

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 _____ *Гаврилюк Марії Сергіївни* _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____ *Проектування дизайну інтерфейсу інтернет-магазину
«Nabaat» для країн Близького Сходу* _____

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


2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії _____ 6 червня 2025 р. _____

3. Вихідні дані до роботи
Методи і засоби проектування інтерфейсу користувача. Призначення інтерфейсу – сайт-інтернет магазину. Спосіб поширення: Інтернет. Вид інформації на сайті – текстова, графічна. _____

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі
Вступ; Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу; Аналітичний огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи; Вибір технологій та інструментальних засобів; Розробка інформаційної архітектури сайту; Проектування макету вебсайту; Розробка User Interface; Наповнення сайту контентом; Створення прототипу; UX-тестування; 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 презентації; Актуальність та мета роботи; Задачі роботи; Цільова аудиторія; Аналіз аналогів; Вибір інструментальних засобів; Інформаційна архітектура та навігація; Розробка фірмового стилю; Розробка макетів сторінок; UX-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	проф. Ткаченко В.П.		31.05.2025
Економічна частина	ас. Легеза О.М.		31.05.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз технічного завдання	19.05.2025	виконано
2	Аналітичний огляд літератури за темою	20.05.2025	виконано
3	Вибір інструментальних засобів розробки	22.05.2025	виконано
4	Розробка інформаційної архітектури сайту	24.05.2025	виконано
5	Розробка макетів сторінок	25.05.2025	виконано
6	Тестування	27.05.2025	виконано
7	Економічна частина	29.05.2025	виконано
8	Оформлення пояснювальної записки	31.05.2025	виконано
9	Оформлення графічної частини	1.06.2025	виконано


Дата видачі завдання 19 травня 2025 р.

Здобувач



(підпис)

Керівник роботи



(підпис)

проф. Володимир ТКАЧЕНКО
(посада, власне ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 72 с., 5 табл., 18 рис., 2 дод., 47 джерел.

UX-ДИЗАЙН, UI-ДИЗАЙН, ІНТЕРФЕЙС КОРИСТУВАЧА, ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН, ІНФОРМАЦІЙНА АРХІТЕКТУРА, ДИЗАЙН-СИСТЕМА, ЛОКАЛІЗАЦІЯ, RTL, ПРОТОТИП, ТЕСТУВАННЯ, АРАБСЬКА МОВА, АДАПТИВНИЙ ДИЗАЙН, ДВОМОВНІСТЬ, E-COMMERCE, КОРИСТУВАЦЬКИЙ СЦЕНАРІЙ.

Об'єктом дослідження є користувацький інтерфейс інтернет-магазину для продажу косметичних засобів, орієнтованого для країн Близького Сходу.

Метою кваліфікаційної роботи є проєктування двомовного інтерфейсу для інтернет-магазину «Nabaat» з урахуванням культурних, мовних та функціональних особливостей цільової аудиторії. Реалізація сучасного UX/UI-рішення дозволить покращити зручність навігації, підвищити довіру до бренду та ефективність онлайн-продажів.

У ході роботи проаналізовано приклади існуючих сайтів у сфері e-commerce, досліджено потреби цільової аудиторії, розроблено інформаційну архітектуру, створено high-fidelity вайрфрейми та дві мовні версії інтерфейсу (англійську та арабську). Також побудовано дизайн-систему на основі методології Atomic Design, створено інтерактивний прототип та проведено UX-тестування основної функції сайту – оформлення замовлення. На основі зібраного фідбеку впроваджено дизайн-покращення. Застосування сучасних підходів до дизайну та локалізації забезпечує зручний та інтуїтивний інтерфейс, що сприятиме підвищенню лояльності користувачів і конкурентоспроможності продукту.

ABSTRACT

Explanatory note of qualifications work: 72 p., 5 tabs., 18 pics., 2 apps., 47 references.

UX DESIGN, UI DESIGN, USER INTERFACE, E-COMMERCE, INFORMATION ARCHITECTURE, DESIGN SYSTEM, BILINGUAL INTERFACE, ARABIC LOCALIZATION, PROTOTYPE, USER FLOW, TESTING, ATOMIC DESIGN, RESPONSIVE LAYOUT, RTL, COSMETICS WEBSITE.

The object of this study is the user interface of an e-commerce website focused on selling cosmetic products for the Middle Eastern market.

The aim of this qualification project is to design a bilingual web interface for the "Nabaat" online store, taking into account the cultural, linguistic, and functional characteristics of the target audience. The implementation of a modern UX/UI solution enhances navigation usability, builds brand trust, and increases the efficiency of online sales.

The project includes analysis of existing e-commerce platforms, research into user needs, development of information architecture, creation of high-fidelity wireframes, and design of two language versions of the interface (English and Arabic). A design system was built based on the Atomic Design methodology, followed by the creation of an interactive prototype and UX testing of the core user scenario – the ordering flow. Based on collected feedback, usability improvements were implemented. The application of modern design and localization approaches ensures a clear and intuitive interface that enhances user loyalty and product competitiveness.

ЗМІСТ

	С.
СКОРОЧЕННЯ ТА УМОВНІ ПОЗНАКИ.....	8
ВСТУП.....	9
1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ	11
1.1 Визначення мети та завдань проєкту	11
1.2 Аналіз цільової аудиторії.....	12
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ	14
2.1 Огляд досягнень у проєктуванні та застосуванні вебсайтів	14
2.2 Сучасні тенденції у вебдизайні.....	15
2.3 Аналіз аналогів сайтів e-commerce.....	16
3 ВИБІР ТЕХНОЛОГІЙ ТА ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ.....	21
3.1 Огляд функцій сайту	21
3.2 Вибір інструментальних засобів розробки.....	23
4 РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ АРХІТЕКТУРИ САЙТУ	26
4.1 Виявлення потреб цільової аудиторії.....	26
4.2 Проєктування інформаційної архітектури та навігації	27
5 ПРОЄКТУВАННЯ МАКЕТУ ІНТЕРФЕЙСУ	30
5.1 Розробка модульної сітки	30
5.2 Проєктування вайрфреймів.....	32
6 РОЗРОБКА USER INTERFACE	38
6.1 Розробка фірмового стилю	38
6.2 Створення макету інтерфейсу вебсайту	41
6.3 Розробка дизайн системи	44
7 НАПОВНЕННЯ КОНТЕНТОМ	48
7.1 Створення англomовної версії інтерфейсу	48
7.2 Особливості локалізації інтерфейсу арабською мовою	49
8 СТВОРЕННЯ ПРОТОТИПУ	51

9 UX ТЕСТУВАННЯ USER FLOW З ВИКОРИСТАННЯМ ПРОТОТИПУ ...	53
9.1 Створення вибірки користувачів для тестування user flow оформлення замовлення	53
9.2 Аналіз результатів тестування	54
9.3 Впровадження змін до дизайну	56
9.4 Повторне тестування та аналіз результатів.....	58
10 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	60
10.1 Характеристика продукції.....	60
10.2 Розрахунки витрат	60
ВИСНОВКИ	66
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	68
ДОДАТОК А. High-fidelity wireframes інтерфейсу «Nabaat»	73
ДОДАТОК Б. Макети інтерфейсу інтернет магазину «Nabaat»	79

СКОРОЧЕННЯ ТА УМОВНІ ПОЗНАКИ

AR – Augmented Reality – доповнена реальність.

CTA – Call to Action – заклик до дії (елемент інтерфейсу).

CSS – Cascading Style Sheets – каскадні таблиці стилів.

e-commerce – Electronic Commerce – електронна комерція.

HTML – HyperText Markup Language – мова розмітки гіпертексту.

LTR – Left-to-Right – напрямок письма зліва направо.

MVP – Minimum Viable Product – мінімально життєздатний продукт.

RTL – Right-to-Left – напрямок письма справа наліво.

UI – User Interface – інтерфейс користувача.

URL – Uniform Resource Locator – уніфікований локатор ресурсу.

UX – User Experience – користувацький досвід.

UX-тестування – процес перевірки зручності та логіки взаємодії з інтерфейсом.

Wireframe – каркас, схема сторінки інтерфейсу (вайрфрейм).

Fluid grid – гнучка сітка, що масштабується залежно від ширини екрану.

High-fidelity (Hi-Fi) – високодеталізована версія інтерфейсу або прототипу.

User Flow – послідовність дій користувача в інтерфейсі.

Atomic Design – методологія побудови дизайн-системи з найменших одиниць до складних структур.

ВСТУП

У сучасному світі електронна комерція стрімко розвивається, стаючи невід'ємною частиною глобального ринку. Інтернет-магазини перетворилися на ключовий інструмент для підприємств, що прагнуть охопити широку аудиторію та забезпечити зручний доступ до своїх товарів і послуг. Особливо це актуально для ринку косметичної продукції, де візуальне сприйняття та естетика відіграють вирішальну роль у формуванні довіри споживачів.

Розробка інтерфейсу інтернет-магазину для країн Близького Сходу вимагає глибокого розуміння культурних, мовних та естетичних особливостей регіону. Арабська мова, яка є основною в більшості країн цього регіону, має правосторонній напрямок письма, що впливає на структуру та розміщення елементів інтерфейсу. Крім того, існують специфічні вимоги до шрифтів, кольорової гами та іконографіки, які повинні відповідати культурним нормам та очікуванням користувачів [1].

Проектування дизайну інтерфейсу інтернет-магазину Nabaat передбачає створення двомовного вебсайту, доступного арабською та англійською мовами. Такий підхід забезпечить зручність користування для широкої аудиторії та сприятиме розширенню ринку збуту. Важливо враховувати, що переклад контенту повинен бути не лише точним, але й адаптованим до культурного контексту, щоб уникнути непорозумінь та забезпечити позитивний користувацький досвід [2].

Структура майбутнього сайту включатиме головну сторінку, яка слугуватиме вітриною бренду та надаватиме загальну інформацію про продукцію. Каталог товарів буде організований за категоріями, що дозволить користувачам легко знаходити необхідні продукти. Сторінка окремого товару міститиме детальний опис, зображення високої якості та інформацію про склад, що є особливо важливим для косметичних засобів. Кошик забезпечить зручне управління обраними товарами та спрощене оформлення замовлення.

У процесі розробки дизайну буде враховано призначення UX/UI, зокрема адаптивність до різних пристроїв, інтуїтивну навігацію та швидке завантаження сторінок. Особлива увага приділятиметься вибору шрифтів, які забезпечать читабельність на обох мовах, та кольоровій палітрі, що відповідатиме естетичним уподобанням цільової аудиторії [3].

Таким чином, проектування дизайну інтерфейсу інтернет-магазину Nabaat для країн Близького Сходу є актуальним завданням, що поєднує в собі технічні, культурні та естетичні аспекти. Результатом стане вебсайт, який відповідає потребам користувачів та сприяє успішному просуванню бренду на міжнародному ринку.

1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

1.1 Визначення мети та завдань проєкту

У сучасному світі електронна комерція стрімко розвивається, і створення ефективного інтерфейсу інтернет-магазину є ключовим фактором успішного бізнесу. Особливо це актуально для ринку косметичної продукції, де візуальне сприйняття та зручність користування відіграють вирішальну роль у формуванні довіри споживачів.

