

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук
Кафедра Медіасистем та технологій
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
Тип програми Освітньо-професійна
Освітня програма Видавничо-поліграфічна справа
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Зав. кафедри МСТ _____
(підпис)
« 19 » травня 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувачеві Герасімова Даріна Олександрівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка дизайну сайту для інтернет-магазину одягу «DrazabkaCloths»

Затверджена наказом по університету від 19 травня 2025 р. № 385 Ст

2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії 18 червня 2025

3. Вихідні дані до роботи

Вид WEB-видання – магазин одягу; призначення WEB-видання – створення комерційної платформи, просування унікального бренду, забезпечення зручного користувацького досвіду; середовище розробки WEB-видання – Figma; середовище розповсюдження – Інтернет.


4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Вступ; Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу; Аналітичний огляд літературних джерел з UX/UI та вебдизайну; Особливості дизайну інтернет-магазинів; Адаптивний дизайн та сучасні тенденції; Вибір програмних засобів розробки; Проектування інформаційної структури та навігації; Модульна сітка; Прототипування сайту; Розробка графічного дизайну; Наповнення сайту контентом; Економічна частина; Висновки.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (п. 5 включається до завдання за рішенням випускової кафедри)

Титульний слайд; Мета роботи; Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу; Аналітичний огляд літератури за темою роботи; Вибір інструментальних засобів; Проектування інформаційної структури та навігації; Розробка модульної сітки; Розробка графічного дизайну; Наповнення контентом сторінок видання; Тестування; Економічна частина; Висновки.

6. Консультанти розділів роботи (п. 6 включається до завдання за наявності консультантів згідно з наказом, зазначеним у п. 1)

Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	ас. Трунова Т.О.		16.06.2025
Економічна частина	ас. Легеза О.М.		17.06.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН


№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Отримання завдання на кваліфікаційну роботу бакалавра	12.05.2025	Виконано
2	Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу, визначення цілей і задач проектування	15.05.2025	Виконано
3	Аналітичний огляд літератури за темою	15.05.2025	Виконано
4	Послідовність виготовлення дизайну сайтів	15.05.2025	Виконано
5	Інструментальні засоби розробки	16.05.2025	Виконано
6	Проектування інформаційної структури та навігації	16.05.2025	Виконано
7	Проектування модульної сітки	16.05.2025	Виконано
8	Розробка графічного дизайну	20.05.2025	Виконано
9	Наповнення контентом сторінок сайту	30.05.2025	Виконано
7	Економічна частина	10.06.2025	Виконано
8	Оформлення пояснювальної записки	11.06.2025	Виконано
9	Оформлення графічної частини	12.06.2025	Виконано

Дата видачі завдання 19 травня 2025 р.

Здобувач


_____ (підпис)

Керівник роботи


_____ (підпис)

ас. Тетяна ТРУНОВА
(посада, власне ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи містить 57 с., 2 табл., 18 рис., 2 дод., 24 джерел.

ДИЗАЙН САЙТУ, АДАПТИВНИЙ ДИЗАЙН, НАВІГАЦІЯ САЙТУ, FIGMA, ПРОТОТИПУВАННЯ, ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН.

Мета кваліфікаційної роботи – розробка дизайну сайту для інтернет-магазину одягу «DrazabkaCloths», що спеціалізується на продажу вживаного одягу у вінтажному та готичному стилі. Проєкт спрямовано на створення візуально виразного, функціонального та адаптивного інтерфейсу, який відповідатиме естетиці бренду та забезпечить комфортну взаємодію з користувачем.

У процесі роботи проведено аналіз компанії, вивчено цільову аудиторію, проаналізовано аналогічні сайти, обрано інструменти проєктування та створено прототипи сторінок. Реалізовано модульну сітку, підібрано кольорову гаму та шрифти згідно з концепцією бренду. Особливу увагу приділено адаптивному дизайну, UX/UI-складовій та формуванню інтуїтивної навігації.

Результатом виконання кваліфікаційної роботи є дизайн комерційного інтернет-ресурсу, готовий до подальшої реалізації в e-commerce-середовищі.

ABSTRACT

Explanatory note of the qualification work: 57 p., 2 tab., 18 fig., 2 app., 24 sources.

SITE DESIGN, RESPONSIVE DESIGN, WEBSITE NAVIGATION, FIGMA, PROTOTYPING, ONLINE STORE.

The goal of this qualification work is to develop a website design for the online clothing store «DrazabkaCloths», which specializes in selling second-hand clothing in vintage and gothic styles. The project is aimed at creating a visually expressive, functional, and responsive interface that reflects the brand's aesthetics and ensures a comfortable user experience.

During the development process, the company was analyzed, the target audience was studied, similar websites were reviewed, appropriate design tools were selected, and page prototypes were created. A modular grid was implemented, and the color scheme and fonts were chosen in accordance with the brand concept. Special attention was paid to responsive design, UX/UI components, and the formation of intuitive navigation.

The outcome of the qualification work is the design of a commercial online resource, ready for further implementation in the e-commerce environment.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП	8
1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ, ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЕЙ І ЗАДАЧ ПРОЕКТУВАННЯ.....	10
1.1 Аналіз компанії.....	11
1.2 Цільова аудиторія.....	12
1.3 Аналіз аналогів	13
1.4 Технічні можливості	15
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ	16
2.1 Теоретичні основи вебдизайну та UX/UI	16
2.2 Особливості дизайну інтернет-магазинів	18
2.3 Адаптивний та мобільний дизайн	20
2.4 Тенденції сучасного вебдизайну	21
3 ПОСЛІДОВНІСТЬ ВИГОТОВЛЕННЯ ДИЗАЙНУ САЙТУ	23
4 ВИБІР ТА ОБГРУНТУВАННЯ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	25
5 ПРОЕКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ТА НАВІГАЦІЇ.....	27
6 ПРОЕКТУВАННЯ МОДУЛЬНОЇ СІТКИ	30
7 РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ	31
7.1 Формат видання.....	31
7.2 Прототипування	32
7.3 Вибір колірного рішення.....	34
7.4 Вибір шрифту	35
7.5 Створення графічних елементів	38
8 НАПОВНЕННЯ КОНТЕНТОМ СТОРІНОК САЙТУ.....	40
8.1 Головна сторінка	40
8.2 Сторінка каталогу.....	43
8.3 Сторінки товарів.....	45
8.4 Інформаційні сторінки сайту	46

9 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	49
ВИСНОВКИ.....	54
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	56
ДОДАТОК А Аналоги на обрану тему	58
ДОДАТОК Б Готовий макет сайту.....	60

ВСТУП

У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та електронної комерції створення ефективного дизайну вебресурсів є однією з ключових складових успішного функціонування онлайн-бізнесу. Особливої уваги потребують інтернет-магазини, які, окрім виконання базових функцій продажу, повинні забезпечувати зручність користувача, естетичну привабливість та формування унікального стилю, що відповідає позиціонуванню бренду. Ринок вживаного одягу, зокрема у нішах вінтажної та готичної моди, демонструє стабільну динаміку розвитку, що зумовлено як екологічними чинниками (усвідомлене споживання, переробка текстильних матеріалів), так і естетичними запитами аудиторії. Водночас в Україні ця ніша представлена переважно на соціальних платформах або застарілих вебсайтах, що створює запит на проекти з сучасним та індивідуалізованим дизайном, який би водночас відповідав технічним вимогам, очікуванням користувачів і духу субкультурної тематики.

У межах роботи буде виконано індивідуальну роботу, спрямовану на розробку дизайну сайту для інтернет-магазину «DrazabkaCloths», що спеціалізується на продажу вживаного одягу та прикрас у вінтажному та готичному стилі. Обрана тематика проєкту зумовлена актуальністю створення нішевих онлайн-платформ з продуманою візуальною айдентикою, які здатні не лише виконувати функцію комерційного ресурсу, а й формувати сталі враження у цільовій аудиторії, яка має високі естетичні вимоги. У роботі було враховано особливості візуального стилю обраного напрямку, проаналізовано UX/UI-потреби користувачів даного сегмента, а також реалізовано концепцію адаптивного дизайну з урахуванням функціональних та навігаційних сценаріїв поведінки користувача.

Метою виконання кваліфікаційної роботи є практичне застосування знань у сфері вебдизайну, поглиблення навичок проєктування інтерфейсів,

формування графічного стилю згідно з вимогами замовника та забезпечення зручного користувацького досвіду.

Реалізація проєкту має на меті створити візуально завершену систему, що відображає унікальний характер бренду, водночас відповідає сучасним стандартам вебдизайну і має потенціал до подальшого впровадження у функціонуючий e-commerce ресурс. Сфера застосування результатів проєкту охоплює малі онлайн-бізнеси, інтернет-магазини у сфері моди, креативні студії, а також усіх, хто прагне інтегрувати естетично привабливі, технічно коректні та користувацько орієнтовані інтерфейси у свої цифрові продукти.

1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ, ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЕЙ І ЗАДАЧ ПРОЕКТУВАННЯ

Метою цього проекту є створення сучасного, функціонального та візуально привабливого дизайну сайту для інтернет-магазину «DrazabkaCloths. Проект спрямований на формування естетичного і зручного цифрового простору, що дозволить ефективно презентувати продукцію, підкреслити унікальність бренду та створити атмосферу, що резонує з цільовою аудиторією.

Основна задача сайту полягає у зміцненні іміджу бренду, залученні нових клієнтів, формуванні лояльності до компанії, а також забезпеченні простого та інтуїтивного процесу ознайомлення з товарами та здійснення замовлення. Дизайн має не лише відповідати візуальним очікуванням користувачів, які цікавляться альтернативною модою, але й бути адаптивним для перегляду на різних пристроях, забезпечуючи комфортну взаємодію в будь-яких умовах.

Для поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- провести аналіз діяльності бренду та його позиціонування на ринку;
- визначити цільову аудиторію сайту;
- здійснити аналіз аналогічних вебресурсів у суміжних нішах;
- визначити технічні можливості аудиторії сайту;
- обрати відповідні інструментальні засоби для реалізації дизайну;
- спроектувати логічну інформаційну структуру та навігацію ресурсу;
- спроектувати модульну сітку;
- розробити прототипи основних сторінок сайту
- створити графічний дизайн, визначитися з колірним, шрифтовим та графічним рішенням;
- наповнити контентом сторінки сайту;
- провести економічне обґрунтування розробки дизайну сайту.

1.1 Аналіз компанії

Компанія «DrazabkaCloths» є незалежним малим підприємством, що спеціалізується на реалізації вживаного одягу та аксесуарів у вінтажному та готичному стилях [2]. Основна бізнес-модель компанії базується на онлайн-продажах через цифрові канали комунікації з клієнтами, без наявності фізичного магазину. Компанія прагне задовольнити попит цільової аудиторії, яка шукає унікальні, нестандартні речі з характером, що не відповідають масовим модним трендам. Продукція, представлена в асортименті, ретельно відбирається за стилістичними ознаками та естетичною відповідністю філософії бренду, що базується на індивідуальності, екологічності (як частина концепції свідомого споживання) та культурному підтексті ретро та субкультурних напрямів.

У компанії відсутній діючий вебсайт, що створює потребу у формуванні повноцінної цифрової платформи для представлення товару, забезпечення користувацького досвіду, підвищення впізнаваності бренду та масштабування присутності на ринку. Через це виникає потреба у проектуванні та реалізації повноцінного дизайну вебресурсу, що відповідатиме поточним стандартам UX/UI, буде адаптивним для різних пристроїв і зручним у навігації. Основною метою такого ресурсу є не тільки продаж продукції, але й створення емоційно-навантаженого іміджу бренду, комунікація з потенційними покупцями та формування лояльної спільноти навколо стилю життя, який пропагує «DrazabkaCloths».

