователя

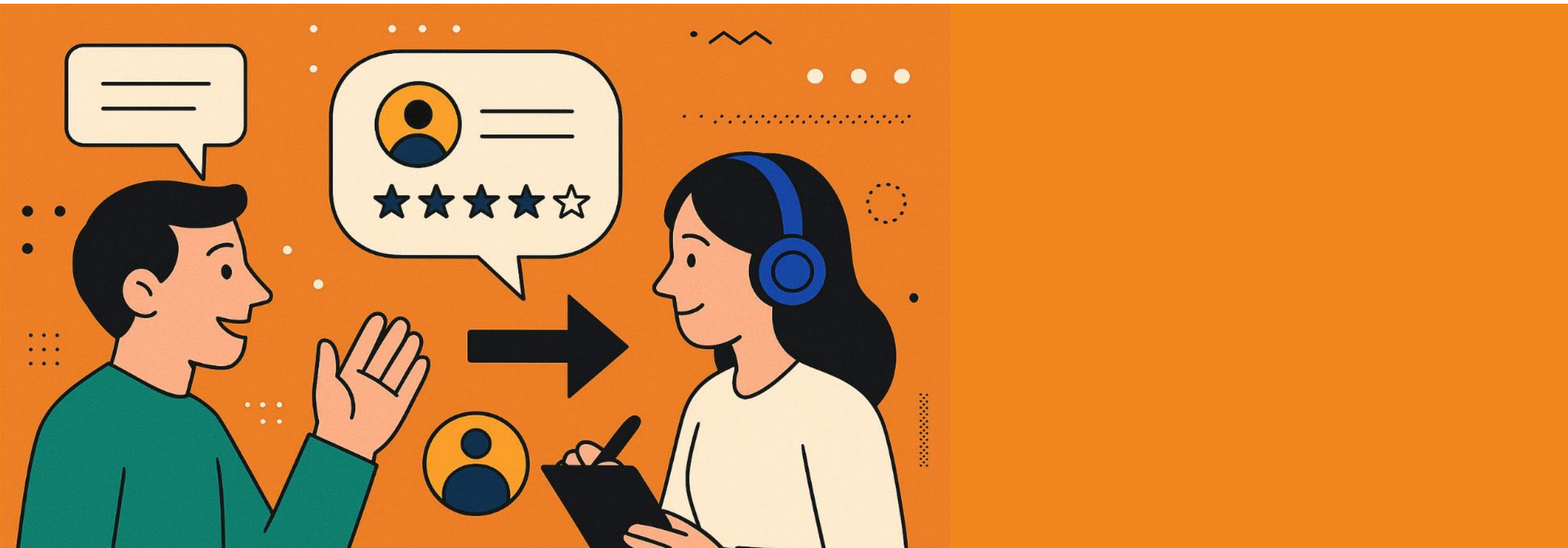
Отправлять результаты в EDP

Да

Фон опроса

Интервью

глубокие беседы с пользователями для выявления их целей, проблем и ментальных моделей.



Юзабилити-тестирование

Тестирование интерфейса с реальными пользователями для выявления проблем в навигации и функциональности.



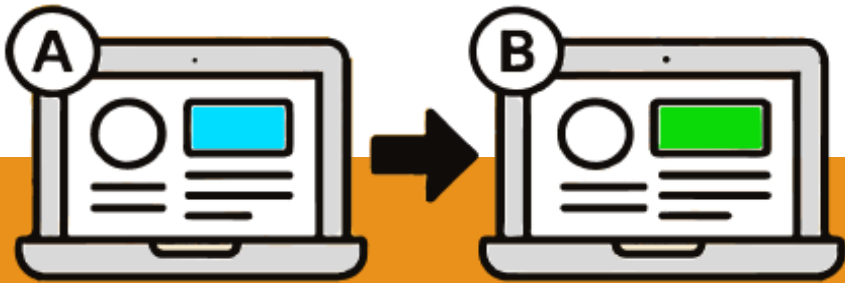
Наблюдение (этнографическое исследование)

изучение поведения пользователей в естественной среде, чтобы понять контекст использования продукта.



A/B-тестирование

сравнение двух версий дизайна, чтобы определить, какая лучше отвечает потребностям



Карточная сортировка

метод, помогающий понять, как пользователи группируют информацию, для создания логичной структуры.



Персоны

Персоны и пользовательские портреты — это инструменты, которые помогают глубже понять целевую аудиторию и проектировать интерфейсы под её потребности.

Персоны — это вымышленные, но реалистичные персонажи, представляющие типичных пользователей, созданные на основе данных исследований. Они включают **имя, возраст, профессию, цели, боли, привычки и сценарии использования** (например, "Анна, 25 лет, студентка, ищет удобное приложение для учёбы").

Пользовательские портреты дополняют персоны, добавляя визуальные элементы и более детализированные характеристики, такие **как эмоции и мотивации**.

Процесс создания:

- 1) сбор данных через интервью, опросы и аналитику;
- 2) выделение ключевых сегментов аудитории;
- 3) описание типичных представителей с акцентом на их потребности и контекст.

Использование персон помогает принимать решения, ориентированные на пользователя, создавать более релевантные интерфейсы и избегать предположений, не подкреплённых данными.

N*

Глава 6

Современные тенденции и будущее UI/UX

Тренды

UI/UX дизайн в 2025 году продолжает эволюционировать, отражая технологические и пользовательские ожидания.