Метою даного проєкту є розробка UX/UI-дизайну інтерфейсу інтернет-магазину косметичної продукції Nabaat, орієнтованого на користувачів з країн Близького Сходу. Дизайн має відповідати культурним нормам, естетичним вподобанням та очікуванням користувачів, забезпечуючи зручну навігацію, простий пошук товарів та ефективне оформлення замовлень.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити низку завдань, серед яких: проведення дослідження цільової аудиторії, аналіз візуальних та функціональних трендів UX/UI для ринку Близького Сходу, створення інформаційної архітектури інтернет-магазину, розробка макетів головних сторінок, визначення кольорової палітри, типографіки, іконографіки та інших елементів дизайн-системи, а також проведення тестування прототипу та формулювання рекомендацій з покращення.

Під час розробки інтерфейсу враховуються ключові принципи UX/UI-дизайну, зокрема адаптивність до різних типів пристроїв, логічна й передбачувана навігація, а також оптимізація швидкості завантаження сторінок. Особливу увагу зосереджено на типографіці, яка повинна забезпечувати високу читабельність як у латинській, так і в арабській версії, а також на палітрі кольорів, що має відповідати візуальним очікуванням та естетичним перевагам цільової аудиторії [4].

Таким чином, проєктування інтерфейсу інтернет-магазину «Nabaat» для країн Близького Сходу – це комплексне завдання, що об’єднує технічну реалізацію, культурну адаптацію та візуальну узгодженість. Результатом стане функціональний і привабливий вебсайт, який задовольнить потреби користувачів і сприятиме зміцненню позицій бренду на міжнародному ринку.

1.2 Аналіз цільової аудиторії

Успішне проєктування інтерфейсу інтернет-магазину косметичної продукції для країн Близького Сходу вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії, її культурних особливостей, поведінкових моделей та споживчих уподобань. Важливо враховувати не лише мовну специфіку, а й візуальні очікування, рівень цифрової грамотності, довіру до онлайн-замовлень, а також типові сценарії взаємодії з сайтом.

Країни Близького Сходу характеризуються високим рівнем використання мобільних пристроїв для доступу до інтернету, що обумовлює необхідність адаптивного дизайну та оптимізації інтерфейсу для мобільних платформ. Згідно з дослідженнями, значна частина населення регіону активно використовує соціальні мережі для пошуку та придбання косметичних засобів, що підкреслює важливість інтеграції з популярними платформами та врахування впливу інфлюенсерів на споживчі рішення [5].

Культурні та релігійні аспекти також відіграють ключову роль у формуванні потреб та очікувань користувачів. Наприклад, перевага надається продуктам, що відповідають стандартам халяль, а також косметиці з натуральними та органічними компонентами. Крім того, важливим є забезпечення конфіденційності та безпеки персональних даних, що особливо актуально для жінок у консервативних суспільствах [6].

Мовна локалізація є ще одним критичним аспектом. Більшість користувачів віддають перевагу інтерфейсам, доступним арабською мовою, з урахуванням правостороннього напрямку письма та специфіки шрифтів.

Водночас, наявність англomовної версії сайту розширює аудиторію та підвищує доступність ресурсу для іноземних користувачів [7].

Таким чином, аналіз цільової аудиторії вказує на необхідність створення інтерфейсу, який враховує культурні, мовні та поведінкові особливості користувачів країн Близького Сходу, забезпечуючи зручність, безпеку та відповідність очікуванням споживачів.

У межах аналізу цільової аудиторії доцільно визначити типові портрети користувачів, що дозволяє точніше адаптувати інтерфейс до реальних потреб. Першою категорією є молоді жінки віком від 20 до 35 років, які активно користуються соціальними мережами та схильні до імпульсивних покупок під впливом візуального контенту. Вони часто шукають натуральну косметику, орієнтуються на тренди, естетику упаковки та репутацію бренду. Такі користувачі очікують простого й емоційно привабливого інтерфейсу, інтуїтивної навігації та швидкий перегляд фото, відгуків і складу продукту.

Другою категорією є чоловіки віком 25–45 років, які цікавляться базовими засобами для догляду за собою – шампунями, засобами для гоління, парфумерією. Для них важлива раціональність, простота, швидкість оформлення замовлення, відсутність зайвих візуальних ефектів. У багатьох випадках такі користувачі не витрачають багато часу на вибір, тому акценти в дизайні повинні бути зроблені на ключових характеристиках товару та можливості швидкого додавання до кошика.

Окрему групу становлять користувачі, які обирають косметику як подарунок. Їх цікавлять набори, швидкий пошук за нагодою та зручна доставка. Для них доцільно передбачити фільтри за призначенням і тематичні розділи на кшталт «Подарунки» чи «Для неї/Для нього».

Створення таких користувацьких портретів допомагає точніше структурувати каталог, меню й візуальні акценти, що позитивно впливає на конверсію та лояльність до бренду [8].

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

2.1 Огляд досягнень у проєктуванні та застосуванні вебсайтів

Сучасний розвиток вебтехнологій характеризується стрімким впровадженням інновацій, що змінюють підходи до створення та використання вебсайтів. Одним із ключових досягнень є широке застосування адаптивного вебдизайну, який забезпечує коректне відображення контенту на різних пристроях, враховуючи розміри екранів та технічні характеристики [9].

Особливістю WEB-видань є можливість їхньої інтерактивної реалізації, за якої користувач (читач) може не тільки переміщатися по вбудованих у текст гіперпосиланнях, але і активно втручатися в хід подій, моделювати різноманітні процеси, зокрема виробничі [10].

Значний вплив на виробництво вебсайтів має використання штучного інтелекту (ШІ), який автоматизує процеси розробки, оптимізує контент та персоналізує взаємодію з користувачами. Зокрема, інструменти на основі ШІ дозволяють генерувати код, аналізувати поведінку відвідувачів та адаптувати інтерфейс відповідно до їхніх потреб [11].

Також варто відзначити розвиток безсерверних архітектур, які спрощують масштабування вебдодатків та знижують витрати на інфраструктуру. Цей підхід дозволяє розробникам зосередитися на функціональності додатків, не турбуючись про управління серверами [12].

У контексті безпеки вебсайтів важливим досягненням є впровадження протоколів захисту даних та шифрування, що забезпечують конфіденційність та цілісність інформації. Це особливо актуально для інтернет-магазинів, де обробляються персональні дані користувачів та фінансові транзакції [13].

Таким чином, сучасні досягнення у виробництві та застосуванні вебсайтів спрямовані на покращення користувацького досвіду, підвищення ефективності розробки та забезпечення безпеки даних. Ці тенденції визначають напрямки подальшого розвитку вебтехнологій та їх впровадження в різних галузях, які користувачі використовують щодня.

2.2 Сучасні тенденції у вебдизайні

У 2025 році вебдизайн продовжує динамічно розвиватися, відображаючи зміни в технологіях, естетиці та поведінці користувачів. Однією з ключових тенденцій є впровадження штучного інтелекту в процеси дизайну. Наприклад, інструмент Google Stitch дозволяє створювати інтерфейси на основі текстових описів або зображень, автоматизуючи генерацію коду та прискорюючи розробку [14].

Також невід'ємною частиною будь-якого сучасного дизайну є адаптивність, яка забезпечує оптимальне відображення контенту на різних пристроях. Це особливо важливо в умовах щоденного використання мобільних пристроїв та різноманітності екранів [15].

У візуальній складовій дизайну набувають актуальності природні мотиви, використання органічних форм та текстур, що створює відчуття автентичності та близькості до природи [16]. Паралельно з цим, дизайнери експериментують з яскравими кольорами, анімацією та інтерактивними елементами, щоб залучити увагу користувачів та зробити взаємодію з сайтом більш захоплюючою [17].

Особливої уваги заслуговує використання анімації, яка поступово перестає бути лише декоративним елементом і перетворюється на функціональний інструмент комунікації між сайтом і користувачем. Згідно з дослідженням [19], анімація в інтерфейсі здатна посилити сприйняття інформації, покращити орієнтацію в просторі сайту та сприяти формуванню

позитивного користувацького досвіду, особливо коли вона відповідає очікуванням користувача та має практичну функцію.

Крім того, зростає інтерес до створення інклюзивних та доступних інтерфейсів, які враховують потреби різних груп користувачів. Це включає використання контрастних кольорів, читабельних шрифтів та забезпечення навігації за допомогою клавіатури [18].

У сфері електронної комерції, зокрема в сегменті косметичних товарів, вебдизайн має відповідати високим візуальним очікуванням цільової аудиторії. Покупці косметики часто орієнтуються на естетичні враження, тому дизайн сайту має викликати довіру, формувати відчуття якості та стилю бренду. Особливу увагу приділяють презентації продукції: великі фотографії з високою деталізацією, інтерактивні слайдери, відеоогляди та 3D-візуалізації покращують залучення користувачів. Анімація використовується для акцентування на ключових функціях товару або плавного переходу між елементами сторінки, створюючи ефект преміальності. Крім того, кольорова палітра зазвичай відповідає асоціаціям із чистотою, природністю або жіночністю, а структура сайту повинна забезпечувати легкий доступ до описів інгредієнтів, способу застосування й відгуків [19].

Таким чином, сучасні тенденції у вебдизайні спрямовані на поєднання естетики, функціональності та доступності, що дозволяє створювати ефективні та привабливі інтерфейси для широкої аудиторії.

2.3 Аналіз аналогів сайтів e-commerce

У процесі розробки дизайну інтерфейсу інтернет-магазину Nabaat, орієнтованого на ринок країн Близького Сходу, доцільно звернутися до аналізу вже реалізованих рішень у сфері електронної комерції. Порівняння конкурентних або подібних платформ дозволяє визначити найкращі практики, врахувати типові помилки та адаптувати дизайн відповідно до потреб цільової аудиторії. У межах даного дослідження було проаналізовано

три вебсайти: Sephora (англомовний сегмент), Ounass та Namshi (арабомовні сайти, популярні на Близькому Сході) [20; 21].

Sephora – один із найвідоміших глобальних брендів косметики, представлений англійською мовою на міжнародному сайті (рис. 2.1). Дизайн платформи відповідає мінімалістичній естетиці: білий фон, якісні фотографії, акценти на товарі та зручне сортування за категоріями. Особливу увагу приділено користувацькому досвіду – структура сайту інтуїтивна, меню не перевантажене, реалізовано зручну пошукову систему та фільтри. Sephora також активно впроваджує мультимедійні елементи: відеоогляди, відгуки, інструменти підбору косметики за різними параметрами [20].



Рисунок 2.1 – Сайт Sephora

Мобільна версія сайту адаптована повністю, завдяки чому досвід користувача залишається стабільним на різних пристроях. Незважаючи на англomовну орієнтацію, платформа дозволяє змінювати регіон, що частково враховує локальні особливості. Водночас Sephora не завжди глибоко інтегрує культурні елементи регіонів, що може бути бар'єром у сприйнятті для частини користувачів на Близькому Сході.

Ounass – luxury e-commerce сайт з базуванням у Дубаї, орієнтований на жіночу аудиторію та преміальний сегмент (рис. 2.2). Сайт одразу демонструє елегантність у всіх деталях – від шрифтів і кольорів до обробки зображень. Навігація реалізована за допомогою горизонтального меню з категоріями, брендами та акцентом на сезонні колекції. Особливістю є детальна локалізація: повна арабська мовна підтримка, правосторонній напрямок тексту, адаптована типографіка та відповідність естетичним очікуванням користувачів з регіону [22].