Запропонований дизайн повинен забезпечити узгоджене візуальне рішення, відповідне до тематичного наповнення магазину, і забезпечити повну функціональність типового інтернет-магазину з можливістю перегляду товарів, фільтрації, додавання до кошика, оформлення замовлення, а також підтримки зв'язку з клієнтом. Компанія позиціонується у ніші, яка має стабільний попит серед представників молоді, прихильників альтернативної

моди, що створює перспективу для сталого розвитку бренду за умови грамотної цифрової реалізації платформи.

1.2 Цільова аудиторія

Цільова аудиторія сайту «DrazabkaCloths» – це користувачі віком від 18 до 35 років, які активно користуються цифровими сервісами, мобільними додатками та соціальними мережами. Вони зацікавлені у вінтажному, готичному, альтернативному та субкультурному одязі та аксесуарах, цінують унікальність стилю, самовираження через зовнішній вигляд і мають схильність до ретельно підбраного гардеробу поза масовими тенденціями.

Це переважно мешканці середніх і великих міст, здебільшого жінки, проте з наявністю інтересу також і з боку чоловіків та небінарних користувачів. Вони часто мають креативні спеціальності, працюють або навчаються у сферах дизайну, моди, культури, мистецтва, журналістики, або є представниками фриланс-ринку. Високий рівень візуальної культури та естетичної чутливості обумовлює потребу у продуманому візуальному оформленні інтерфейсу та якісному контенті.

З погляду психологічного типування, аудиторія тяжіє до індивідуалістичних, творчих або рефлексивних типів. Вони орієнтовані на внутрішню автентичність, мають високу мотивацію до пошуку нестандартних рішень та персоналізованого досвіду.

З точки зору користувацьких сценаріїв, аудиторія очікує:

- просту та зрозумілу навігацію;
- швидкий доступ до каталогу з можливістю фільтрації за стилем, кольором, типом товару та ціною;
- адаптивний інтерфейс для смартфонів та планшетів;
- естетичне оформлення з відповідною атмосферою (темні тони, готичні або вінтажні шрифти, символіка);

- безпеку оформлення замовлення, наявність контактної інформації та зворотного зв'язку;
- соціальні інтеграції з Instagram або Pinterest, де можна бачити приклади стилізацій.

1.3 Аналіз аналогів

У рамках проектування дизайну сайту для інтернет-магазину «DrazabkaCloths» було здійснено аналіз вебресурсів, що працюють у суміжних стилістичних нішах – зокрема у сегменті вінтажного, готичного та альтернативного одягу. Такий аналіз дав змогу виокремити ключові тренди в оформленні інтерфейсів, структуру подачі інформації, рівень зручності користування та загальну естетику брендів-конкурентів.

Одним із найяскравіших прикладів виступає сайт Dollskill (Додаток А, рис. А1), що спеціалізується на продажу альтернативного та провокаційного одягу [3]. Основною перевагою цього ресурсу є виразна айдентика, динамічний візуальний стиль та яскраво виражене позиціонування бренду. Навігація по сайту реалізована зручно, категорії добре структуровані, а сам інтерфейс адаптивний і привабливий як на десктопних, так і на мобільних пристроях. Разом з тим, перенасиченість анімаціями та великою кількістю візуальних ефектів місцями ускладнює швидке сприйняття інформації, особливо на слабших пристроях.

Іншим прикладом є сайт Killstar (Додаток А, рис. А2), орієнтований на аудиторію, захоплену окультною та готичною естетикою [4]. Ресурс виділяється своєю темною стилістикою, лаконічністю та високою якістю графічного контенту. Грамотно підібрана колірна палітра, використання готичних шрифтів і тематичних ілюстрацій формують сильну атмосферу, яка добре резонує з цільовою аудиторією. Структура сайту логічна, зручна для користувача, реалізовані всі базові елементи e-commerce. Недоліком можна вважати певну одноманітність візуальної подачі, яка на деяких сторінках

створює відчуття перенавантаження темними кольорами без достатнього контрасту.

Сайт cartheuni.com (Додаток А, рис. А3) можна розглядати як аналогічний приклад нішевого інтернет-магазину, орієнтованого на молодіжну аудиторію [5]. Його сильними сторонами є чистий мінімалістичний дизайн, зручна навігація, адаптивність та якісна візуальна айдентика. Сайт чітко демонструє свій стиль і вдало презентує товари через великі фото на білому фоні, що сприяє концентрації уваги на продукції. Однак у порівнянні з концепцією «DrazabkaCloths», сайт CartheUni має менш виразну атмосферу – він досить нейтральний і не передає глибокого емоційного чи естетичного контексту, який важливий для готичної або вінтажної тематики. Деякі сторінки виглядають спрощено або пусто, що створює враження недопрацьованості. Також бракує інтерактивних елементів або стилістичних деталей, які могли б підсилити бренд через інтерфейс.

Сайт metalshop.com.ua (Додаток А, рис. А4) є прикладом спеціалізованого інтернет-магазину, орієнтованого на шанувальників альтернативної, рок- і метал-культури [6]. Його сильна сторона – чітке позиціонування: вже з перших секунд користувач занурюється у відповідну атмосферу завдяки темному дизайну, агресивній типографіці та характерному контенту. Структура сайту логічна, каталог продуманий, добре реалізована фільтрація товарів, що важливо для великих асортиментів. Проте, з естетичної точки зору, сайт виглядає дещо застаріло. Візуальне оформлення перевантажене графікою, банерами та дрібними елементами, що ускладнює сприйняття. Шрифти місцями нечіткі, а мобільна версія має менш зручну навігацію. Анімації майже відсутні, а UX загалом базовий, без відчуття сучасного динамічного інтерфейсу.

На основі аналізу цих сайтів можна стверджувати, що успішні готичні та вінтажні онлайн-магазини вирізняються чіткою візуальною ідентичністю, гармонійною типографікою, добре структурованим каталогом та наявністю адаптивного дизайну. При розробці сайту для «DrazabkaCloths» доцільно

враховувати ці аспекти, зокрема: баланс між естетикою та юзабіліті, підтримку мобільної версії, доступну фільтрацію товарів і використання емоційного візуального контенту. Одночасно варто уникати перевантаження інтерфейсу зайвими ефектами, надмірної графіки або застарілих рішень без адаптації до сучасних стандартів UX.

1.4 Технічні можливості

Сайт «DrazabkaCloths» має бути орієнтований на користувачів із високим рівнем цифрової грамотності, які активно використовують сучасні смартфони, планшети та ноутбуки з якісним інтернет-з'єднанням. З урахуванням цього, інтерфейс має бути динамічним, зручним, підтримувати легкі анімації та інтерактивні елементи, не створюючи при цьому надмірного навантаження на пристрої.

Дизайн має бути адаптивним, тобто коректно відображатися на різних типах екранів. Для десктопної версії має бути обрано розширення 1440×1024 рх як базове, а для мобільної – 390×844 рх. Такий підхід забезпечить комфортне користування сайтом на більшості популярних пристроїв.

Графічні матеріали мають бути збережені у форматі PNG для збереження якості та прозорого фону, а логотип – у форматі SVG або EPS для масштабованості без втрати чіткості. Усі зображення мають бути оптимізовані для швидкого завантаження, щоб сайт залишався функціональним навіть при нестабільному інтернет-з'єднанні.

Макети сайту мають бути побудовані на основі 12-колонної модульної сітки, яка забезпечить логічну структуру, гнучкість та зручність під час подальшої верстки. Всі елементи інтерфейсу мають бути легкими, читабельними та інтуїтивно зрозумілими.

Таким чином, сайт має відповідати сучасним технічним вимогам, бути доступним для широкої аудиторії, зручним у використанні та придатним до подальшої реалізації в умовах реального e-commerce-середовища.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ

2.1 Теоретичні основи вебдизайну та UX/UI

Теоретичні основи вебдизайну та UX/UI є фундаментальним напрямом, на якому базується розробка ефективних, зручних і привабливих вебресурсів. У сучасній науково-практичній літературі цей напрямок розглядається як синтез технічних, естетичних та психологічних аспектів, які формують якісний користувацький досвід.

Вебдизайн у широкому розумінні – це процес планування і створення візуального та функціонального оформлення вебсайту з урахуванням його цільового призначення, аудиторії та технічних обмежень [8]. В основі вебдизайну лежать принципи графічного дизайну, такі як композиція, кольористика, типографіка, використання простору, а також адаптація цих принципів до специфіки цифрового середовища. Ключовою метою вебдизайну є створення гармонійного, цілісного образу сайту, який викликає позитивні емоції у користувача і спонукає до цільових дій.

UX (User Experience) – це поняття, що охоплює загальний досвід користувача від взаємодії з вебсайтом чи додатком [9]. Поняття UX було детально описане Дональдом Норманом, який підкреслює, що дизайн має бути орієнтований не лише на зовнішній вигляд, але й на функціональність, зручність та ефективність використання продукту. Основна мета UX-дизайну – зробити взаємодію користувача з продуктом максимально комфортною, інтуїтивною, безперешкодною і приємною. Для цього дослідники та практики UX пропонують аналізувати поведінку користувачів, їхні потреби, мотивації та контексти використання.

UI (User Interface) – це безпосередній візуальний та інтерактивний шар, через який користувач взаємодіє з системою. UI-дизайн відповідає за створення інтерфейсів, що включають кнопки, меню, форми, іконки, шрифти

та інші візуальні компоненти. UI має поєднувати естетику та функціональність, створюючи привабливий, зрозумілий і простий у користуванні інтерфейс.

Виділяють кілька основних принципів, які є базовими у розробці ефективного UX/UI [10].

1. Зрозумілість і простота – інтерфейс має бути максимально інтуїтивним, щоб користувачі могли швидко розібратися з його функціями без додаткових пояснень. Перевантаження елементами або складна навігація знижують ефективність сайту і викликають фрустрацію.

2. Послідовність – дизайн всіх сторінок і елементів повинен бути єдиним і логічно впорядкованим, що формує у користувача відчуття цілісності та надійності ресурсу.

3. Зворотній зв'язок – кожна дія користувача має супроводжуватись візуальним або звуковим підтвердженням, що дозволяє контролювати процес взаємодії і знижує рівень невпевненості.

4. Доступність – інтерфейс повинен бути доступним для максимально широкої аудиторії, включно з людьми з обмеженими можливостями. Це включає урахування контрастності кольорів, розміру шрифтів, можливості навігації клавіатурою тощо.

5. Ефективність – UX/UI має сприяти швидкому досягненню користувачем цілей, з мінімальною кількістю кроків та витраченого часу.

6. Важливим аспектом є також візуальна ієрархія – організація елементів на сторінці таким чином, щоб акцентувати увагу на найважливішому контенті або функціоналі. Візуальна ієрархія досягається за допомогою розміру, кольору, розташування та контрастності елементів.

Сучасні теорії та практики UX/UI включають використання персоналізації та адаптивності інтерфейсів, що дозволяє підлаштовувати дизайн під конкретні потреби користувача, враховуючи його контекст, пристрій, попередній досвід і переваги.

Особливої уваги заслуговують методи дослідження UX, такі як юзабіліті-тестування, аналіз поведінки користувачів, створення персони користувача, карта користувацького шляху. Ці інструменти допомагають зібрати якісні та кількісні дані для подальшої оптимізації дизайну.