- 1) Иммерсивные интерфейсы:** рост популярности 3D-элементов, AR/VR (например, виртуальные примерочные в e-commerce) и пространственного дизайна (как в Apple Vision Pro) создают более глубокое погружение.
- 2) AI-интеграция:** персонализация с помощью искусственного интеллекта (например, адаптивные интерфейсы, которые подстраиваются под привычки пользователя) и генеративный дизайн (AI создает макеты в Figma).
- 3) Голосовые интерфейсы:** расширение голосового управления (как в Google Assistant) для упрощения взаимодействия, особенно в мобильных и IoT-устройствах.
- 4) Неоморфизм 2.0:** эволюция минимализма с мягкими тенями, тактильными текстурами и стеклянными эффектами (glassmorphism), создающими баланс между эстетикой и функциональностью.
- 5) Этичный дизайн:** фокус на инклюзивности (например, поддержка языков жестов), экологичности (темные темы для экономии энергии) и защите данных (прозрачность в обработке информации).
- 6) Микроанимации и кинетический дизайн:** акцент на динамических, но ненавязчивых анимациях для улучшения вовлеченности (например, анимация прогресса в приложениях).

Эти тренды помогают создавать интерфейсы, которые не только функциональны, но и эмоционально резонируют с пользователями, соответствуя их ожиданиям в быстро меняющемся цифровом мире.

N*

Заключение



Заключение

- 1) UI/UX — основа успешного продукта,** обеспечивающая удобство и конкурентоспособность
- 2) Учитывайте особенности построения продуктов B2C и B2B:**
B2C фокусируется на простоте и вовлеченности для массовой аудитории, B2B — на функциональности и кастомизации для профессионалов.
- 3) Не пренебрегайте процессами проектирования:** CJM, User Flow, прототипирование и дизайн-системы помогают систематизировать работу и создавать успешные и эффективные клиентоориентированные продукты.
- 4) Следите за трендами:** тренды 2025 это AI, иммерсивные интерфейсы, этичный дизайн и микроанимации.

Используйте эти знания, чтобы проектировать интерфейсы, которые решают задачи пользователей, вызывают положительные эмоции и соответствуют современным стандартам.

N*

**Рекомендуемая
литература и ресурсы**

Основополагающие книги по UI/UX

1. **Дон Норман - "Дизайн привычных вещей" (Don Norman - "The Design of Everyday Things")**
Фундаментальный труд о принципах взаимодействия человека с предметами и интерфейсами.
2. **Стив Круг - "Не заставляйте меня думать" (Steve Krug - "Don't Make Me Think")**
Классическое руководство по юзабилити с практическими рекомендациями.
3. **Алан Купер - "Психбольница в руках пациентов" (Alan Cooper - "The Inmates Are Running the Asylum")**
Книга о важности целенаправленного дизайна, ориентированного на пользователя.

Когнитивная психология и восприятие

4. **Сьюзан Вайншенк - "100 главных принципов дизайна" (Susan Weinschenk - "100 Things Every Designer Needs to Know About People")**
О психологических особенностях восприятия и поведения пользователей.
5. **Дэниел Канеман - "Думай медленно... решай быстро" (Daniel Kahneman - "Thinking, Fast and Slow")**
Фундаментальный труд о двух системах мышления и когнитивных искажениях.
6. **Джефф Джонсон - "Designing with the Mind in Mind"**
Руководство по когнитивной психологии в контексте проектирования интерфейсов.

Визуализация и работа с данными

7. Эдвард Тафти - "Визуальное отображение количественной информации" (Edward Tufte - "The Visual Display of Quantitative Information")

Классическая работа о принципах эффективной визуализации данных.

8. Стивен Фью - "Information Dashboard Design"

Руководство по созданию информационных панелей и визуализации данных.

9. Коул Нассбаумер Кнафлик - "Storytelling with Data"

О превращении данных в понятные и убедительные истории.

Практическое проектирование

10. Джесси Джеймс Гарретт - "Элементы опыта взаимодействия" (Jesse James Garrett - "The Elements of User Experience")

Структурированный подход к проектированию пользовательского опыта.

11. Карен Холлахер - "Комплексное проектирование взаимодействия" (Karen Hollaender - "About Face: The Essentials of Interaction Design")

Подробное руководство по различным аспектам проектирования взаимодействия.

12. Витайя Тай - "Prototype Driven Development"

О роли прототипирования в процессе проектирования.

Различные типы продуктов и специализированные интерфейсы

13. Юрий Ветров - "Дизайн-системы"

О создании и внедрении дизайн-систем в организациях.

14. Джон Маэда - "Законы простоты" (John Maeda - "The Laws of Simplicity")

О создании простых и элегантных решений в сложных продуктах.

15. Люк Вроблевски - "Mobile First" (Luke Wroblewski - "Mobile First")

О подходе к проектированию, начиная с мобильных устройств.

16. Кэти Сиерра и Берт Бейтс - "Идеальная команда дизайнеров и программистов" ("Head First: Design Patterns")

О совместной работе дизайнеров и разработчиков.

Современные тенденции

17. Клифф Кунг - "Designing Voice User Interfaces"

О проектировании голосовых интерфейсов.

18. Хелен Армстронг - "Участвующий дизайн" (Helen Armstrong - "Participate: Designing with User-Generated Content")

О дизайне, учитывающем пользовательский контент и коллаборацию.

19. Джулиан Крюгер - "Dark Patterns: Design mit Tücken"

О темных паттернах и этическом дизайне интерфейсов.

N*

**Спасибо
за внимание!**