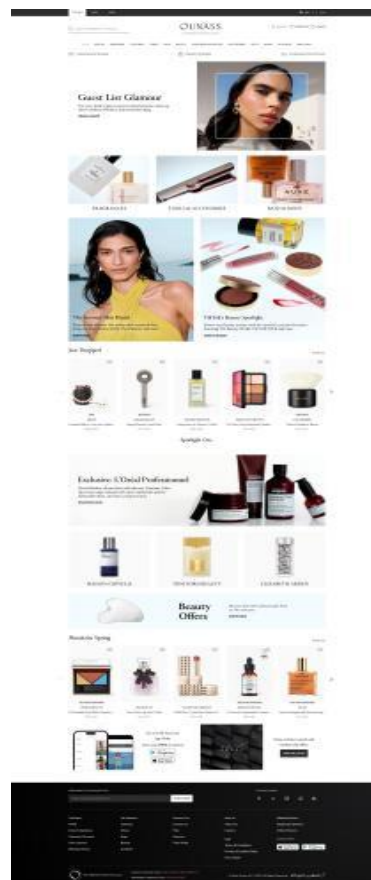


Рисунок 2.2 – Сайт Ounass

У дизайні Ounass відчувається акцент на лаконічність і простір – це відповідає преміальному позиціонуванню. Додаткові інтерактивні елементи включають слайдери, автоматичні пропозиції, банери з промо-кампаніями та персоналізовані рекомендації. Оскільки сайт продає як косметику, так і одяг та аксесуари, інтерфейс побудований за принципом мультикатегорійного хаба з однаково якісним візуальним поданням усіх продуктів.

Namshi – масовий інтернет-магазин, орієнтований на молодіжну аудиторію країн Близького Сходу (рис. 2.3). На відміну від Ounass, він використовує більш динамічну візуальну мову: яскраві кольори, акції, візуальні блоки з великими кнопками та анімовані банери. Структура сайту проста, навігація переважно вертикальна, з категоріями в стилі «іконки+назва». Дизайн апелює до мобільного покоління, що активно користується смартфонами, тому акцент зроблено на оптимізацію мобільного UX, push-сповіщення та інтеграцію з соціальними мережами [21].



Рисунок 2.3 – Сайт Namshi

Namshi демонструє високий рівень локалізації – повна арабська версія з відповідною версткою та культурно адаптованим контентом. Для косметичного сегменту сайт пропонує швидкі фільтри, рейтинги, брендові пропозиції та рубрики «Кращий вибір тижня», «Вибір інфлюенсерів» та інші. Це сприяє зручному пошуку та підвищує лояльність серед користувачів, які очікують швидкої та простої взаємодії.

Зведений аналіз аналогів відображено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Аналіз аналогів

	Sephora	Ounass	Namshi
Структура сайту	Чітка ієрархія, зручний пошук	Чітка і логічна, є рекомендації, пошук, фільтри	Мінімалістичне горизонтальне меню, фільтри, багаторівнева навігація
Візуальний стиль	Мінімалістичний, елегантний, багато білого простору	Витримана естетика, преміум	Яскравий, сучасний, молодіжний
Навігація	Меню, фільтри, підкатегорії	Горизонтальна з брендами	Вертикальна, з іконками
Адаптивність	Повна підтримка всіх типів пристроїв	Оптимізовано для мобільних пристроїв і планшетів	Добре адаптований під смартфони, RTL-інтерфейс
Мова/локалізація	Англійська, можливість змінити регіон	Повна підтримка арабської	Арабська версія з адаптацією
Функції	Відео, відгуки, добірки	Пропозиції, wishlist, персоналізація	Push-нотифікації, інтеграція з соцмережами
Інтерактивність	Hover-ефекти, підказки	Слайдери, банери	Анімація, блоки промоакцій
Культура	Універсальний підхід	Локальна естетика, свята	Символіка, мовна адаптація
Недоліки	Перевантаженість рекламними блоками, складна реєстрація, повільне завантаження окремих компонентів	Недостатньо помітні СТА-кнопки, складна структура навігації в деяких категоріях	Спливаючі вікна відволікають, повільна робота фільтрів у мобільній версії

Такий аналіз дозволяє сформувані обґрунтовані рішення щодо архітектури інтерфейсу для «Nabaat», враховуючи як сильні сторони, так і виявлені недоліки конкурентів. Доцільно інтегрувати візуальну виразність і структурованість Sephora, водночас уникнувши перевантаження контентом та надлишкових кроків у процесі реєстрації. Від Ounass варто запозичити елегантний преміальний стиль і адаптивність до мобільних пристроїв, однак звернути увагу на необхідність покращення помітності інтерактивних елементів. Від Namshi корисним є використання динамічних персоналізованих елементів і сучасної візуальної мови, проте слід уникати надмірної кількості спливаючих вікон і повільної роботи фільтрів. Комбінування найкращих практик трьох платформ разом з усуненням їхніх недоліків дозволяє закласти основу для інтерфейсу, що буде не лише естетично привабливим, але й логічним, локалізованим та зручним у використанні як для арабомовних, так і англомовних користувачів.

3 ВИБІР ТЕХНОЛОГІЙ ТА ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ

3.1 Огляд функцій сайту

Інтерфейс інтернет-магазину Nabaat, орієнтованого на ринок країн Близького Сходу, має забезпечити інтуїтивно зрозумілу, естетично привабливу та функціонально повну взаємодію користувача з платформою. Основні функції інтерфейсу визначаються з урахуванням культурних особливостей регіону, технічних стандартів сучасної веброзробки та специфіки косметичної продукції.

Враховуючи багатомовність цільової аудиторії, інтерфейс передбачає підтримку як арабської, так і англійської мов. Особливу увагу приділено правосторонньому напрямку письма для арабської версії, що є критично важливим для зручності користувачів [23]. Крім того, дизайн враховує культурні маркери, характерні для арабських країн, зокрема візуальну стриманість, симетрію композиції, акцент на брендову надійність і сприйнятливості до високої якості обслуговування [24].

Інтерфейс передбачає чітку ієрархію сторінок: головна, каталог продукції, сторінка товару, кошик, оформлення замовлення, особистий кабінет користувача. Головна сторінка орієнтована на вітальний імпульс, інформує про акції, новинки та спеціальні пропозиції. Каталог дозволяє переглядати товари за категоріями, брендами, складом, формою випуску, ціною та іншими критеріями.

Меню реалізується в горизонтальному вигляді з випадаючими підменю, що дозволяє зберігати чистоту інтерфейсу й водночас забезпечити доступ до будь-якої частини сайту. Додатково реалізовано систему "хлібних крихт", що дозволяє легко орієнтуватися в ієрархії сторінок та швидко повертатися до попередньо переглянутих розділів.

Функціональна частина інтерфейсу включає пошук з автозаповненням, фільтрацію, сортування, збереження улюблених товарів, швидке додавання в кошик, можливість написання відгуків, перегляд історії замовлень та персональні рекомендації. Кожна картка товару містить візуальне відображення, короткий опис, склад, інструкцію із застосування, рейтинг, кількість відгуків та пов'язані продукти.

Оформлення замовлення реалізується за допомогою послідовного крокового сценарію (checkout flow), який враховує вибір мови, адреси, способу доставки, методу оплати та підтвердження покупки.

Особистий кабінет користувача дозволяє не тільки переглядати поточні й попередні замовлення, а й управляти збереженими картками та відповідною особистою інформацією.

Інтерфейс спроектовано з урахуванням принципів responsive design. Всі сторінки адаптовані під популярні розміри екранів, з особливим акцентом на смартфони – основний пристрій користувача в країнах Близького Сходу. Версія для мобільних пристроїв містить спрощене меню, скорочену структуру карток товарів, стислі описи [26].

Оптимізація стосується і продуктивності – застосовується асинхронне завантаження медіафайлів, lazy loading, спрощені SVG-іконки та векторні зображення для зменшення обсягу сторінки.

Інтерфейс реалізує усі базові аспекти інформаційної безпеки: з'єднання здійснюється через HTTPS, оплата – через сертифіковані шлюзи (наприклад, Stripe, PayTabs, PayPal), використовується валідація форм, подвійна авторизація та шифрування облікових даних. Захист персональних даних користувача відповідає міжнародним стандартам та локальному законодавству, зокрема вимогам GCC і політикам конфіденційності на арабському ринку [26].

Інтерфейс дозволяє залишати зворотний зв'язок через форму підтримки, онлайн-чат із консультантом (на базі WhatsApp Business API або Zendesk), а також інтеграцію з месенджерами. Присутня можливість входу

через облікові записи соціальних мереж (Google, Facebook), що значно спрощує взаємодію з сайтом. Для залучення користувачів передбачено механізми коментарів, кнопок «поділитись» у соцмережах та push-сповіщень про акції, нагадувань повернутись до корзини.

Платформа підтримує інтеграцію з Google Analytics та Hotjar для моніторингу поведінки користувачів. На базі отриманих даних реалізується персоналізований контент: рекомендації товарів, банери з огляду раніше переглянутих категорій. Така функціональність дозволяє підвищити конверсію та сформувати довготривалу лояльність клієнтів.

3.2 Вибір інструментальних засобів розробки

Розробка сучасного інтерфейсу інтернет-магазину вимагає використання спеціалізованих інструментальних засобів, які забезпечують можливість візуального проектування, створення прототипів, перевірки юзабіліті та адаптації макетів до вимог різних платформ. У межах цієї кваліфікаційної роботи розробка дизайну інтерфейсу інтернет-магазину «Nabaat» буде здійснюватися у середовищі Figma – одному з найпопулярніших хмарних інструментів для UX/UI-дизайну.

Figma дозволяє створювати повноцінні інтерактивні макети, що точно імітують поведінку майбутнього інтерфейсу. Це особливо важливо для дизайну мультикультурних і багатомовних платформ, таких як Nabaat, де макети мають відповідати двом мовним версіям – арабській та англійській. Figma підтримує правостороннє вирівнювання тексту (RTL), що дозволяє адаптувати елементи інтерфейсу під арабське письмо без втрати структури макету або збоїв у верстці [27].

Серед переваг Figma варто відзначити її сумісність із різними операційними системами, підтримку командної роботи в реальному часі, систему автозбереження змін, зручне компонування елементів через auto layout, а також можливість створення змінних та стилів, що значно

пришвидшує роботу над дизайн-системою. Крім того, Figma підтримує створення адаптивних макетів, що дозволяє тестувати інтерфейс на різних типах екранів – від мобільних до десктопних [28].

Для обґрунтованого вибору інструмента доцільно порівняти Figma з іншими популярними платформами – Adobe XD, Sketch та Framer. У таблиці 3.1 представлено їхні характеристики:

Таблиця 3.1 – Порівняльний аналіз інструментів для UI/UX дизайну

Інструмент	Figma	Adobe XD	Sketch	Framer
Тип доступу	Хмарний	Десктоп/Хмарний	Десктоп	Хмарний
Платформи	Web, Windows, macOS	Windows, macOS	macOS	Web
Підтримка колабо-рацій	У реальному часі	Обмежена	Через сторонні сервіси	У реальному часі
Прототипування	Наявне	Наявне	Наявне	Наявне
Особливості	Дизайн-системи, компоненти, плагіни, підтримка RTL	Інтеграція з Adobe Creative Cloud, автозбереження	Популярний серед macOS-користувачів, розширення через плагіни	Підтримка анімації, інтерактивно-го кодування

На основі проведеного аналізу можна зробити кілька висновків:

Adobe XD є потужним інструментом із глибокою інтеграцією в екосистему Adobe, однак його можливості в колаборації обмежені без додаткових рішень, а повноцінна підтримка RTL складніша, ніж у Figma;

Sketch історично є популярним серед macOS-дизайнерів, але він не має повноцінної хмарної версії та не підтримує Windows, що робить його менш гнучким у командній роботі;

Framer орієнтований на дизайнерів із глибокими технічними знаннями, адже дозволяє створювати інтерактивні прототипи з анімацією, але менш зручний для статичних макетів у e-commerce-дизайні.