2.2 Особливості дизайну інтернет-магазинів

Дизайн інтернет-магазину є специфічним напрямом вебдизайну, що вимагає комплексного підходу, оскільки його головною метою є не лише естетичне оформлення сайту, а й створення максимально ефективної платформи для здійснення покупок [11]. У порівнянні з корпоративними чи інформаційними сайтами, інтернет-магазини мають особливі вимоги, пов'язані з представленням великої кількості товарів, організацією їхнього пошуку та фільтрації, а також забезпеченням комфортного користувацького досвіду, що спонукає відвідувачів до конверсії – покупки товарів.

Однією з ключових особливостей дизайну інтернет-магазинів є необхідність продуманого подання великого обсягу товарної інформації. На відміну від традиційних сайтів, інтернет-магазин має демонструвати велику кількість продуктів у зрозумілій і систематизованій формі. Для цього застосовуються каталоги з чітким розподілом на категорії, підкатегорії, а також застосування фільтрів, що дозволяють користувачам швидко звузити пошук відповідно до своїх потреб – за типом, розміром, кольором, ціною та іншими параметрами.

Дизайн має передбачати наявність зручної навігації, яка включає меню, панель пошуку, хлібні крихти (breadcrumbs), а також кнопки швидкого доступу до популярних категорій. Візуальна ієрархія елементів сторінки повинна бути чіткою – найбільш важливі елементи (акційні пропозиції, популярні товари, кнопки додавання в корзину) мають бути максимально видимими та легкодоступними.

Картки товарів є базовими одиницями в інтерфейсі інтернет-магазину. Вони повинні містити не лише зображення товару, а й його основні характеристики: назву, ціну, короткий опис, наявність у магазині, а також кнопку дії (додати в кошик, купити зараз, детальніше). Важливо, щоб зображення було високої якості, з можливістю збільшення для детального перегляду.

В дизайні карток застосовуються прийоми, що підкреслюють унікальність товарів.

Як зазначалося раніше, сучасний користувач все частіше здійснює покупки з мобільних пристроїв, тому дизайн інтернет-магазину повинен бути адаптивним. Це передбачає не лише зміну розташування елементів на сторінці, а й оптимізацію функціоналу – наприклад, меню повинне переходити у компактний вигляд, кнопки – ставати більшими для зручності дотиків, а процес оформлення замовлення – максимально спрощеним.

Дизайн має включати інтуїтивно зрозумілий процес покупки. Це означає мінімізацію кількості кроків, необхідних для оформлення замовлення, чітке відображення стану кошика, наявність підказок і можливість швидкого редагування вибраних товарів. Хороший дизайн забезпечує також зрозумілу інформацію про умови доставки, оплати, повернення товарів.

Дизайн інтернет-магазину має враховувати психологічні особливості поведінки покупців. Використання кольорів, шрифтів, форм кнопок, анімацій може стимулювати інтерес, формувати довіру і підштовхувати до дії. Наприклад, теплі кольори часто асоціюються з закликком до покупки, а чіткі кнопки з яскравими кольорами привертають увагу.

Елементами дизайну, які підвищують довіру користувачів, є наявність логотипів платіжних систем, відгуків клієнтів, сертифікатів безпеки, а також прозора політика конфіденційності. Візуальне оформлення має підкреслювати надійність ресурсу, особливо важливо для нових або нішевих магазинів.

Сучасний дизайн інтернет-магазинів передбачає інтеграцію з різними сервісами, такими як системи рекомендацій товарів, живі чати підтримки, анімації для покращення користувацького досвіду. Відповідно, дизайн має бути гнучким і підтримувати подальший розвиток функціоналу без втрати цілісності стилю.

2.3 Адаптивний та мобільний дизайн

В умовах стрімкого розвитку мобільних технологій та широкого використання смартфонів і планшетів для доступу до Інтернету, адаптивний дизайн став одним із ключових напрямів у створенні сучасних вебресурсів, особливо інтернет-магазинів. Адаптивний дизайн забезпечує автоматичну підлаштуваність вебсторінки до різних розмірів екранів, типів пристроїв і їхніх технічних можливостей [12]. Це дозволяє користувачам комфортно переглядати і взаємодіяти з сайтом незалежно від того, чи вони користуються великим монітором комп'ютера, ноутбуком, планшетом або смартфоном.

Основою адаптивності є гнучкі сітки, які використовують відсоткові значення замість фіксованих пікселів, та медіа-запити CSS, що дають змогу змінювати стилі залежно від ширини екрану і інших параметрів пристрою. Особливу роль відіграють також гнучкі зображення, які масштабуються відповідно до розміру екрану, що позитивно впливає на швидкість завантаження і зручність перегляду.

Підхід *mobile-first* передбачає створення дизайну насамперед для мобільних пристроїв з невеликими екранами і обмеженими ресурсами, а потім поступове розширення для більших екранів. Це змушує зосередитися на найважливішому контенті і функціях, спрощує інтерфейс і робить його зручним для користування на сенсорних екранах. *Mobile-first* також сприяє оптимізації швидкості завантаження і підвищенню продуктивності сайту на мобільних пристроях.

Ретельне тестування адаптивного дизайну на різних пристроях і браузерах є обов'язковим для виявлення проблем із відображенням та функціонуванням. Особливу увагу приділяють швидкості завантаження мобільної версії, що впливає на утримання користувачів і рівень конверсії.

2.4 Тенденції сучасного вебдизайну

Сучасний вебдизайн постійно розвивається, відображаючи не лише технологічний прогрес, а й зміну споживчих уподобань, поведінки користувачів та загальних культурних тенденцій. Для створення конкурентоспроможного і водночас унікального вебресурсу, особливо в таких нішах, як інтернет-магазини одягу, важливо враховувати актуальні тренди, які формують сучасний ландшафт цифрового дизайну.

Однією з ключових тенденцій є мінімалізм – спрямування на спрощення візуальної складової з метою підкреслити основний контент і зробити інтерфейс максимально зрозумілим і легким для сприйняття [13]. Мінімалістичний дизайн характеризується великою кількістю вільного простору, обмеженою палітрою кольорів, чистими лініями і простими шрифтами. Цей підхід сприяє фокусуванню уваги користувача на головних елементах, таких як товари, кнопки дії та важлива інформація, що особливо актуально для інтернет-магазинів.

Водночас сучасний дизайн часто включає великі, яскраві зображення та відео, які допомагають створити емоційний зв'язок із відвідувачем сайту. Використання високоякісних фото, особливо для презентації товарів, має вирішальне значення, адже дозволяє максимально точно передати особливості продукції, підвищуючи довіру клієнтів. Анімації та мікроанімовані ефекти – ще одна важлива тенденція, яка робить інтерфейс більш живим і інтерактивним. Вони можуть використовуватися для підкреслення важливих елементів, покращення навігації або створення ефекту занурення у контент.

Ще однією актуальною тенденцією є темні режими оформлення, які набули великої популярності серед користувачів завдяки зниженню навантаження на очі, економії енергії на мобільних пристроях з OLED-дисплеями та створенню стильного, сучасного вигляду інтерфейсу.

В останні роки значного поширення набули також принципи мобільного першого дизайну та інклюзивності. Дизайнери прагнуть створити ресурси, доступні для максимально широкої аудиторії, враховуючи потреби людей з різними можливостями, забезпечуючи сумісність із допоміжними технологіями, підвищуючи контрастність і використовуючи зручні шрифти.

З точки зору технічної реалізації, популярними є плоский дизайн та його еволюція – матеріальний дизайн від Google, що поєднує простоту і глибину через використання тіней, світла і просторових ефектів. Ці підходи сприяють створенню чистих і зрозумілих інтерфейсів, які легко масштабуються та адаптуються під різні платформи.

Важливою є і тенденція до персоналізації користувацького досвіду, що реалізується через динамічні інтерфейси, які адаптуються під індивідуальні вподобання, поведінку і контекст користувача. Для інтернет-магазинів це може означати показ рекомендованих товарів, адаптацію акцій та знижок, індивідуальні повідомлення і інші елементи, що підвищують лояльність та залученість клієнтів.

3 ПОСЛІДОВНІСТЬ ВИГОТОВЛЕННЯ ДИЗАЙНУ САЙТУ

Послідовність виготовлення дизайну сайту включає етапи які наведено нижче.

1. Концептуальне проектування. На цьому етапі визначається мета розробки сайту, встановлюються основні функціональні вимоги, а також проводиться аналіз цільової аудиторії. Важливо чітко розуміти, для кого створюється сайт і які завдання він має виконувати. Це дає можливість адаптувати дизайн під потреби користувачів та забезпечити зручність взаємодії.

2. Аналіз конкурентів та дослідження аналогічних сайтів. Здійснюється вивчення конкурентів та сайтів з подібною тематикою для визначення переваг і недоліків в дизайні, кольоровій палітрі, типографії та загальному стилі. Важливо взяти на озброєння успішні елементи, але уникати плагіату та створювати унікальний дизайн.

3. Проектування інформаційної архітектури. На цьому етапі розробляється логічна та ефективна структура сайту, що задовольняє вимоги замовника та користувачів. Створення чіткої і зручної навігації є важливою частиною для покращення користувацького досвіду.

4. Створення прототипів та макетів. Створюються прототипи, які дозволяють перевірити концепцію сайту та доцільність розміщення елементів і блоків. Цей етап дозволяє тестувати ідеї та вдосконалювати навігацію і структуру сайту.

5. Розробка графічного дизайну. Вибираються основні елементи графічного оформлення сайту, зокрема колірна палітра, шрифтове оформлення, загальний стиль інтерфейсу. Ці елементи повинні відповідати концептуальним цілям сайту та його бренду.

6. Розробка макетів сторінок та наповнення їх контентом. Перетворення прототипу на високоякісні графічні макети сторінок. Цей етап

включає створення реального вигляду сторінок з використанням відповідних текстів, зображень та мультимедіа, що допомагає користувачам ефективно взаємодіяти з сайтом.

7. Тестування та перевірка. Проводяться тести на працездатність, сумісність з різними браузерами та пристроями, а також тестується зручність навігації та інтерфейсу сайту, щоб забезпечити високий рівень юзабіліті.

Ці етапи забезпечують послідовну і логічну розробку дизайну сайту, що відповідає вимогам замовника та вимогам кінцевих користувачів, зважаючи на зручність і естетику.

4 ВИБІР ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Для розробки дизайну сайту інтернет-магазину одягу «DrazabkaCloths» будуть використовуватись такі основні програмні продукти, як Figma, Adobe Photoshop та Adobe Illustrator. Вибір цих інструментів базується на специфічних можливостях кожного з них, що дозволяє ефективно виконувати поставлені завдання.

Для розробки основного дизайну сайту обрано веб-застосунок Figma, що є основним інструментом для створення макетів сайту та розробки його інтерфейсу. Вона є універсальним інструментом для веб-дизайну, що дозволяє працювати з векторною графікою, зокрема створювати компоненти інтерфейсу, кнопки, меню та інші елементи дизайну. Однією з ключових переваг Figma є її інтуїтивно зрозумілий інтерфейс і потужні інструменти для роботи з дизайном, що дозволяють створювати швидкі і точні макети. Програма дозволяє здійснювати роботу з шарами, застосовувати ефекти та стилі, що необхідно для візуального оформлення сайту. Крім того, Figma підтримує автоматичне масштабування елементів, що є важливим для забезпечення адаптивності сайту на різних пристроях.

Важливою особливістю Figma є те, що вона забезпечує можливість створення інтерактивних прототипів. Це дозволяє тестувати елементи дизайну і їх взаємодію до початку їх програмування, що дозволяє зробити процес розробки більш гнучким і зручним для коригування в процесі. Також варто відзначити, що Figma працює на основі векторної графіки, що дозволяє зберігати чіткість елементів незалежно від розміру, а також сприяє швидшій роботі та меншим розмірам файлів порівняно з растровими зображеннями.