Під час роботи над макетом планується використання плагінів, зокрема RTL Mirror для перевірки правостороннього вирівнювання, Content Reel для наповнення макету псевдозмістом, FigJam для первинного ескізного

планування структури сторінок, а також Iconify для імпорту бібліотек іконок. Для спрощення тестування макетів буде застосовано прототипування з функціональними переходами між екранами, що дасть змогу перевірити сценарії користувача та рівень зручності інтерфейсу без написання коду.

Також Figma має можливості експорту готових макетів у форматах PNG, SVG, PDF та CSS-фрагментів, що дозволяє у майбутньому швидко передати макети команді розробників. Це особливо цінно для проєктів, що проходять кілька ітерацій перевірки й затвердження, оскільки Figma забезпечує прозорість та простоту комунікації між учасниками процесу [29].

Таким чином, з урахуванням завдань проєкту – створення адаптивного, двомовного, інтуїтивного інтерфейсу з чіткою структурою та високою гнучкістю – Figma виявилася найбільш раціональним вибором. Вона дозволила повністю реалізувати всі етапи UX/UI-розробки: від прототипування до побудови дизайн-системи й інтерактивного тестування. Завдяки хмарному формату, усі учасники процесу мали доступ до актуальних макетів, що також прискорило зворотний зв'язок і впровадження змін.

4 РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ АРХІТЕКТУРИ САЙТУ

4.1 Виявлення потреб цільової аудиторії

Ефективне проектування інтерфейсу інтернет-магазину, орієнтованого на ринок країн Близького Сходу, потребує глибокого розуміння потреб та очікувань цільової аудиторії.

Це дозволяє створити користувацький досвід, що відповідає культурним, соціальним та економічним особливостям регіону.

Цільова аудиторія включає жінок віком від 25 до 45 років, які проживають у великих містах таких країн, як Об'єднані Арабські Емірати, Саудівська Аравія, Кувейт та Катар. Ці споживачі мають середній та високий рівень доходу, активно користуються інтернетом та соціальними мережами, зокрема Instagram та TikTok. Вони цінують якість, автентичність та інноваційність у косметичних продуктах, а також шукають бренди, що відображають їхні культурні цінності та естетичні уподобання [30].

Культурні особливості регіону впливають на сприйняття краси та догляду за собою. Наприклад, існує тенденція до використання натуральних та органічних продуктів, а також інтерес до поєднання традиційних методів догляду з сучасними технологіями [31].

Споживачі в регіоні Близького Сходу активно використовують мобільні пристрої для онлайн-покупок, що зумовлює необхідність адаптивного дизайну сайту. Вони очікують швидкого завантаження сторінок, зручної навігації та можливості швидко знаходити потрібні товари. Крім того, важливими є функції, що дозволяють персоналізувати досвід покупок, такі як рекомендації на основі попередніх переглядів або покупок [32].

Користувачі потребують детальної інформації про продукти – склад, спосіб застосування, відгуки – через високий рівень обізнаності щодо впливу косметики на здоров'я та зовнішність [31].

Сучасні споживачі очікують інтеграції новітніх технологій у процес онлайн-покупок. Це включає можливості віртуального примірювання косметики, використання доповненої реальності для демонстрації ефекту продуктів, а також чат-ботів для швидкого отримання консультацій. Такі функції підвищують рівень довіри до бренду та сприяють прийняттю рішення про покупку [33].

Важливим аспектом є локалізація контенту сайту, включаючи переклад на арабську мову з урахуванням правостороннього напрямку письма, а також адаптацію візуальних елементів до культурних норм регіону. Це сприяє створенню комфортного та знайомого середовища для користувачів, що, у свою чергу, підвищує рівень залученості та лояльності до бренду [34].

4.2 Проектування інформаційної архітектури та навігації

Структура інтерфейсу інтернет-магазину «Nabaat» спроектована з урахуванням основних принципів інформаційної архітектури: логічної ієрархії, простоти навігації, доступності основних функцій та передбачуваності взаємодії. На рисунку 4.1 відображено всі основні сторінки, контент, який буде розміщено на них, вузли, взаємозв'язки між ними та ключові дії, що може виконувати користувач.

На верхньому рівні розташовано головне меню з доступом до чотирьох основних розділів: «Головна сторінка», «Каталог», «Кошик» та «Улюблене». Поряд із цим передбачено прямий доступ до функції «Пошук» та «Кабінет користувача», які мають глобальний характер і доступні з будь-якої сторінки.

Уся навігація побудована за принципом «плоскої архітектури» з глибиною до трьох рівнів, що забезпечує швидкий доступ до основного контенту. Кожен розділ логічно пов'язаний з наступними діями, що відповідає принципу «визначеного шляху користувача» (user journey).

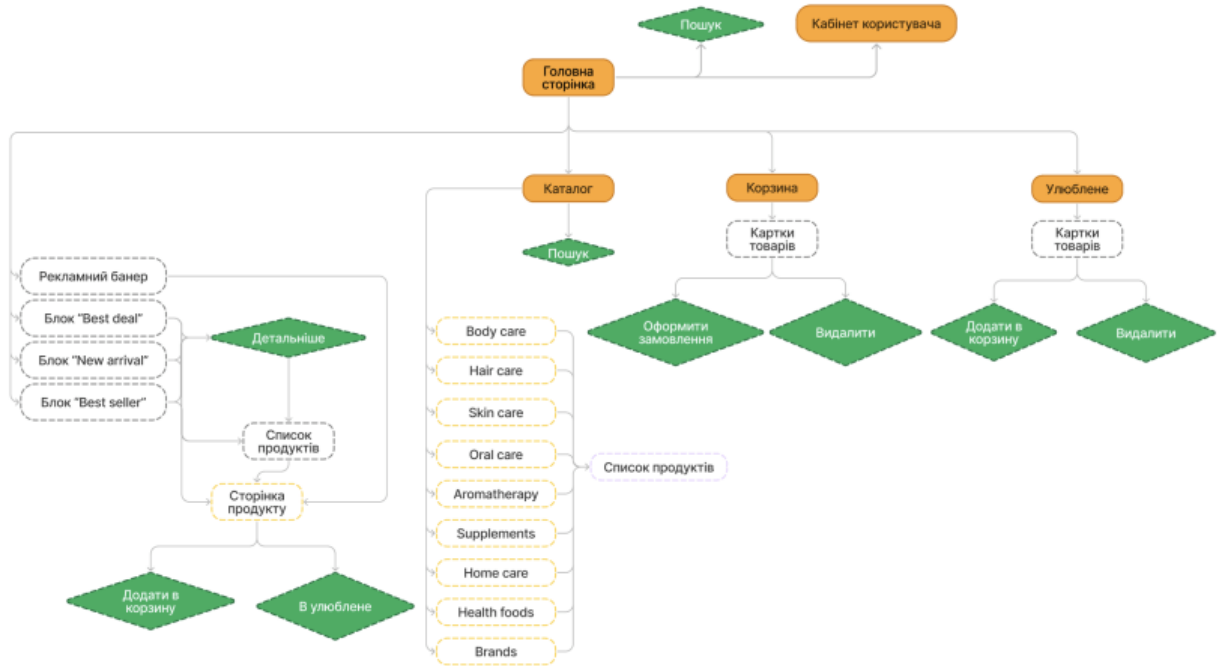


Рисунок 4.1 – Інформаційна архітектура

«Головна сторінка» є вітальним центром, де користувач знайомиться з найважливішими пропозиціями магазину. Вона містить рекламний банер, блоки «Best deal», «New arrival» та «Best seller», що дозволяють одразу отримати доступ до актуальних товарів. Перехід до конкретного товару здійснюється через блок «Список продуктів» та подальшу взаємодію з кнопкою «Детальніше», що веде на «Сторінку продукту». Зі сторінки товару користувач має змогу додати продукт до «Кошика» або до «Улюбленого».

«Каталог» є найбільш функціонально насиченим розділом. Він дозволяє користувачу здійснювати пошук, фільтрацію та сортування товарів. Візуально структура каталогу організована за категоріями: «Body care», «Hair care», «Skin care», «Oral care», «Aromatherapy», «Supplements», «Home care», «Health foods» та «Brands». Кожна категорія веде до відповідного «Списку продуктів», звідки відкривається доступ до картки товару. Цей підхід відповідає принципу категорійної навігації, що є однією з основних практик у сучасному UX для e-commerce [35].

«Кошик» відображає перелік обраних товарів, дозволяє їх видалити або перейти до оформлення замовлення. Кнопка «Оформити замовлення» веде до

наступного кроку взаємодії – заповнення форми з інформацією про доставку, оплату та підтвердження замовлення.

«Улюблене» функціонує як простір збережених товарів, які користувач може додати до «Кошика» або видалити. Це підвищує гнучкість користувацького досвіду та дозволяє відтермінувати прийняття рішення про покупку без необхідності повторного пошуку.

Окремо варто відзначити присутність глобального «Пошуку», який не закріплений за конкретною сторінкою, а функціонує як незалежний сервіс. Це дозволяє скоротити час на навігацію, особливо для користувачів, що шукають конкретні продукти або бренди.

Таким чином, запропонована інформаційна архітектура поєднує структурованість із гнучкістю, забезпечуючи зручний доступ до товарів і функцій магазину. Вона відповідає вимогам до e-commerce інтерфейсів, орієнтованих на країни Близького Сходу, з урахуванням типових сценаріїв поведінки користувача, очікувань щодо швидкого доступу до потрібної інформації та потреби в персоналізованому сервісі [36].

5 ПРОЄКТУВАННЯ МАКЕТУ ІНТЕРФЕЙСУ

5.1 Розробка модульної сітки

Модульна сітка є основою візуальної організації інтерфейсу та виконує функцію структурування контенту у межах заданого екранного простору. У проєкті вебсайту «Nabaat» сітка виконує не лише композиційне, але й технічне завдання – забезпечити гнучку адаптацію інтерфейсу для різних пристроїв, що є критично важливим для користувачів з країн Близького Сходу, де мобільний трафік стабільно переважає десктопний [37].

Для реалізації дизайну буде використано fluid grid – модульну сітку з гнучкими колонками, ширина яких адаптується залежно від ширини екрана. Це забезпечує кращу масштабованість та легкість подальшої реалізації адаптивного дизайну для будь-яких пристроїв. На відміну від fixed grid, така структура дозволяє інтерфейсу залишатися консистентним навіть на екранах з нетиповими розширеннями [38].

Базова структура сітки складається з 12 колонок, що є стандартом для більшості сучасних інтерфейсів. Відстань між колонками становить 32 пікселі, а поля ліворуч і праворуч – по 40 пікселів. Така конфігурація дозволяє вільно компоувати як одноколонкові, так і багатоклонкові блоки контенту, зберігаючи ритміку й узгодженість. Вона також забезпечує достатній простір між елементами, що позитивно впливає на читабельність та візуальний баланс.

Сітка побудована за принципом вертикального ритму, що підтримується через застосування кратних значень міжрядкових інтервалів та вертикальних відступів. Це дозволяє забезпечити узгоджене розміщення не лише текстових блоків, але й інтерактивних елементів: кнопок, карток товарів, фільтрів, слайдерів тощо. Особливу увагу приділено дотриманню сітки на сторінках зі складною композицією, зокрема на сторінці товару, де одночасно відображається багато взаємопов'язаних елементів.