Adobe Photoshop обрано для обробки фотографій та створення графічних елементів, таких як банери, кнопки та інші візуальні компоненти. Photoshop є потужним інструментом для роботи з растровою графікою, що дає можливість обробляти зображення на високому рівні якості, коригувати

кольори, текстури та працювати з різними ефектами [16]. Його потужні інструменти для ретушування та маніпулювання зображеннями дозволяють досягати високої деталізації, що необхідно для дизайну інтерфейсу інтернет-магазину.

Adobe Illustrator використовується для створення декоративних елементів, логотипів, кастомного тексту та векторних ілюстрацій. Illustrator є ідеальним інструментом для створення графіки, яка не втрачає якості при зміні масштабу, що важливо для веб-дизайну, де необхідно підтримувати чіткість і точність зображень на різних пристроях [17]. Створення логотипів, значків та інших векторних елементів дозволяє забезпечити високу якість зображень при низькому розмірі файлів, що важливо для швидкості завантаження сторінок сайту.

Вибір програмного забезпечення для розробки дизайну сайту «DrazabkaCloths» був зроблений на основі пильного оцінювання кожного з цих інструментів. Кожен із них спеціалізується на певному аспекті дизайну: Figma оптимізує процес створення макетів і взаємодії в команді, Photoshop надає безмежні можливості для роботи з растровими зображеннями, а Illustrator дозволяє створювати чисту і масштабовану векторну графіку. Інтеграція цих інструментів дозволяє ефективно виконувати кожен етап роботи, забезпечуючи високоякісний кінцевий продукт. Зручність інтерфейсу кожної програми забезпечує швидке освоєння, а високий ступінь стабільності гарантує відсутність збоїв та відмов під час роботи.

5 ПРОЕКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ТА НАВІГАЦІЇ

Структура сайту «DrazabkaCloths» розроблена з урахуванням принципів зручності та логічності, що дозволяє користувачам ефективно орієнтуватися на ресурсі та швидко знаходити потрібну інформацію. Сайт є багатосторінковим, і кожен розділ виконує свою конкретну функцію, забезпечуючи простоту навігації та інтуїтивне використання.

Головна сторінка виконує роль інформаційного хабу та візуального центру сайту. Вона містить тематичний банер із зображенням, що задає стиль магазину, блоки новинок і акцій, популярні товари та швидкі переходи до основних категорій. Головна сторінка допомагає користувачеві швидко зорієнтуватися і прийняти рішення про подальшу навігацію.

Каталог товарів на сайті організовано за категоріями, що дозволяє зручно знаходити потрібний товар. Основні категорії включають:

- одяг;
- взуття / аксесуари;
- великі розміри;
- новинки;
- знижки.

Кожна категорія має підкатегорії, що дозволяє більш точно фільтрувати асортимент. Користувач може швидко переходити між різними підкатегоріями товарів, сортувати їх за ціною, розміром або новизною.

Кожен товар має свою детальну сторінку, на якій розміщені:

- кілька фотографій товару;
- детальний опис та характеристики;
- ціна;
- кнопки для додавання до кошика чи оформлення замовлення;
- відгуки покупців.

Це дозволяє користувачеві отримати всю необхідну інформацію про товар, перед тим як прийняти рішення про покупку.

У кошику зберігаються всі товари, які користувач додав до покупки. Тут також можна редагувати кількість товарів, видаляти їх або переходити до оформлення замовлення.

Особистий кабінет дозволяє користувачеві переглядати історію замовлень, редагувати персональні дані та зберігати улюблені товари. Реєстрація та вхід у систему доступні на цій сторінці. Зручний доступ до особистого кабінету підвищує лояльність користувачів.

Інформаційні сторінки допомагають користувачам отримати важливу інформацію про магазин і полегшують процес прийняття рішення про покупку. Вони включають:

- про нас;
- контакти;
- умови;
- політика повернення;
- питання та відповіді.

Ці сторінки забезпечують прозорість бізнесу та формують довіру до бренду.

Користувач може звернутися до сапорт-бота для отримання допомоги щодо оформлення замовлення або вибору товару. Також є можливість звернутися за підтримкою через контактні форми.

Пошуковий рядок дозволяє користувачам швидко знайти товар за ключовими словами або фільтрувати товарний асортимент.

Головне меню відображається на всіх сторінках сайту. Воно містить логотип, за натиском на який можна потрапити до головної сторінки, доступ до основних категорій товарів, а також іконки для входу в особистий кабінет, кошика та бажаного, що дозволяє зберігати зручний доступ до основних функцій без необхідності скролити сторінки.

Ця структура сайту повинна забезпечити користувачеві швидкий доступ до всіх важливих розділів ресурсу, підвищити ефективність навігації та покращити взаємодію з сайтом, що в свою чергу стимулює здійснення покупок та підтримує лояльність клієнтів. Схема інформаційної структури сайту наведена на рис. 5.1 [18].

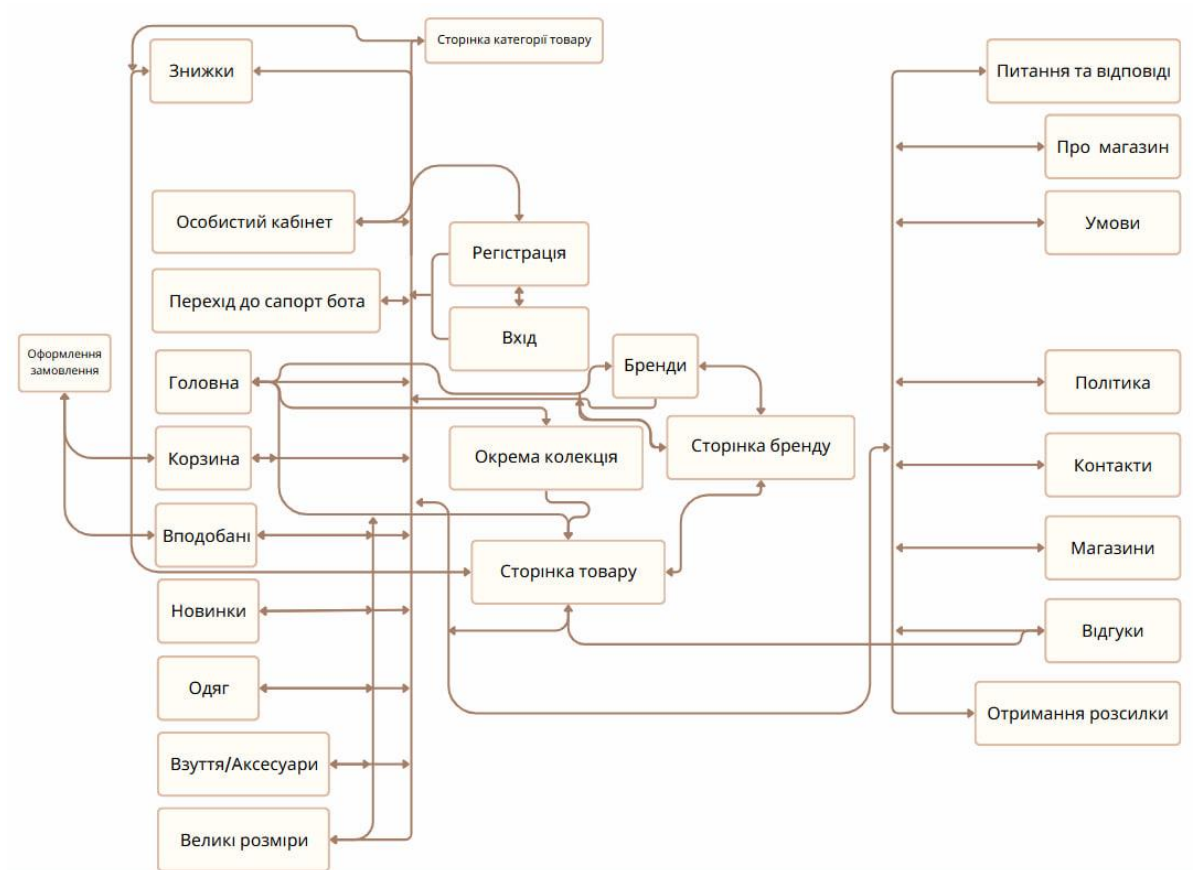


Рисунок 5.1 – Інформаційна структура сайту «Drazabka cloths»

6 ПРОЕКТУВАННЯ МОДУЛЬНОЇ СІТКИ

Для роботи було обрано 12-колонну модульну сітку [19]. 12-колонна модульна сітка є стандартом у веб-дизайні через її виняткову гнучкість і адаптивність. Вона дозволяє легко ділити простір сторінки на різні комбінації колонок, наприклад на половини, треті чи четверті, що робить дизайн універсальним для різних типів контенту і розмірів екранів. Завдяки чіткій структурі сітки дизайн стає впорядкованим і збалансованим, що сприяє кращому сприйняттю інформації користувачами. Використання 12-колонної сітки значно прискорює процес розробки, оскільки дизайнери та програмісти працюють з однією узгодженою системою, що полегшує комунікацію і знижує ризики помилок при верстці. Крім того, багато популярних CSS-фреймворків, таких як Bootstrap, побудовані саме на цій сітці, що забезпечує просту інтеграцію дизайну з кодом [20]. Вона підходить для різноманітних видів контенту і дозволяє створювати гармонійні інтервали між елементами, що робить сайти не лише естетично привабливими, а й функціональними. Використана модульна сітка продемонстрована на рис. 6.1.

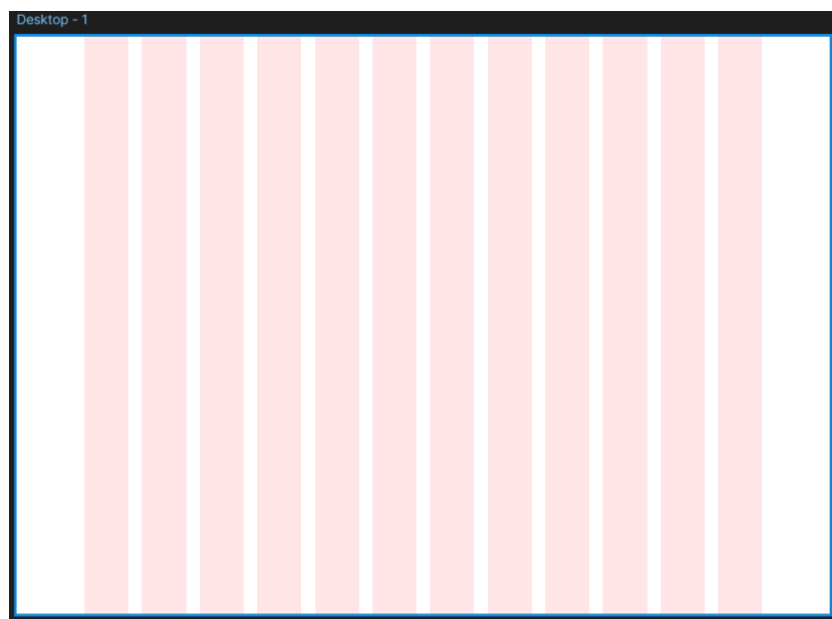


Рисунок 6.1 – Обрана модульна сітка

7 РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

7.1 Формат видання

Для комп'ютерної версії сайту було обрано формат 1440x1024. Цей розмір екрану є стандартним для більшості сучасних моніторів та ноутбуків. Вибір формату 1440x1024 для комп'ютерної версії сайту обґрунтований необхідністю забезпечити користувачам зручний перегляд і доступ до всіх важливих елементів без необхідності горизонтального прокручування. Такі екрани є достатньо великими, щоб розмістити різноманітні інформаційні блоки, навігаційні елементи, зображення та текстові блоки без перевантаження візуальної частини сайту.