Крім композиційної функції, модульна сітка слугує основою для подальшого розширення інтерфейсу – зокрема, створення темної версії, проєктування рекламних блоків, лендингів або банерів для соціальних мереж. Її гнучкість дозволяє зберегти консистентність візуального стилю за мінімальних витрат часу на адаптацію нових екранів. Застосування fluid grid також відповідає принципам системного дизайну, де основними вимогами є масштабованість, уніфікація та повторне використання компонентів. Таке рішення є технічно доцільним і з огляду на подальшу передачу макету розробникам, оскільки структура легко переноситься у фреймворки на зразок Bootstrap або CSS Grid [39]. Таким чином, розроблена модульна сітка, що зображена на рисунку 5.1, поєднує технічну ефективність із композиційною логікою, дозволяє побудувати візуально збалансований і гнучкий інтерфейс, що адаптується до потреб користувачів і сценаріїв перегляду.



Рисунок 5.1 – Накладання сітки

5.2 Проектування вайрфреймів

Вайрфрейми є важливою складовою процесу проектування інтерфейсів, оскільки дозволяють візуально окреслити структуру майбутнього вебсайту, перевірити логіку розміщення елементів та протестувати користувацький сценарій ще до початку розробки візуального стилю [40]. Саме вайрфрейми дають змогу на ранньому етапі виявити помилки в інформаційній архітектурі, узгодити логіку навігації, перевірити відповідність інтерфейсу очікуванням цільової аудиторії та основні сценарії користувачів [41].

Залежно від рівня деталізації виділяють три основні типи вайрфреймів: low-fidelity, mid-fidelity та high-fidelity. Перший тип є схематичним зображенням інтерфейсу без графічного оформлення, що слугує для первинної побудови структури сторінок. Mid-fidelity вайрфрейми є точнішими за формою та компонованням, однак не містять візуального стилю. Натомість high-fidelity вайрфрейми максимально наближені до майбутнього вигляду інтерфейсу, відображають точні розміри елементів, шрифти, типографіку, сітку та взаємодію з користувачем [42].

У межах проекту вебсайту «Nabaat» було створено саме high-fidelity вайрфрейми, які дозволяють не тільки спроектувати логіку інтерфейсу, але й оцінити візуальне навантаження, послідовність сценаріїв користувача та адаптивність елементів на різних пристроях. Вайрфрейми було розроблено для ключових сторінок: «Головна», «Каталог», «Картка товару», «Кошик» та «Оформлення замовлення» у мобільному вигляді. Наприклад, у структурі «Головної сторінки» (рис 5.2) чітко виділено інформаційні блоки: банери, персоналізовані рекомендації, списки товарів за категоріями «Best deals», «New arrival», «Best seller». Усі вони впорядковані за допомогою модульної сітки, що забезпечує ритмічність і баланс між функціональністю та естетикою. Усі інтерактивні зони логічно згруповані, а точки входу в ключові сценарії (перегляд товару, додавання в кошик, фільтрація) виділені візуально [43].

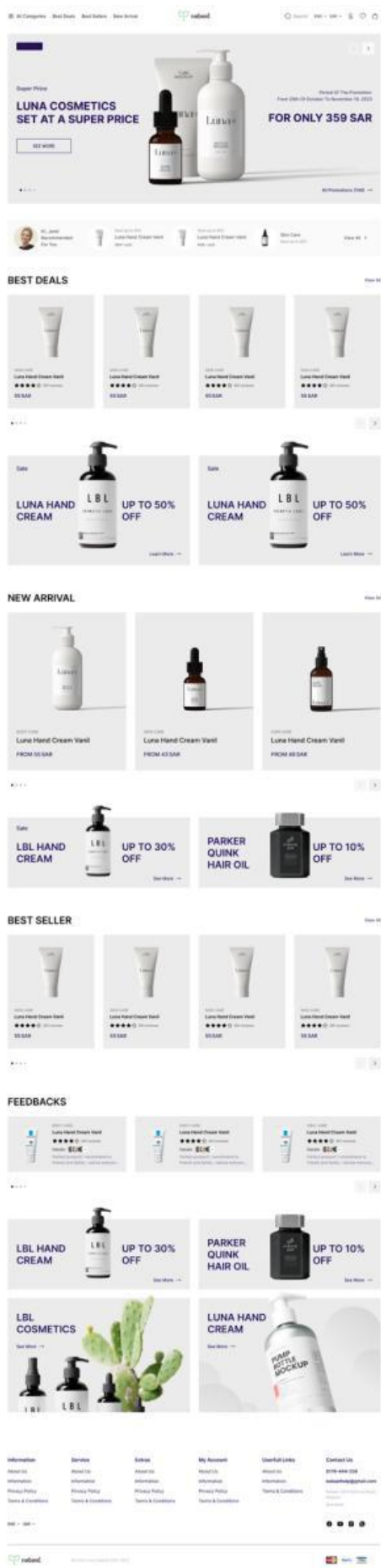


Рисунок 5.2 – High-fidelity вайрфрейм головної сторінки

На вайрфреймі сторінки каталогу (рис. 5.3) реалізовано складну систему фільтрації, де лівостороння панель містить блоки з параметрами товарів: бренд, тип, вік тощо. Центральна частина присвячена відображенню товарів у вигляді сітки, з використанням fluid grid, що дозволяє зберігати узгодженість між колонками на різних пристроях. Окремі елементи, такі як тег-фільтри, рейтинги, кнопки додавання, мають чітке позиціонування, що відповідає сучасним вимогам до юзабіліті у сфері e-commerce [44].

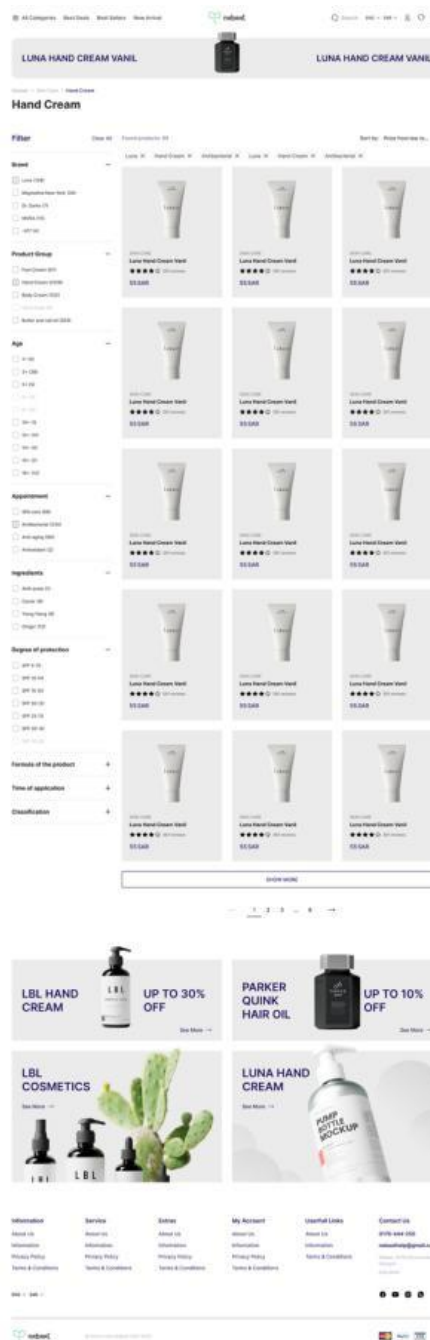


Рисунок 5.3 – High-fidelity вайрфрейм сторінки каталогу

На сторінці товару (рис. 5.4) відображає повноцінну структуру: зображення продукту, перемикачі об'єму, кількість одиниць, опис, характеристики, метод застосування, а також модулі з рекомендаціями. У нижній частині представлено блок відгуків, що відіграє ключову роль у прийнятті рішення користувачем.



Рисунок 5.4 – High-fidelity вайрфрейм сторінки товару

Модальне вікно «Кошика» (рис. 5.5) демонструє компактну й водночас функціональну структуру. Кожен товар розташовано у зрозумілому блоці з можливістю редагування кількості та видалення. Підсумкова сума завжди залишається у полі зору, що сприяє прозорості під час оформлення покупки. Крім того, користувач отримує рекомендації, що підтримують сценарій додаткового вибору товарів, не виходячи зі сторінки кошика [42].

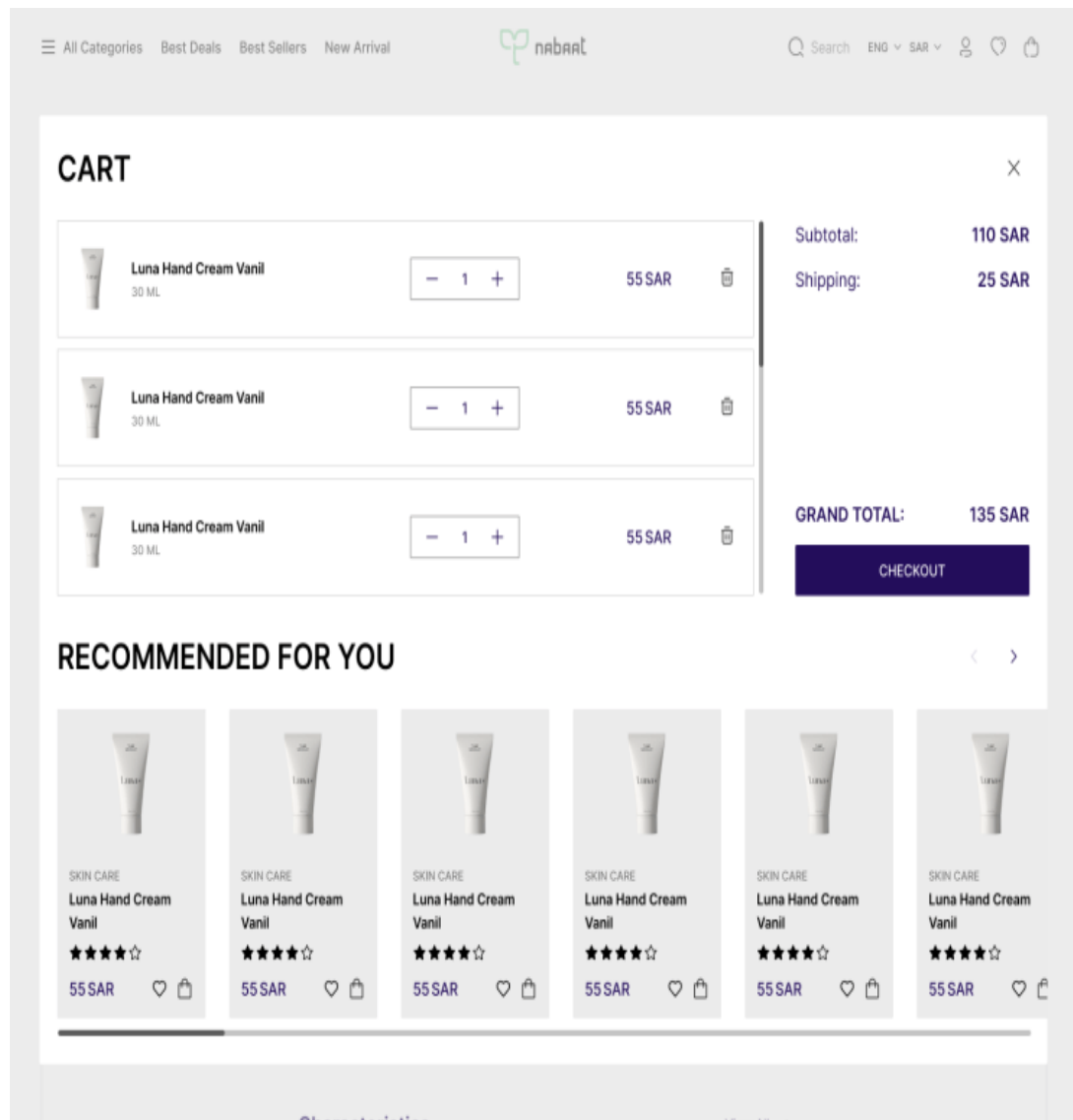


Рисунок 5.5 – High-fidelity вайрфрейм модульного вікна кошика

Проектування вайрфреймів у цьому проєкті базувалося на використанні fluid-сітки з 12 колонками, полями по 40 пікселів та міжколонковими інтервалами в 32 пікселі.