Зокрема, формат 1440x1024 дозволяє ефективно організувати простір, де розміщуються основні категорії сайту, товарні блоки, банери та кнопки заклику до дії. Крім того, цей розмір забезпечує хороший баланс між детальністю контенту та видимістю інформації. Наприклад, зображення товарів, які має бути добре видно, не будуть спотворюватися або зменшуватися до непотрібного рівня, зберігаючи високу якість. Це також дозволяє розмістити більше інформації на одній сторінці, зберігаючи при цьому зручність користувача [21].

Важливим є також те, що 1440x1024 – це формат, який дозволяє веб-дизайнеру забезпечити коректне розташування елементів на сторінці, використовуючи принципи відступів та вирівнювання для досягнення візуальної гармонії.

Для мобільних пристроїв обрано формат 390x844, через особливості екранів смартфонів, зокрема середніх за розміром. Такий розмір дозволяє гармонійно адаптувати сайт до обмеженого простору екрана, одночасно забезпечуючи комфортну навігацію та збереження читабельності. Мобільні

пристрої зазвичай мають меншого розміру екрани, тому важливо, щоб контент не був надто великим або малим для перегляду на маленькому дисплеї.

Формат 390x844 підходить для розміщення необхідної інформації без надмірних прокручувань. Це дозволяє розподілити контент на кілька вертикальних секцій, які можна прокручувати вгору або вниз, що є природним для мобільних користувачів. У мобільній версії важливо забезпечити зручність взаємодії, тому елементи повинні бути зручними для натискання (наприклад, кнопки повинні бути достатньо великими, щоб уникнути випадкових натискань). Завдяки такому формату, сайт може зберігати свою структуру та зрозумілість, навіть при компактних розмірах екрану.

У телефонній версії важливим є адаптивний підхід до шрифтів і зображень. Наприклад, текст повинен бути достатньо великим для зручного читання, а зображення – оптимізованими для швидкого завантаження і гарного вигляду на маленькому екрані. Крім того, мобільні версії зазвичай мають більш спрощену навігацію, без складних меню або великої кількості графічних елементів, що дозволяє користувачу швидше знаходити потрібну інформацію.

7.2 Прототипування

Прототипування є важливим етапом у розробці графічного дизайну сайту для інтернет-магазину, оскільки дозволяє на ранньому етапі візуалізувати структуру та функціональні можливості майбутнього веб-ресурсу. Це процес створення низькорівневих моделей або ескізів, які демонструють розміщення основних елементів інтерфейсу та загальний вигляд сторінок. Прототипування дозволяє оцінити зручність використання сайту, а також взаємодію користувача з інтерфейсними елементами до того, як буде розпочато остаточне програмування. Основною метою прототипу є перевірка всіх функціональних і візуальних рішень у реальному контексті.

У контексті розробки інтернет-магазину одягу, як «DrazabkaCloths», прототипування дає змогу оцінити такі аспекти, як розміщення товарів,

фільтри для пошуку, розмірні варіанти, кошик для покупок і платіжні системи. Ці елементи мають бути зручними, інтуїтивно зрозумілими та легкими для взаємодії з боку користувача. Прототипи на цьому етапі зазвичай створюються в низькополігональних варіантах, де важливий акцент робиться на функціональність, а не на деталях дизайну [22].

Прототипування є важливим етапом для уникнення помилок при реалізації графічного дизайну та забезпечення оптимального досвіду користувача. Цей етап дозволяє виявити потенційні проблеми в структурі сайту та провести необхідні коригування, перш ніж перейти до розробки остаточних макетів [23]. Це дає змогу заощадити час та ресурси в подальшому процесі розробки сайту та забезпечує якісний результат. Результати прототипування представлені на рис. 7.1 та рис. 7.2.



Рисунок 7.1 – Прототип сторінки товару

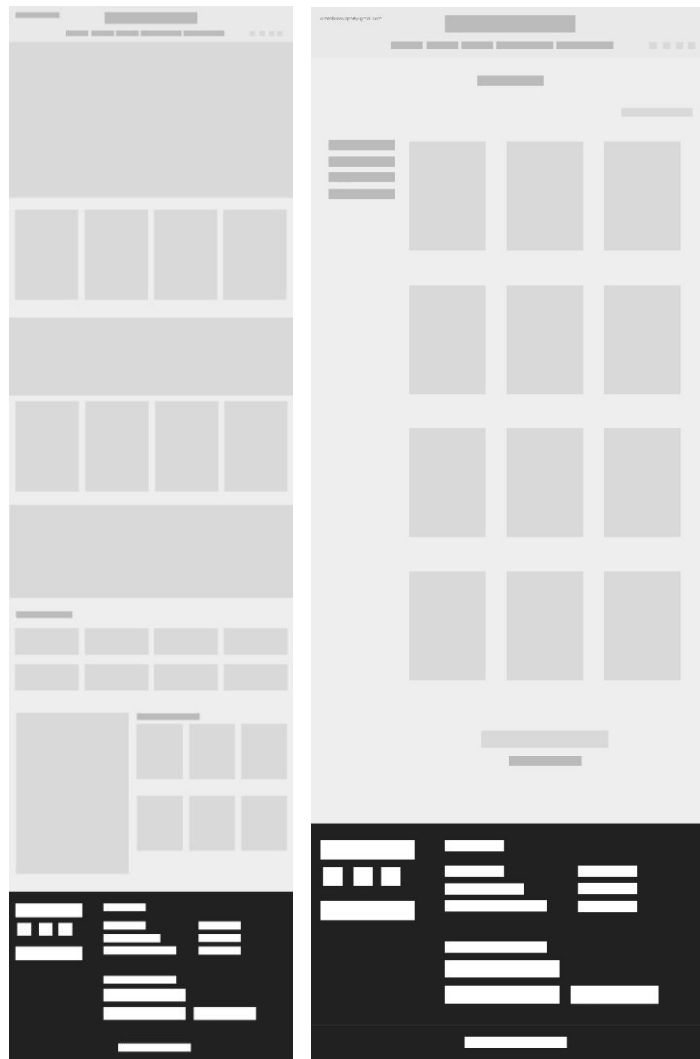


Рисунок 7.2 – Прототип головної сторінки сайту та сторінки-каталогу відповідно

7.3 Вибір колірної рішення

Вибір колірної рішення для сайту «DrazabkaCloths» має бути чітко продиктований характеристиками бренду, а також специфікою цільової аудиторії. За початковим задумом основною концепцією дизайну є поєднання мінімалізму та готичної естетики, що дозволяє створити гармонійний баланс між стилістичною насиченістю та зручністю використання [24]. Важливою складовою цього процесу є правильний вибір кольорів, що підсилюють готичну тематику, одночасно зберігаючи простір для комфортної навігації та перегляду товарів.

В основі колірної рішення для сайту лежить використання світлого фону, який дозволяє створити відчуття просторості та легкості, а також не відволікає від основного контенту. Світлий фон служить базовим елементом, на якому вигідно виглядають більш насичені кольори, що використовуються для акцентів та функціональних елементів сайту. Вибір світлих відтінків для основного фону також відповідає сучасним вимогам до зручності перегляду, оскільки такий фон менш навантажує зір і забезпечує комфорт при тривалому використанні сайту.

Темні кольори, зокрема темно-сірі відтінки, використовуються для основних елементів інтерфейсу, таких як заголовки, кнопки та інші важливі елементи навігації. Ці кольори створюють контраст із світлим фоном і допомагають виділити ключові елементи на сторінці. Тема темних відтінків додає готичної естетики, що є важливою складовою концепції бренду. Водночас темно-сірі кольори не є занадто агресивними і не створюють відчуття важкості, оскільки вони добре поєднуються з більш світлим фоном і не порушують загальної естетики сайту.

Для акцентів і додаткових елементів дизайну використовується світлий колір, який підкреслює функціональні кнопки, посилання та інші важливі інтерактивні елементи. Цей колір допомагає створити візуальний контраст і забезпечує зручність навігації по сайту. Такі акценти додають динаміки та виразності, що дозволяє зробити важливі елементи помітними без перевантаження дизайну. Палітра світлих відтінків також відповідає вимогам сучасного дизайну, де акценти використовуються для підвищення функціональності без порушення стилістичної цілісності.

7.4 Вибір шрифту

Шрифт є однією з ключових складових графічного дизайну сайту «DrazabkaCloths», оскільки він не тільки виконує функцію передачі інформації, але й значною мірою формує візуальну атмосферу бренду.

Оскільки компанія спеціалізується на вживаному одязі та аксесуарах у вінтажному та готичному стилях, вибір шрифтів повинен відповідати цій естетиці та підсилювати враження від сайту. Використані шрифти – Philosofer для заголовків на банерах та чисел перегортання сторінок, а також Poppins для заголовків розділів, категорій та основного тексту – були обрані таким чином, щоб збалансувати стильність, читабельність і емоційний вплив на користувачів.

Шрифт Philosofer був обраний для заголовків на банерах і чисел перегортання сторінок, оскільки він має елегантний, ретро-вигляд, що органічно доповнює готичну естетику сайту. Цей шрифт надає візуальний ефект, що підкреслює стильність і унікальність бренду, водночас зберігаючи читабельність. Philosofer має витончені, плавні лінії, що надають йому вишуканості та формують елегантний вигляд. Завдяки своїй конструкції, цей шрифт виглядає добре навіть на великих розмірах, що робить його ідеальним для заголовків на банерах, де він повинен привертати увагу без перевантаження візуального простору. Класичний вигляд шрифту підсилює готичний характер бренду та додає відчуття глибини, що дозволяє створити атмосферу, відповідну до тематики сайту.

Використання Philosofer для чисел перегортання сторінок є також ефективним рішенням, оскільки цей шрифт чудово справляється з великою кількістю чисел, зберігаючи чіткість і розбірливість. Проте він не виглядає занадто різким чи агресивним, що дає змогу поєднувати естетичні властивості шрифту з функціональністю інтерфейсу. Завдяки своїй витонченій формі цей шрифт не тільки виконуватиме практичну роль, але й підсилюватиме атмосферу візуального досвіду сайту.

Шрифт Poppins був вибраний для заголовків розділів, категорій та основного тексту через свою сучасність і високу читаємость. Poppins є безсерифним шрифтом з чистими, простими лініями, що надають йому сучасного вигляду, який добре поєднується з мінімалістичною естетикою сайту. Він є легким для сприйняття і забезпечує гарну видимість на екранах

різних пристроїв, що особливо важливо для адаптивного дизайну сайту, що забезпечує оптимальний досвід користувачів на різних платформах, від настільних комп'ютерів до мобільних пристроїв.

Poppins має широкий діапазон варіантів товщини шрифтів, що дозволяє створювати різні рівні ієрархії тексту, зберігаючи при цьому єдину стилістичну лінію. Це дозволяє використовувати його для заголовків розділів і категорій, а також для основного тексту, при цьому легко підтримуючи баланс між акцентами та основним контентом. Для заголовків розділів і категорій цей шрифт дає можливість виділяти важливу інформацію без створення візуальної перевантаженості. Poppins підходить для сучасних інтерфейсів завдяки своїй гарній читабельності, навіть на маленьких екранах, що робить його ідеальним вибором для мобільної версії сайту.

Крім того, Poppins є дуже універсальним шрифтом, який використовується в багатьох сучасних веб-дизайнах завдяки своїй здатності зберігати естетичний вигляд в різних контекстах. Він добре поєднується з більш витонченими і декоративними шрифтами, такими як Philosofer, створюючи гармонійну композицію, де кожен шрифт виконує свою роль, підсилюючи візуальний ефект, але не конкуруючи між собою.

Використання шрифтів Philosofer і Poppins на сайті «DrazabkaCloths» створює стильний контраст між класичним ретро-виглядом і сучасним мінімалізмом, що є важливим для підкреслення індивідуальності бренду. Вони гармонійно поєднуються між собою, дозволяючи створити зручний і естетично приємний користувацький досвід. Кожен шрифт виконує свою функцію: Philosofer привертає увагу до основних заголовків і додає атмосферності, а Poppins забезпечує чіткість і зручність сприйняття основного контенту та навігаційних елементів.

Ці шрифти допомагають сформувати єдину стилістичну лінію на сайті, яка одночасно підтримує атмосферу бренду та відповідає вимогам сучасного веб-дизайну щодо зручності використання та доступності контенту.

7.5 Створення графічних елементів

Графічні елементи є важливою частиною візуальної ідентичності сайту «DrazabkaCloths», оскільки вони допомагають створити унікальну атмосферу, яка відповідає стилю бренду. Важливими складовими графічного дизайну є логотип та текст для шапки сайту, які використовуються на всіх сторінках і підсилюють естетичний вигляд ресурсу. Логотип і текст для шапки є не лише декоративними елементами, але й інструментами брендування, які допомагають підвищити впізнаваність компанії та передати її філософію.

Логотип компанії «DrazabkaCloths» є основним графічним елементом, який має бути одночасно естетично привабливим і функціональним, легко сприймуваним і впізнаваним. Логотип розроблений таким чином, щоб він відображав стиль і концепцію бренду, орієнтуючись на вінтажну та готичну тематику, яку просуває компанія. Вибір стилістики для логотипу був обумовлений необхідністю створити візуальний акцент на індивідуальності бренду, що підкреслює унікальність товарів та екологічність концепції свідомого споживання.

Логотип виконаний у стилі, який гармонійно поєднується з основною кольоровою палітрою сайту, де темні відтінки чорного та сірого домінують, а сам логотип є мінімалістичним, щоб не перевантажувати загальний дизайн. Візуально логотип виглядає як просте поєднання стилізованих літер або абрєвіатури, що підкреслює сучасний підхід бренду до класичних елементів дизайну. Він має чисті, чіткі лінії, що допомагають створити відчуття елегантності та вишуканості, властиве готичному стилю. Логотип також добре читається, навіть на менших екранах мобільних пристроїв, що є важливим аспектом при створенні графічних елементів для адаптивних веб-сторінок.

Оскільки логотип є одним з основних елементів брендування, він не тільки функціонує як графічний акцент на сайті, а й виступає в ролі символу, який допомагає користувачам швидко асоціювати сайт з його основними характеристиками – альтернативним стилем, екологічністю і винятковістю

товарів. Він гармонійно поєднується з іншими елементами дизайну та не створює враження перевантаження, зберігаючи простоту і чіткість. Розроблений логотип представлено на рис. 7.3.



Рисунок 7.3 – Розроблений логотип

Текст для текстового логотипу для шапки сайту (рис. 7.4) був розроблений в програмі Adobe Illustrator, що дозволяє точно контролювати візуальні елементи та забезпечити високоякісне відтворення на всіх пристроях. Для цього тексту було обрано шрифт, який відповідає загальному стилю бренду, зберігаючи баланс між читабельністю та естетичною виразністю. Текст для шапки містить назву бренду або його девіз, що допомагає одразу орієнтувати користувача на тематику сайту та підсилює імідж компанії як місця, де продаються унікальні, альтернативні продукти.

The text "DrazabkaCloths" is displayed in a black, handwritten-style font. The letters are slightly irregular and connected, giving it a casual, artistic feel. The text is centered within a light gray rectangular background.

Рисунок 7.4 – Текстовий логотип

8 НАПОВНЕННЯ КОНТЕНТОМ СТОРІНОК САЙТУ

Структура і зміст контенту мають бути продуманими таким чином, щоб забезпечити користувачеві максимальний комфорт при пошуку і покупці товарів, а також посилити візуальну і емоційну привабливість сайту, що відповідатиме основним цінностям бренду «DrazabkaCloths», орієнтованого на альтернативну моду, екологічність і унікальність продукції.

8.1 Головна сторінка

Головна сторінка є першим враженням, яке користувач отримує при відвідуванні сайту. Вона повинна швидко донести до відвідувача основну інформацію про компанію та її продукцію.

Перш за все до хедеру, що буде присутнім на всіх сторінках, додано текстовий логотип, а на фон та футер додано графічний логотип.

Тут, на головній сторінці, представлені ключові акценти на найпопулярніші категорії товарів, новинки, а також спеціальні пропозиції або знижки. На головній сторінці розміщуються великі зображення банерів (рис. 8.1-8.3), які привертають увагу до певних продуктів або категорій. Ці банери містять короткі описи, що пояснюють особливості кожної категорії або пропозиції. Важливим елементом є акценти на екологічності та індивідуальності продукції, що відповідає філософії бренду, оскільки користувачі, що обирають «DrazabkaCloths», шукають щось унікальне, поза масовими тенденціями.

Така кількість рекламних банерів на головній сторінці затримує увагу глядача на сайті з перших секунд, та з великою вірогідністю змушує залишитись, спробувати прогорнути вниз, та розглянути інші варіанти «горячих» пропозицій. Якщо з першого банера людина не знайшла для себе щось достатньо цікаве, щоб перейти на сторінку з товарами, то інші 2 можуть

на це повпливати в більш позитивну сторону, та при цьому всього три банера не є перенавантажливими.

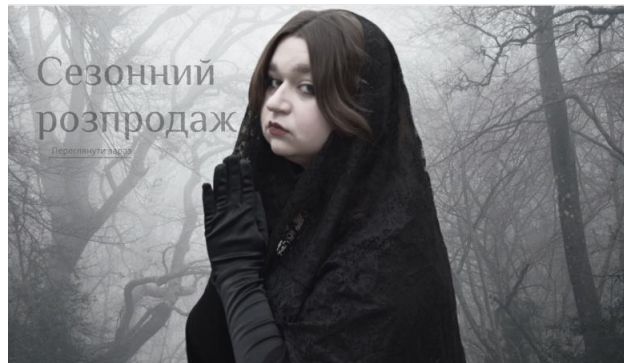


Рисунок 8.1 – Основний банер головної сторінки

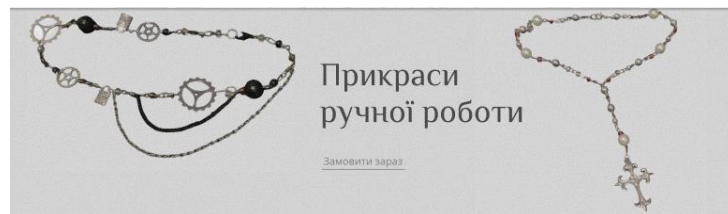


Рисунок 8.2 – Другий банер головної сторінки



Рисунок 8.3 – Останній банер головної сторінки

Одразу під банерами розташовані деякі товари (рис. 8.1.4), популярні або новинки, щоб дати користувачу одразу зрозуміти, на що він може розраховувати на цьому сайті, що знайти на ньому. Фото для товарів на кожній сторінці зроблені власноруч, попередньо оброблені в Adobe Photoshop, змінено яскравість, контрастність, насиченість залежно від потреби в цьому, фон замінено на однотонний сірий. Однією з основних переваг сірого однотонного фону є його здатність не відволікати увагу від основного

об'єкта на зображенні – товару. Відсутність яскравих кольорів чи складних текстур дозволяє зберегти фокус на деталях, що є важливим для покупців, які шукають унікальні вироби з особливим дизайном, як це у випадку з вінтажними і готичними колекціями бренду. Сірий фон створює візуальну «порожнечу», де основний продукт виглядає більш виразно, без зовнішніх відволікаючих елементів.

Крім того, сірий фон підходить для гармонійного поєднання з іншими елементами сайту, такими як текст, кнопки, іконки чи інші графічні елементи. На ньому добре видно текст, що дозволяє забезпечити високу контрастність і легкість сприйняття. Також сірий фон може бути різних відтінків – від світло-сірого до темно-сірого, в залежності від бажаного ефекту. Світлі відтінки сірого створюють відчуття легкості і чистоти, тоді як темніші варіанти додають глибини і елегантності, що також підходить для готичної тематики сайту.

Сірий однотонний фон є також універсальним і адаптивним елементом. Він підходить до різних кольорових рішень товарів, не вступаючи в суперечність з кольоровою палітрою. Це дозволяє використовувати однаковий фон для всієї продукції на сайті, що сприяє узгодженості дизайну і створює єдину візуальну лінію. Для товарів, виконаних у темних кольорах, наприклад, в готичному стилі, темний сірий фон допомагає підкреслити їх текстуру та особливості, тоді як для світліших товарів – світлий сірий фон створює контраст і дозволяє виділити їх на загальному тлі (рис. 8.4).

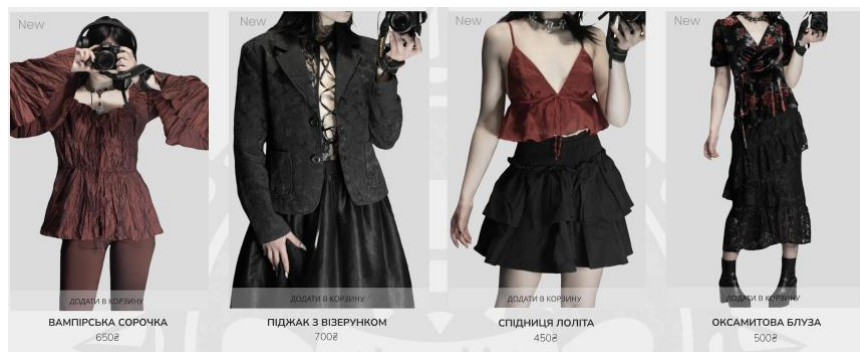


Рисунок 8.4 – Додані фото товару на головній сторінці

Кожен товар підписано відповідною назвою та ціною, та додано прозорі та добре помітні кнопки «Додати в корзину», а також позначки «Новий», «Знижка» або «Популярний» для більш миттєвого зацікавлення глядача.

На головній сторінці також розміщені основні навігаційні елементи, які допомагають користувачу швидко знайти потрібну категорію товарів (рис. 8.5), скористатися фільтрами для пошуку або перегляду асортименту, а також перейти до інших важливих розділів сайту, таких як «Про нас», «Контакти» або «Допомога» (рис. 8.6).

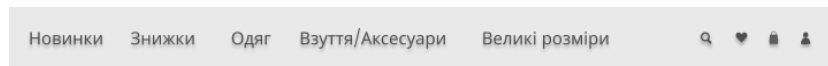


Рисунок 8.5 – Додані навігаційні елементи

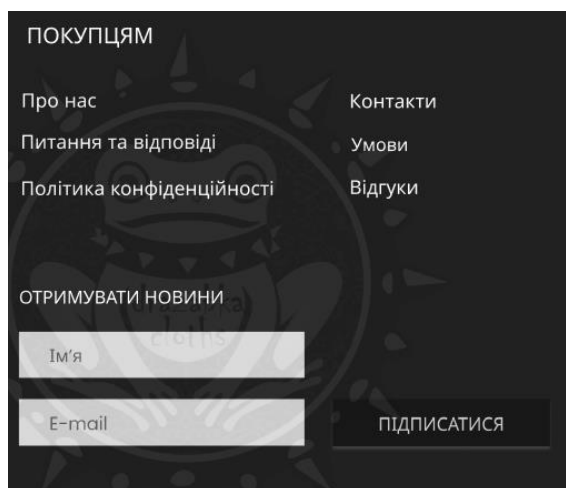


Рисунок 8.6 – Важлива інформація в футері

Ці важливі елементи також розміщені і на інших сторінках сайту в футері, щоб до них можна було зручно перейти з будь-якого місця.