Це дозволило забезпечити достатній простір між елементами, оптимізувати відступи на різних екранах і створити композиційно збалансоване середовище. Особливу увагу приділено мобільній адаптації: усі основні сторінки спроектовані з урахуванням логіки жестової взаємодії та обмеженого простору екрана [44].

Таким чином, створення high-fidelity вайрфреймів, що зображені в додатку А, дало змогу не лише закласти основу майбутнього UI, але й проаналізувати зручність інтерфейсу для користувачів, врахувати культурні особливості арабомовної аудиторії та забезпечити технічну готовність до створення інтерактивного прототипу.

6 РОЗРОБКА USER INTERFACE

6.1 Розробка фірмового стилю

Фірмовий стиль бренду «Nabaat» є цілісною системою візуальної та смислової ідентичності, що формує послідовний образ бренду в цифрових і друкованих каналах. Його створено як візуальну мову, яка поєднує естетику сучасного натурального бренду з емоційною теплом турботи про здоров'я, екологічність та прозорість.

У межах проєкту було розроблено фірмовий стиль інтернет-магазину «Nabaat», який включає ключові елементи візуальної ідентичності бренду: логотип, кольорову палітру, типографіку, іконографіку та принципи візуального подання інтерфейсу. Усі ці компоненти формують цілісне сприйняття бренду, забезпечують його впізнаваність і зберігають візуальну послідовність у різних точках дотику з користувачем.

Філософія бренду ґрунтується на ключових цінностях: натуральність, стійкість, доступність, етичність, освіченість, автентичність, а також на активній орієнтації на добробут користувача. Це відображається як у формі візуального стилю, так і в його тоні спілкування – підтримуючому, інформативному, впевненому, доброзичливому та надихаючому.

Основним графічним елементом є емблема у вигляді листка рослини, що символізує ріст, здоров'я та природне походження (рис. 6.1). Цей знак асоціюється із доглядом, енергією та сталістю.

Логотип може існувати у вертикальному або горизонтальному виконанні, з текстовою частиною або окремо. Його побудовано на сітці з чітко визначеною зоною охорони (exclusion zone), що гарантує візуальну читабельність в будь-якому застосуванні.



Рисунок 6.1 – Варіації використання логотипу

Фірмова палітра бренду (рис. 6.2) будується на двох кольорах:

Mint Green (#8FE3B0 / Pantone 352 C) – символізує гармонію, свіжість, природність, внутрішній баланс та сталий розвиток;

Charcoal Black (#333333 / P 179-15 C) – додає глибини, елегантності й довіри, створює візуальний контраст і підкреслює серйозність.

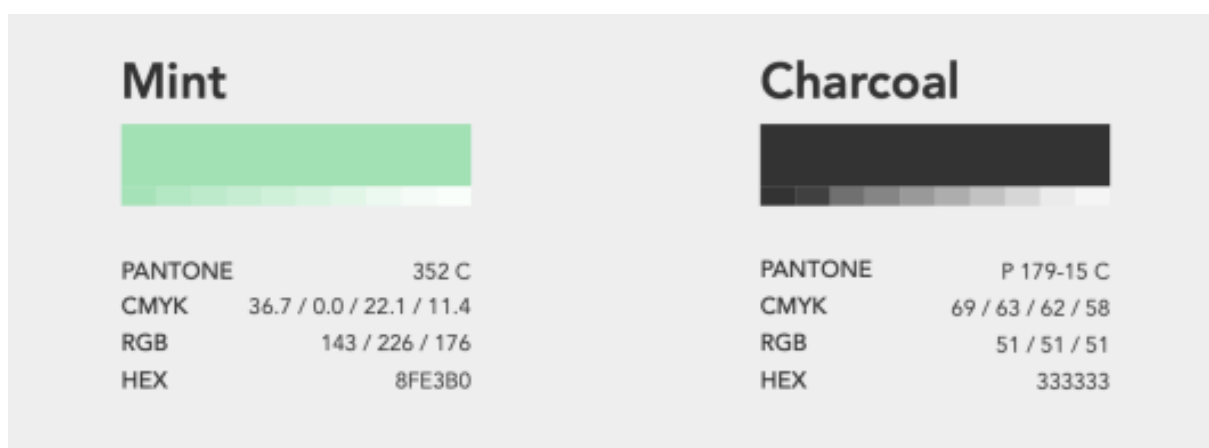


Рисунок 6.2 – Фірмові кольори

Таке поєднання кольорів допомагає створити впізнаваний стиль, що є водночас м'яким і сучасним, природним і технологічно виваженим.

Для основного тексту використовується шрифт Avenir Arabic (рис. 6.3) – геометричний sans-serif, доступний у кількох накресленнях (Light, Regular, Medium, Bold). Його вибір обумовлено високою читабельністю як у латиниці, так і в арабському письмі, адаптивністю до різних форматів та відповідністю мінімалістичній візуальній мові бренду. У вебінтерфейсі допускається також використання системного шрифту Verdana як запасного рішення.



Рисунок 6.3 – Обрана гарнітура

Nabaat говорить зі своєю аудиторією «живою мовою»:

- автентично та довірливо;
- професійно та інформативно;
- натхненно та підтримуюче.

Використання цієї тональності простежується у вебконтенті, соціальних мережах, рекламних повідомленнях і клієнтському сервісі. Кожен текстовий блок – це можливість побудувати відносини з користувачем, підсилити довіру та мотивувати до здорового вибору.

Фірмовий стиль знаходить своє втілення в інтерфейсі сайту завдяки цілісній типографічній і колірній системі, збалансованому макетуванню, адаптивній сітці, іконографії та логічній навігації. Візуальний досвід доповнюється відчуттям чистоти, дбайливості та відкритості – це те, що ідентифікує Nabaat у цифровому просторі.

Таким чином, фірмовий стиль Nabaat – це не лише набір візуальних елементів, а перш за все – система цінностей, яка втілюється у кожній точці взаємодії з користувачем. Його головна функція – забезпечити послідовність і цілісність сприйняття бренду, водночас відкриваючи простір для творчого розвитку в межах єдиного візуального коду.

6.2 Створення макету інтерфейсу вебсайту

Фінальний макет інтерфейсу інтернет-магазину «Nabaat» є результатом комплексної роботи з інформаційною архітектурою, схемою навігації, логікою взаємодії та стилістичним наповненням, що відображає як функціональні вимоги платформи, так і очікування користувачів з країн Близького Сходу. Його основною метою стало створення візуального середовища, яке є водночас привабливим, інтуїтивно зрозумілим та адаптованим до культурних і мовних особливостей даного регіону.

У межах розробки було створено дві мовні версії макету – англійську (LTR) та арабську (RTL), що дозволяє задовольнити потреби більш широкої аудиторії. Особливу увагу приділено збереженню візуальної симетрії між варіантами. Для арабської версії застосовано дзеркальне відображення композиційних блоків, адаптовано типографіку та скориговано інтерліньяж із урахуванням специфіки арабської писемності. Завдяки цьому обидві версії виглядають узгоджено, а користувацький досвід залишається однаково позитивним незалежно від обраної мови.

Головна сторінка (рис. 6.4) містить повноекранний рекламний банер, який виконує функцію вітального хабу з акцентом на головну акційну пропозицію. Структура блоків під банером вибудована відповідно до логіки «ознайомлення → залучення → взаємодія», з поступовим заглибленням у товарні категорії. Візуальна мова – світла, повітряна, з акцентами на природність та чистоту, що перегукується з цінностями цільової аудиторії.

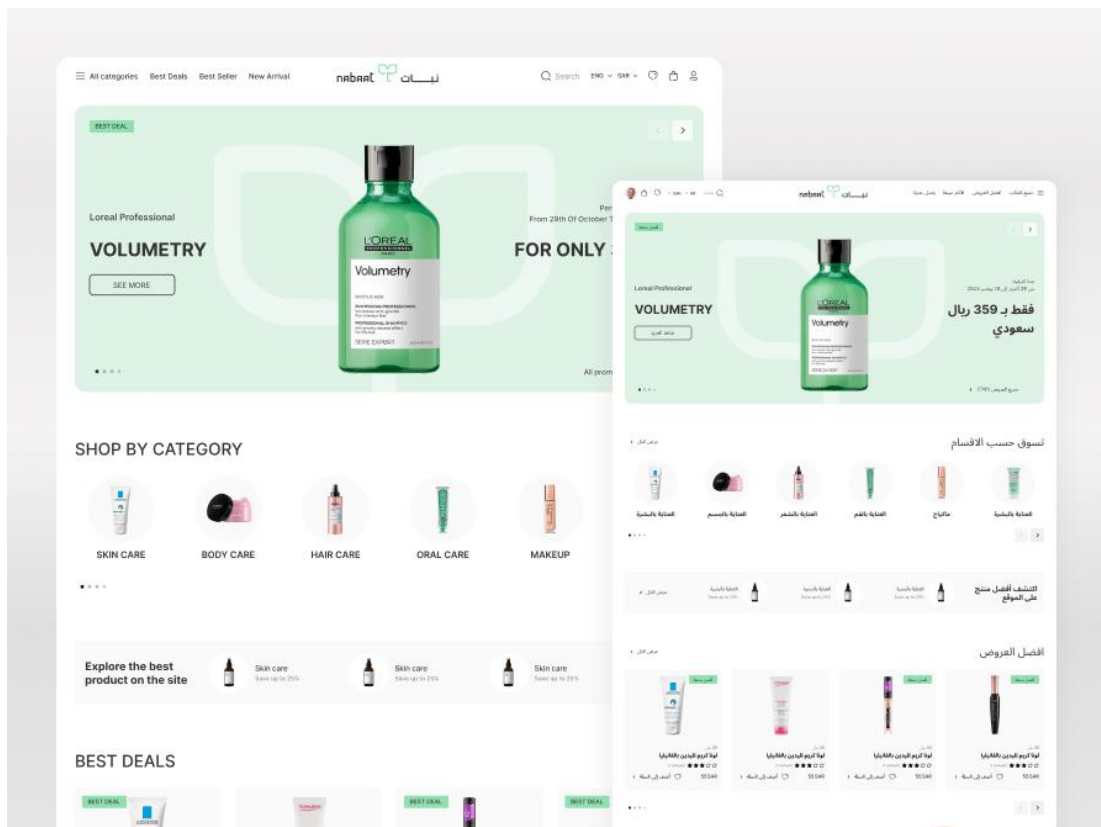


Рисунок 6.4 – Фрагмент інтерфейсу головної сторінки

Картки категорій виконано у вигляді круглих іконок із підписами – це полегшує ідентифікацію товарних груп навіть для користувачів з низьким рівнем цифрової грамотності. Нижче реалізовано горизонтальний перелік спеціальних пропозицій, що адаптується під мобільний перегляд через слайдер. Ритм верстки збережено завдяки модульній сітці, що базується на 12 колонках та fluid-grid логіці.

Сторінка товару (рис. 6.5) побудована навколо продукту як центрального елемента. Велика фотографія ліворуч (або праворуч – у RTL-версії) доповнюється блоками з варіантами об'єму, ціною, кнопкою додавання до кошика та інформацією про доставку. Нижче розташовано вкладки з додатковими характеристиками, описом, методом застосування, відгуками та блоками схожих товарів. Кожен з елементів оформлено відповідно до принципів послідовної ієрархії: від крупних заголовків до допоміжного тексту.

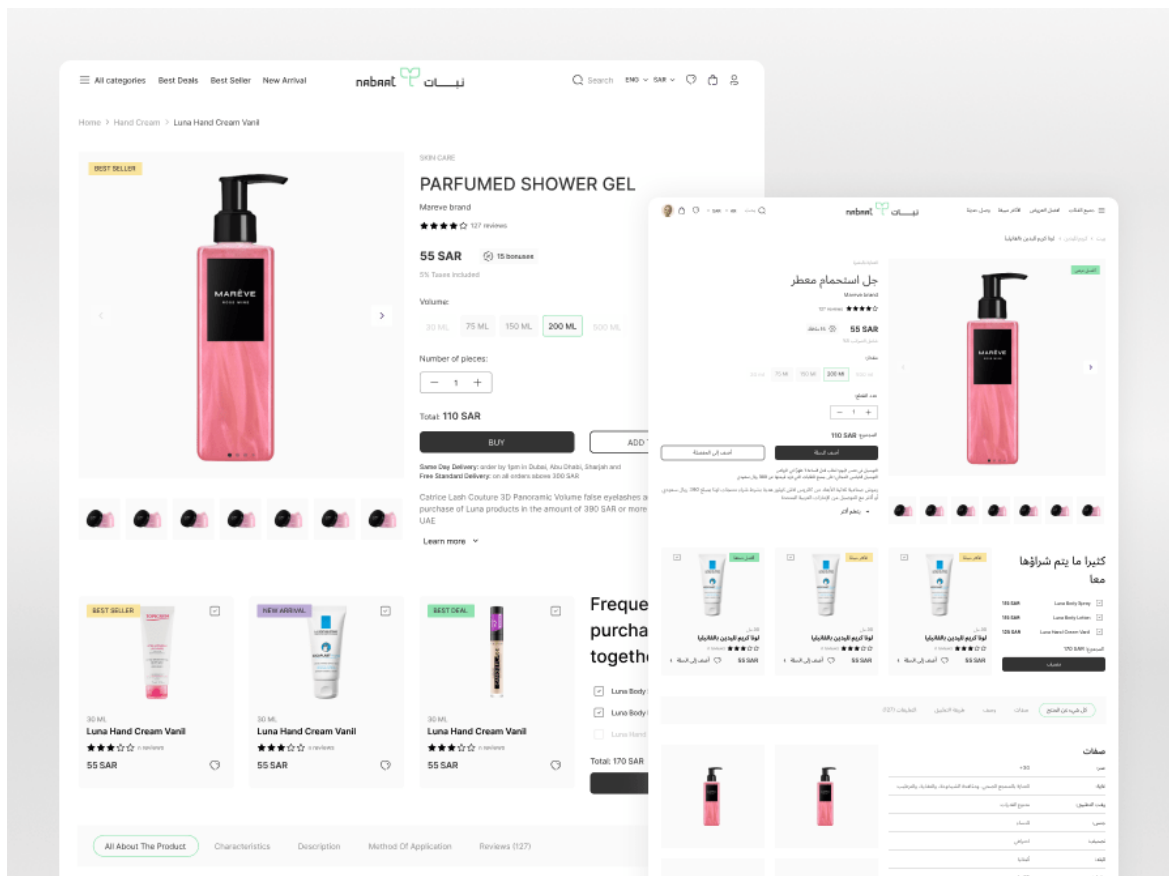


Рисунок 6.5 – Фрагмент інтерфейсу сторінки товару

Використання кольорів у макеті обмежено базовими тонами, що не переважantlyють сприйняття: білий фон, м'які сірі лінії, акцентні фіолетові кнопки. Таке рішення відповідає принципу контрастної чіткості (visual clarity), який є важливим для швидкого розпізнавання функціональних елементів у середовищі електронної торгівлі.

Таким чином, створений макет, що зображено в додатку Б, поєднує в собі чітку візуальну структуру, емоційну нейтральність, культурну адаптацію та технічну готовність до подальшого перетворення в інтерактивний прототип. Його побудова відповідає сучасним стандартам UI-дизайну, ґрунтується на принципах дизайн-систем і відображає цінності бренду «Nabaat» як відкритого, сучасного та турботливого до свого користувача.

6.3 Розробка дизайн-системи

Дизайн-система – це структурований набір повторюваних візуальних, типографічних та функціональних елементів, які створюють узгоджену мову інтерфейсу. Вона не обмежується лише стилістикою, а є комплексним ресурсом для дизайнерів, розробників і маркетологів, що забезпечує єдність і передбачуваність користувацького досвіду на всіх рівнях платформи.

Для бренду «Nabaat» розробка дизайн-системи є критично важливою, оскільки платформа орієнтована на багатомовну аудиторію та охоплює широкий спектр цифрових точок взаємодії: від десктопної та мобільної версій сайту до email-розсилок, рекламних банерів та соцмереж. Крім того, сама природа бренду – орієнтованість на здоров'я, натуральність і довіру – вимагає візуальної цілісності й прозорості у всіх проявах.

Уся система була побудована на основі методології Atomic Design, запропонованої Бредом Фростом. Її суть полягає в ієрархічному принципі побудови інтерфейсу: від найпростіших базових одиниць («атоми») до складніших структур – «молекул», «організмів», «шаблонів» і фінальних сторінок. Такий підхід дозволяє створити гнучку, масштабовану та логічно пов'язану систему, де кожен елемент є незалежним і водночас частиною цілого інтерфейсу з можливістю розширення [44].

Першим етапом стала інвентаризація візуальних рішень: шрифтів, кольорів, ікон, кнопок, форм, карток товарів, текстових стилів тощо. Ці елементи були впорядковані й уніфіковані на основі модульної сітки та бренд-гайду, сформованого раніше. Основою типографіки стали шрифти Avenir Arabic та Verdana, які мають достатню гнучкість для одночасної підтримки латиниці та арабської писемності без втрати стилістичної єдності.

Кольорова система базується на головних тонах бренду – м'ятному та графітовому – що відображають природність і витонченість. До них було додано системні відтінки для фону, вторинного тексту, нейтральних рамок і статусних елементів (успіх, помилка, попередження). Усі кольори були

визначені у форматах HEX, RGB та CMYK для забезпечення сумісності в різних середовищах, як друкованих так і вебвиданнях.

Особливу увагу було приділено компонентам: кнопкам, інпутам, перемикачам, повідомленням, тегам, статусним індикаторам. Кожен компонент має кілька станів – стандартний, наведений, активний, неактивний. Це дозволяє проєктувати повноцінну взаємодію та передбачати поведінку інтерфейсу у різних сценаріях. Важливо, що всі компоненти мають дзеркальні RTL-версії, адаптовані до арабської мови – з урахуванням вирівнювання, черговості ікон, напрямку інтерфейсних анімацій.

Крім цього, до системи було включено правила використання відступів, розміри іконок, сітку типографіки, зразки композиції блоків товарів, секцій з СТА та рекламних банерів. Завдяки цьому інтерфейс отримав візуальну дисципліну, а процес створення нових екранів – прогнозованість і сталість.

Практичне значення дизайн-системи проявляється у трьох вимірах.

По-перше, вона прискорює роботу – як дизайнерів, так і розробників, дозволяючи створювати нові інтерфейсні екрани без необхідності щоразу будувати елементи з нуля.

По-друге, вона гарантує послідовність, завдяки якій користувач на будь-якій сторінці розпізнає знайомі патерни.

По-третє, вона забезпечує масштабованість – можливість додавати нові функції або локалізації без порушення візуальної гармонії.

Таким чином, дизайн-система для «Nabaat» – це не просто технічна документація, а стратегічний ресурс, що втілює філософію бренду, забезпечує узгодженість і відкриває простір для інновацій в інтерфейсі.

Деякі компоненти з дизайн-системи зображено на рисунках 6.6-6.8.

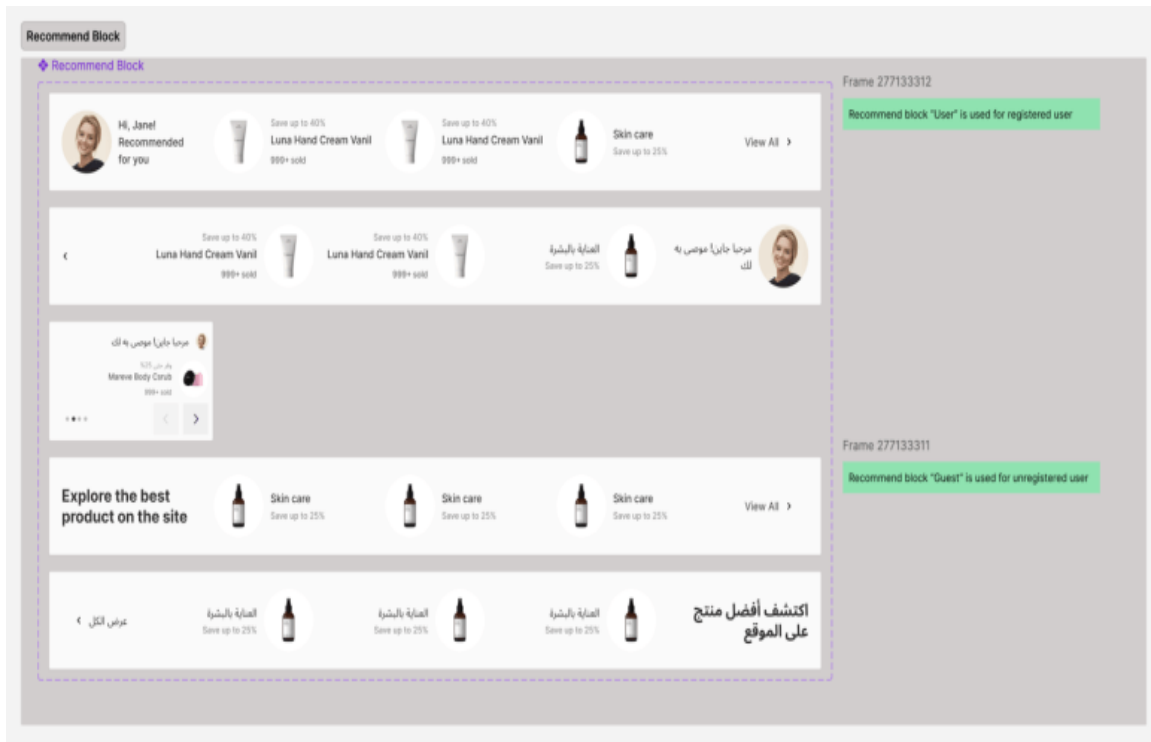


Рисунок 6.6 – Компонент "Recommend block"