8.2 Сторінка каталогу

Сторінка каталогу товарів є наступним важливим етапом взаємодії користувача з сайтом. Вона дозволяє потенційним покупцям побачити

асортимент продукції, що пропонується. Всі товари представлені у вигляді мініатюр з коротким описом (назва, ціна), що дає можливість користувачеві швидко зорієнтуватися в продукції (рис.8.7). Для зручності навігації, на сторінці каталогу знаходяться фільтри (рис. 8.8), які дозволяють користувачам відсортовувати товари за різними параметрами: тип товару (одяг, взуття, аксесуари), колір, розмір, ціна тощо. Це допомагає звузити пошук і знайти потрібний товар за кілька кліків.

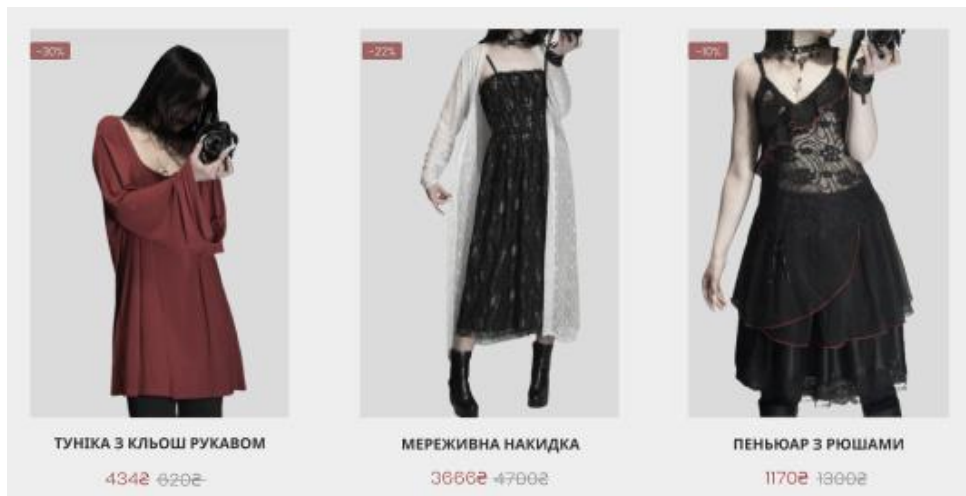


Рисунок 8.7 – Представлення товарів на сторінці каталогу

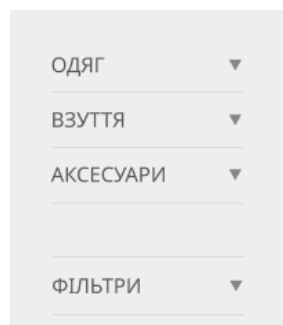


Рисунок 8.8 – Фільтри сторінки каталогу

Мініатюри товарів також можуть містити невеликі підказки про наявність акцій або спеціальних пропозицій. При натисканні на товар відкривається його картка з детальнішою інформацією. Важливим елементом є можливість переглядати товари в різних ракурсах або з деталями, що дозволяє покупцям краще оцінити товар.

8.3 Сторінки товарів

Сторінка кожного товару повинна містити всю необхідну інформацію, що допомагає користувачу прийняти рішення про покупку. Тут користувач може побачити великі зображення товару (рис.8.9), розглянути його деталі, прочитати опис (рис. 8.10), характеристики (рис. 8.11), а також перевірити наявність товару в різних розмірах і кольорах. Картки товарів повинні бути чіткими і зрозумілими, без зайвих елементів, що можуть відволікати увагу від основного контенту.



Рисунок 8.9 – Фото на сторінці товару

ОПИС ТОВАРУ, ОСОБЛИВОСТІ

Ця сукня від бренду Don't Call Me Jennifer втілює молодіжний бунтарський стиль із яскравими елементами гранжу. Виконана з щільної тканини в класичну клітинку тартан у поєднанні чорного, червоного та жовтого кольорів, вона чудово підкреслює талію завдяки знімному ременю з люверсами в тон. Облягаючий верх на тонких бретелях створює витончений силует, а приталений фасон із подовженою спідницею додає образу стриманої сексуальності. Цей одяг ідеально підходить для тих, хто шукає стильну альтернативу повсякденному вбранню з нотками рокового характеру та впевненості. Бренд Don't Call Me Jennifer відомий своїм зухвалим підходом до моди та орієнтацією на молодь, яка не боїться виділятися, тому ця сукня – справжнє втілення сучасної дівчини з характером.

Рисунок 8.10 – Опис товару

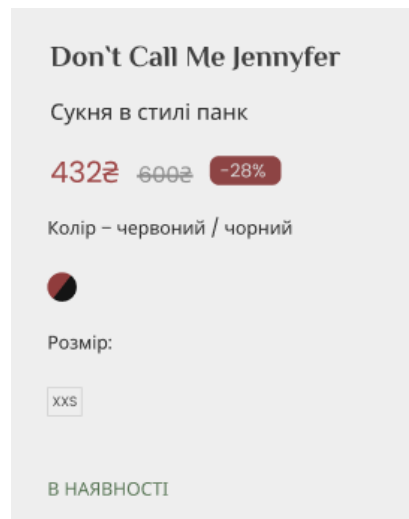


Рисунок 8.11 – Характеристика товару

Важливим моментом є наявність інформації про ціну товару. Кнопка «Додати до кошика» (рис. 8.12) повинна бути добре помітною та зручною для натискання, а також надавати користувачу можливість швидко перейти до оформлення замовлення.

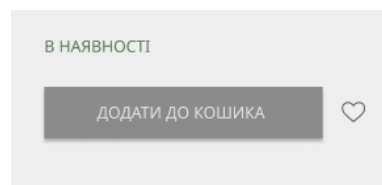


Рисунок 8.12 – Кнопка «Додати до кошика»

Також додано повідомлення про наявність товару в різних варіантах або про обмежену кількість, що спонукає користувача до швидкої покупки і обумовлене наявністю кожної речі в основному тільки в одному екземплярі, так як вмагазин є вінтажним.

8.4 Інформаційні сторінки сайту

Сторінка «Про нас» є важливим елементом для побудови довіри з користувачами. Вона розповідає про історію бренду, його філософію, цінності та місію. Для аудиторії бренду, яка зацікавлена в індивідуальності,

унікальності та екологічності, інформація про принципи роботи компанії є дуже важливою. Сторінка може містити деталі про процес відбору продукції, співпрацю з постачальниками, соціальні ініціативи та екологічні проекти. Вона також допомагає користувачеві краще зрозуміти, чому саме цей бренд варто обирати.

Сторінка «Контакти» надає користувачам можливість звернутися до компанії для уточнення деталей, отримання консультації або вирішення питань. Вона містить контактну інформацію, таку як номер телефону, електронну пошту, а також інтерактивну карту для зручності знаходження офісу чи магазину, якщо він є. Важливим елементом є форма зворотного зв'язку, що дозволяє користувачам швидко та безперешкодно надіслати повідомлення.

Сторінка «Політика конфіденційності» є невід'ємною частиною будь-якого комерційного сайту, що працює з персональними даними користувачів. На цій сторінці надається інформація про те, як компанія збирає, обробляє і зберігає дані своїх користувачів, а також яка інформація збирається під час реєстрації, оформлення замовлень або підписки на новини. Важливо, щоб інформація була зрозумілою та доступною для користувачів, оскільки це сприяє формуванню довіри до сайту і забезпечує правову безпеку як для користувачів, так і для компанії.

Сторінка «Відгуки» дає змогу користувачам ділитися своїми враженнями про продукцію та сервіс компанії. Відгуки клієнтів є потужним інструментом для формування довіри до бренду, оскільки більшість користувачів зацікавлені в оцінках і думках інших покупців перед тим, як здійснити покупку. Для сайту «DrazabkaCloths», який спеціалізується на альтернативній та вінтажній моді, відгуки можуть стати вирішальним фактором у виборі товару, оскільки потенційні покупці шукають підтвердження якості та стилю продукції.

Відгуки у вигляді вбудованих карток, кожна з яких включає ім'я користувача, дату покупки, текст відгуку, фото товару за наявності й оцінку за зірками.

Сторінка «Умови використання» є ключовою для визначення правил взаємодії між користувачами і сайтом. Вона повинна містити умови, які регулюють користування сайтом, покупку товарів, оплату, доставку, повернення товарів, а також обов'язки і права обох сторін. Для онлайн-магазину ця сторінка є необхідною, оскільки вона визначає правила, за якими працює сайт і які умови застосовуються при взаємодії з клієнтами.

Умови використання містять такі основні розділи, як правила реєстрації на сайті, оформлення замовлення, процес оплати, доставка товарів, обробка повернень і обміну товарів, а також інші важливі аспекти, пов'язані з юридичними правами користувачів і компанії. Важливим є пункт про захист прав споживачів, який гарантує покупцям безпеку їхніх фінансових транзакцій та можливість повернення товару в разі неналежної якості або невідповідності опису.

Також на сторінці зазначені правила використання контенту сайту, таких як фото, текст, товарні знаки, авторські права, а також обмеження щодо неправомірного використання матеріалів без дозволу. Умови використання забезпечують правову безпеку для компанії, а також інформують користувачів про їхні права та обов'язки, що робить процес взаємодії з сайтом більш прозорим.

Всі ці сторінки заповнені відповідним, підготовленим заздалегіть, змістовним текстом та підкріплені зображеннями за потреби, як, наприклад, сторінка «Відгуки».

9 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

У межах кваліфікаційної роботи розроблено дизайн сайту для інтернет-магазину «DrazabkaCloths». Його основна мета – підсилити візуальну айдентику бренду, залучити нових клієнтів і створити привабливу онлайн-платформу, що відповідає сучасним вимогам до зручності та стилю. З огляду на те, що більшість користувачів шукають інформацію саме через Інтернет, наявність функціонального та естетично привабливого сайту є ключовою умовою впізнаваності та конкурентоспроможності бізнесу.

Перш ніж розпочати розробку, було визначено вимоги до сайту, проаналізовано діяльність компанії, цільову аудиторію, а також досліджено аналоги з подібною тематикою. Це дозволило врахувати сильні сторони конкурентів і уникнути повторення поширених помилок. У результаті сформовано індивідуальну концепцію, яка не лише підтримує стиль бренду, а й виділяє його на тлі інших.

Дизайн було створено з урахуванням сучасних тенденцій: адаптивна верстка, модульна сітка, логічна навігація, продумана кольорова палітра та шрифтове оформлення. На етапі графічної розробки особливу увагу приділено гармонійному поєднанню візуальних елементів. Усі інтерактивні ефекти та переходи вже закладено в макет, що спрощує подальше впровадження на сайт без потреби додаткового опрацювання з боку розробника.

Розроблений дизайн є технічно легким, оптимізованим для швидкого завантаження та зручного перегляду на різних пристроях. Це особливо важливо для цільової аудиторії, яка часто користується мобільними пристроями.

Конкурентоспроможність сайту забезпечується індивідуальним візуальним стилем, зручністю користування та сучасною структурою. Платформа також зручна в адмініструванні, що дозволяє легко змінювати контент у майбутньому. З точки зору економіки, створення такого сайту дозволяє скоротити витрати на офлайн-рекламу, автоматизувати частину

комунікації з клієнтами та підвищити довіру до бренду. Для розробника джерелом доходу є реалізація дизайн-послуги, а для замовника – ефективний інструмент продажу. Витрати включають заробітну плату виконавця, обслуговування техніки, енергоспоживання, інтернет і супровід.

Таким чином, створення сайту розпочинається з аналітики, далі включає етапи проєктування структури, прототипування, візуального оформлення, контентного наповнення та фінального тестування. Завершальним етапом є економічне обґрунтування вартості розробки, що охоплює основну заробітну плату, податки та інші витрати.

Для розробки дизайну сайту залучено одного дизайнера. Його заробітна плата становить 250,00 грн/год. Робочий день триває 7 годин. Загальна тривалість розробки – 7 днів, з урахуванням одного вихідного.

Отже, обсяг виконання проєкту становить 49 годин.

Розрахунок основної заробітної плати наведено у таблиці 9.1.

Додаткова заробітна плата передбачає оплату за працю, що перевищує встановлені норми, а також за професійні досягнення, ініціативність і виконання обов'язків в особливих умовах. Вона охоплює доплати, надбавки, гарантійні та компенсаційні виплати відповідно до чинного законодавства, а також премії за виконання виробничих завдань. У цьому проєкті її розмір становить 20 % від суми основної заробітної плати.

Додаткова заробітна плата:

$$12\,250,00 \times 0,2 = 2\,450,00 \text{ грн.}$$

Ставка єдиного соціального внеску становить 22 % від величини основної і додаткової заробітної плати.

Єдиний соціальний внесок (22%):

$$(12\,250,00 + 2\,450,00) \times 0,22 = 3\,234,00 \text{ грн.}$$

Таблиця 9.1. – Розрахунок витрат на заробітну плату

Етап	Вид робіт	Годинна ставка, грн	Тривалість виконання, дні	Заробітна плата, грн
1. Початковий етап	Формування вимог до сайту	250,00	0,5	875,00
2. Архітектура сайту	Логіка побудови, прототипи	250,00	1,5	2 625,00
3. Графічна частина	Розробка дизайну та блоків	250,00	2	3 500,00
4. Наповнення	Контентне заповнення сторінок	250,00	2	3 500,00
5. Заключний етап	Корекція, тестування	250,00	1	1 750,00
Основна заробітна плата			7	12 250,00
Додаткова заробітна плата (20%)				2 450,00
Усього				14700,00

Для розрахунку додаткових витрат враховуються витрати на електроенергію та обслуговування комп'ютерної техніки.

Плата за електроенергію визначається на основі потужності обладнання та діючого тарифу. У цьому випадку використовується один комп'ютер зі споживанням 1,2 кВт/год, а вартість 1 кВт/год електроенергії приймається на рівні 4,32 грн. Час безперервної роботи техніки в процесі створення дизайну враховується відповідно до тривалості проекту.

Загальний час використання комп'ютера – 49 годин. Відповідно, витрати на електроенергію розраховуються за формулою:

$$1,2 \times 4,32 \times 49 = 254,02 \text{ грн.}$$

Вартість комп'ютера становить 40 000,00 грн, термін служби – 3 роки, кількість робочих днів на рік – 254 дні. Витрати на обслуговування техніки на 7 днів:

$$((40\,000,00 / (3 \times 7 \times 254)) \times 49) = 367,45 \text{ грн.}$$

Вартість Інтернету складає 250,00 грн/місяць, що є фіксованою витратою.

Загальна собівартість проекту визначається як сума витрат на заробітну плату, ЄСВ, витрати на електроенергію, амортизацію техніки та Інтернет:

$$12\,250,00 + 2\,450,00 + 3\,234,00 + 254,02 + 367,45 + 250,00 = 18\,555,47 \text{ грн.}$$

Прибуток складає 30% від собівартості:

$$18\,555,47 \times 0,3 = 5\,566,64 \text{ грн.}$$

Ціна без податку на додану вартість (ПДВ) визначається як собівартість плюс прибуток:

$$18\,555,47 + 5\,566,64 = 24\,122,11 \text{ грн.}$$

ПДВ (20% від ціни без ПДВ):

$$24\,122,11 \times 0,2 = 4\,824,42 \text{ грн.}$$

Ціна з урахуванням ПДВ становитиме:

$$24\,122,11 + 4\,824,42 = 28\,946,53 \text{ грн.}$$

Результати розрахунків наведено у таблиці 9.2.

Таблиця 9.2 – Розрахунок витрат на розробку та ціну дизайну веб-сайту

№	Стаття витрат	Сума, грн
1	Основна заробітна плата	12 250,00
2	Додаткова заробітна плата	2 450,00
3	Єдиний соціальний внесок	3 234,00
4	Витрати на обслуговування техніки	367,45
5	Витрати на електроенергію	254,02
6	Вартість інтернету	250,00
7	Собівартість розробки	18 555,47
8	Прибуток	5 566,64
9	Ціна без ПДВ	24 122,11
10	ПДВ	4 824,42
11	Ціна з урахуванням ПДВ	28 946,53

Після проведених розрахунків, вартість розробки дизайну сайту для інтернет-магазину «DrazabkaCloths» становитиме 28 946,53 грн. Процес розробки одним дизайнером триватиме 7 днів. Очікуваний прибуток від впровадження проєкту складе 5 566,64 грн, що підтверджує економічну доцільність створення сайту для компанії.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи повністю реалізовано індивідуальне завдання – здійснено проектування дизайну вебсайту для інтернет-магазину одягу «DrazabkaCloths», що спеціалізується на реалізації вживаного одягу у вінтажному та готичному стилі. Розробка охопила повний цикл дизайнерського процесу:

- проведення аналізу діяльності бренду та його позиціонування на ринку;
- визначення цільової аудиторії сайту;
- здійснення аналізу аналогічних вебресурсів у суміжних нішах;
- визначення технічних можливостей аудиторії сайту;
- обрання відповідних інструментальних засобів для реалізації дизайну;
- проектування логічної інформаційної структури та навігації ресурсу;
- проектування модульної сітки;
- розробку прототипу основних сторінок сайту
- створення графічного дизайну, визначення з колірним, шрифтовим та графічним рішеннями;
- наповнення контентом сторінок сайту;
- проведення економічного обґрунтування розробки дизайну сайту.

Досягнуті результати свідчать про якість виконання поставлених завдань. Створений дизайн вирізняється цілісною візуальною концепцією, функціональністю та відповідністю стилістиці бренду. Кількісно проєкт охоплює розробку макетів основних сторінок для десктопної та мобільної версій, якісно – забезпечує інтуїтивну навігацію, високий рівень юзабіліті та візуальну привабливість ресурсу. У порівнянні з наявними аналогами в даному сегменті, запропонований варіант демонструє конкурентоспроможність за рахунок кращої адаптивності, оптимізованої інформаційної архітектури та візуального балансу.

Проект має практичну цінність та потенціал подальшого впровадження у реальне e-commerce середовище. Економічне обґрунтування розробки доводить її доцільність: визначена вартість реалізації проекту становить 28 946,53 грн, з очікуваним прибутком 5 566,64 грн. Запропонований дизайн може бути адаптований до потреб малих і середніх бізнесів, що функціонують у сфері альтернативної моди, та сприяти підвищенню рівня цифрової присутності таких підприємств.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Методичні вказівки з виконання кваліфікаційної роботи для студентів денної та заочної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» за освітньою програмою «Видавничо-поліграфічна справа» / В.П. Ткаченко, А.В. Бізюк, О.В. Вовк, І.М. Єгорова, В.Ф. Челомбійко. Харків: ХНУРЕ, 2020. 69 с.

2. DrazabkaCloths. URL: <https://www.instagram.com/drazabka.cloths/> (дата звернення: 12.05.2025).

3. Dollskill. URL: <https://www.dollskill.com> (дата звернення: 15.05.2025).

4. Killstar. URL: <https://www.killstar.com> (дата звернення: 15.05.2025).

5. Captheuni. URL: <https://www.captheuni.com> (дата звернення: 15.05.2025).

6. Metallshop. URL: <https://www.metalshop.com.ua/> (дата звернення: 15.05.2025).

7. Єгорова І.М. Проектування та розробка Web-документів: навч. посібник. Харків: ХНУРЕ, 2018. 264 с.

8. Вебдизайн: що це таке і як вивчити з нуля. URL: <https://goit.global/ua/articles/vebdyzayn-shcho-tse-take-i-iak-vyvchyty-z-nulia/> (дата звернення: 15.05.2025).

9. User experience (UX): що це таке і навіщо його покращувати? URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/user-experience-ux-shcho-tse-take-i-navishcho-yoho-rokrashchuvaty/> (дата звернення: 15.05.2025).

10. Основи UI/UX: дизайн-процес для початківців. URL: <https://dou.ua/forums/topic/42880/> (дата звернення: 15.05.2025).

11. Найважливіші тенденції та вимоги при створенні дизайну для віртуального магазину. URL: <https://istec.com.ua/uk/najvazhlivishi-tendentsiyi-i-vimogi-pri-stvorenni-dizajnu-dlya-virtualnogo-magazinu/> (дата звернення: 15.05.2025).

12. Що таке адаптивний дизайн сайту та як його зробити. URL: <https://hostiq.ua/blog/ukr/adaptive-design/> (дата звернення: 15.05.2025).

13. Основні тренди веб дизайну 2025. URL: <https://impulse-design.com.ua/ua/osnovnye-trendy-veb-dizajna-2018.html> (дата звернення: 15.05.2025).
14. Interaction Design Foundation – What is UX Design? Офіційне визначення UX, принципи, ієрархія взаємодії, сучасні підходи. URL: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design> (дата звернення: 15.05.2025).
15. Що таке Figma: функції, інструменти та переваги. URL: <https://wezom.academy/ua/chto-takoe-figma-funktsii-instrumenty-ipreimuschestva/> (дата звернення: 16.05.2025).
16. Adobe – Photoshop Learn & Support. Використання Photoshop для редагування фото, банерів, ретуші. URL: <https://helpx.adobe.com/photoshop/tutorials.html> (дата звернення: 16.05.2025).
17. Ознайомтеся з функціями Illustrator. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/illustrator> (дата звернення: 16.05.2025).
18. Структура сайту: основні види та правила їх розробки. URL: <https://webtune.com.ua/statti/web-rozrobka/struktura-sajtu/> (дата звернення: 16.05.2025).
19. Розробка дизайну сайту з використанням модульної сітки. URL: <https://prodesign.in.ua/2013/01/rozrobka-dyzajnu-sajtu-z-vykorystannyam-modulnoji-sitky/> (дата звернення: 16.05.2025).
20. Поради щодо веб-дизайну. URL: <https://dizz.in.ua/uk/poradi-shhodo-veb-dizajnu/> (дата звернення: 20.05.2025).
21. Як адаптувати дизайн сайту під нові стандарти UX та доступності у 2025 році. URL: <https://it-rating.ua/yak-adaptuvati-dizayn-saytu-pid-novi-standarti-ux-ta-dostupnosti-u-2025-rotsi> (дата звернення: 20.05.2025).
22. Прототипування сайту. URL: <https://webtune.com.ua/statti/dyzajn-prototypuvannya-sajtu/> (дата звернення: 20.05.2025).
23. Прототипування в Figma. URL: <https://gloryant.net/videos/prototypuvannya-figma-101/> (дата звернення: 30.05.2025)
24. 8 відтінків інформаційного наповнення сайту. URL: <https://prosto-pro.marketing/uk/blog/kontent-v-seo> (дата звернення: 30.05.2025).