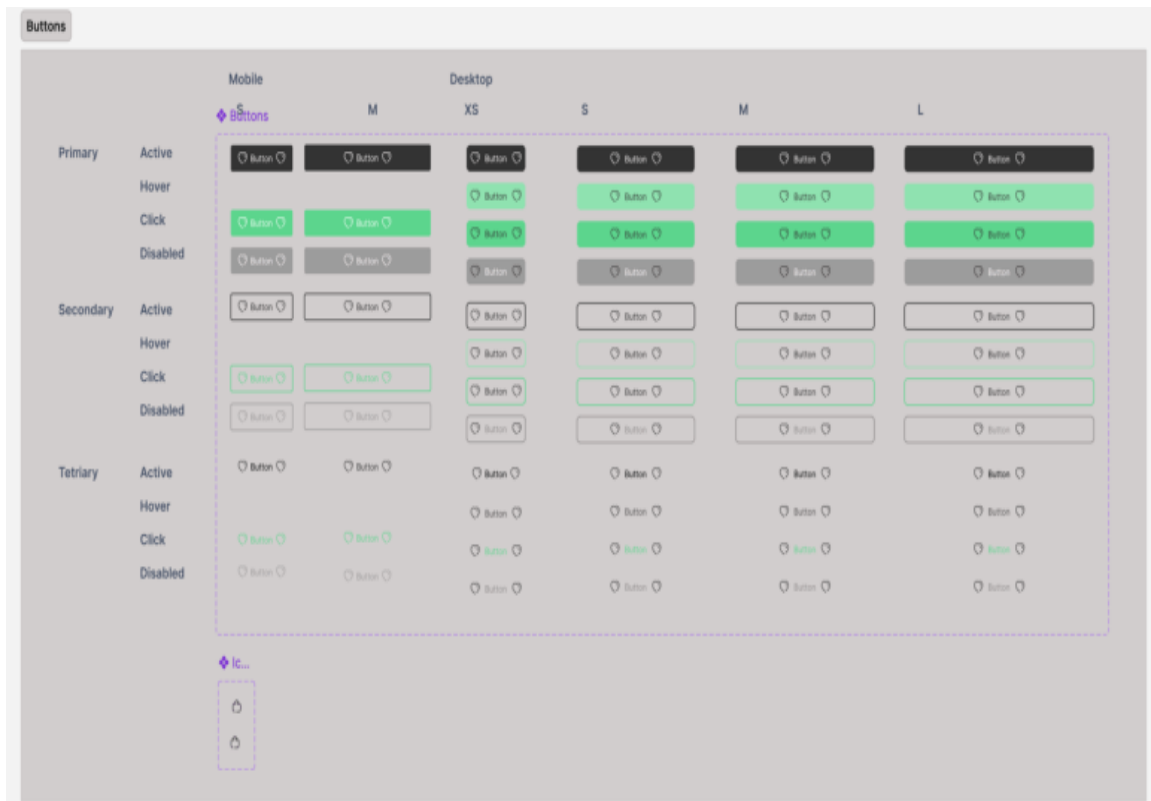


Рисунок 6.7 – Компонент "Button"

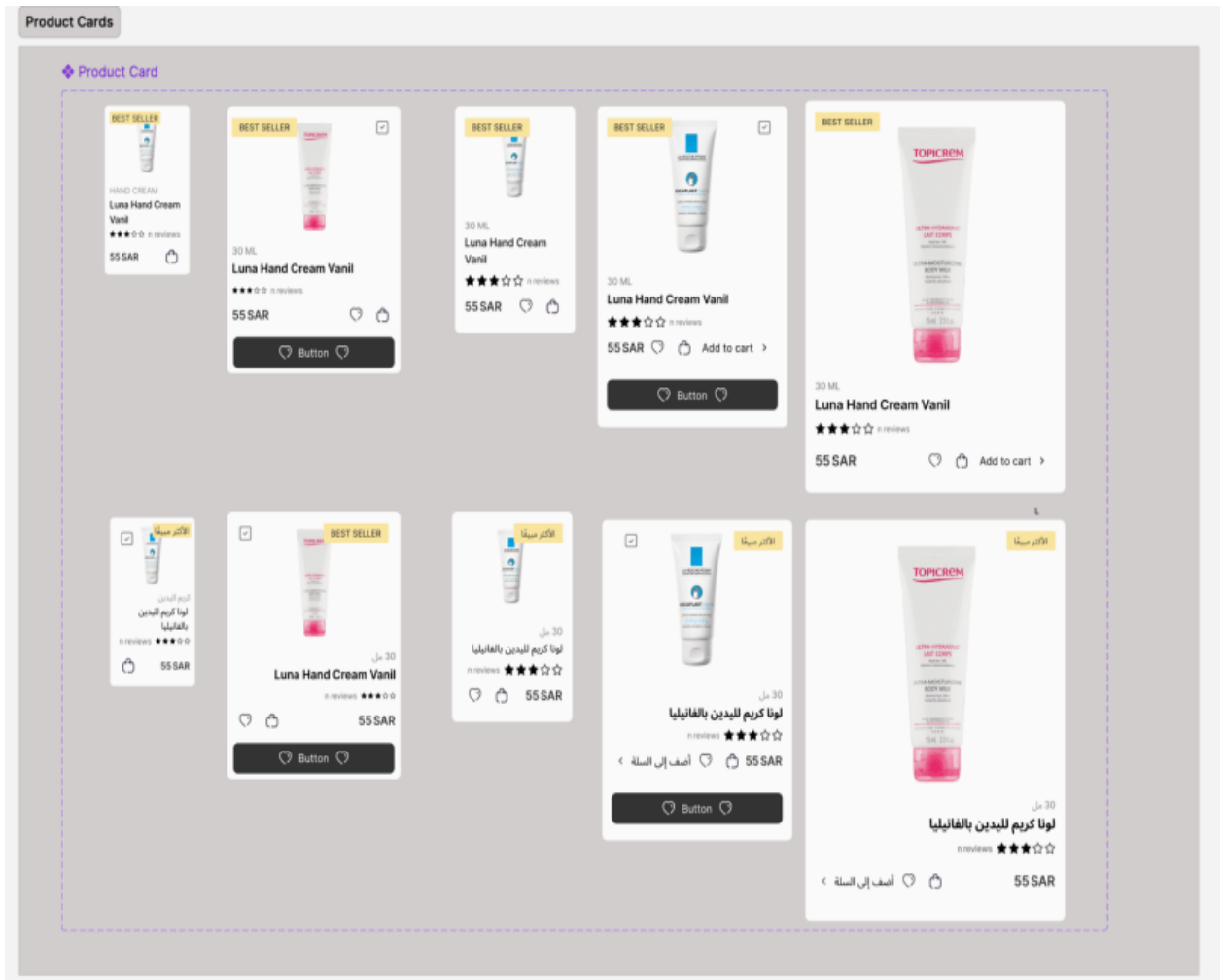


Рисунок 6.8 – Компонент "Product card"

7 НАПОВНЕННЯ КОНТЕНТОМ

7.1 Створення англomовної версії інтерфейсу

Англійська версія сайту «Nabaat» виконує важливу роль у розширенні аудиторії платформи та комунікації з глобальними користувачами, включаючи мешканців країн Близького Сходу, які вільно володіють англійською мовою, а також експатів, туристів, інвесторів і міжнародних партнерів. Створення цієї версії не обмежується простим перекладом тексту – це комплексна адаптація контенту, стилю, структури й візуального подання відповідно до культурних і мовних очікувань цільової аудиторії.

На відміну від арабської версії, яка базується на правосторонньому (RTL) написанні, англійська версія оформлена за принципами лівостороннього (LTR) інтерфейсу. Всі елементи були структурно переосмислені з урахуванням дзеркального відображення блоків, типографіки, розміщення кнопок, іконок та навігаційних елементів. Завдяки наявності чітко побудованої дизайн-системи, процес створення англійської версії відбувався швидко та послідовно – всі компоненти мали відповідні варіації для обох мов.

Контент для англomовної версії створювався з урахуванням принципів *tone of voice*, викладених у брендгайді. Тексти сформульовані в позитивній, професійній та дружній манері. Вони інформативні, прості для сприйняття, емоційно залучають користувача, акцентуючи увагу на цінностях бренду: натуральності, надійності, етичності та доступності. Особлива увага приділялась термінології – опис товарів, категорій, інгредієнтів і способів застосування писався з урахуванням загальноприйнятих норм у сфері косметики та *wellness*-продуктів, що забезпечує зрозумілість і довіру.

Під час створення англійської версії також були адаптовані усі текстові елементи, які не завжди мають прями відповідники – наприклад, назви

категорій «Supplements» чи «Aromatherapy» були представлені з урахуванням пошукових запитів і контексту в англomовних країнах. Це дозволило зберегти змістову точність і водночас підвищити зручність навігації.

Крім тексту, адаптація торкнулась також візуального контенту: банери, ілюстрації, фотографії продуктів і рекламні повідомлення були локалізовані таким чином, щоб відповідати англomовному контексту. Наприклад, уникалося надто стилізоване візуальне кодування, притаманне суто арабському ринку, натомість було обрано універсальні композиційні рішення, які не втрачають культурної нейтральності.

Таким чином, створення англійської версії сайту стало не просто перекладом, а повноцінним процесом контентної адаптації, що враховує мовні, культурні та поведінкові особливості міжнародної аудиторії. Це забезпечило бренду «Nabaat» цілісну, узгоджену й глобально орієнтовану присутність в інтернеті.

7.2 Особливості локалізації інтерфейсу арабською мовою

Локалізація сайту арабською мовою є не просто перекладом інтерфейсу, а глибоким процесом адаптації, який охоплює текстовий, візуальний та структурний рівні платформи. У випадку бренду «Nabaat», що орієнтується на аудиторію країн Близького Сходу, локалізація є обов'язковою умовою ефективної комунікації з цільовою аудиторією.

Насамперед ураховано особливість напрямку письма справа наліво (RTL), що впливає на всю логіку побудови інтерфейсу. Навігація, іконки, кнопки, поля вводу, заголовки, блоки товарів – усе було дзеркально відображено згідно з принципами RTL-інтерфейсів. Наприклад, основні кнопки (типу «Додати до кошика»), які зазвичай розміщуються праворуч у LTR-версіях, у арабській версії переміщено ліворуч для дотримання послідовності зорового сприйняття. Це дозволяє уникнути дезорієнтації та створює комфортне середовище для користувача.

Типографіка також повинна бути адаптована, тому для обох версій було обрано шрифт Avenir Arabic, який підтримує як латиницю так і арабську мову. Він забезпечує читабельність, підтримує всі необхідні лігатури, кернінг і розділові знаки. Особливу увагу приділено міжрядковим відступам та розмірам кеглю, що дозволяє тексту залишатися збалансованим навіть у межах обмежених мобільних екранів.

Контент перекладався із врахуванням лексичних та семантичних особливостей арабської мови. Прямий переклад з англійської був неможливим у багатьох випадках через різницю у культурному контексті, тому текстова локалізація здійснювалася з урахуванням стилістичних норм, ціннісного коду бренду та очікувань аудиторії. Наприклад, формулювання, пов'язані з темами догляду чи здоров'я були адаптовані для збереження емоційної достовірності та етичної коректності, притаманної для регіону.

Окремий аспект становить візуальна локалізація. Для арабомовної версії сайту було оновлено порядок розміщення візуальних блоків, структуру карток товарів, напрям слайдерів та інтерактивних елементів. Банери, що містять текст, розроблено окремо для RTL-версії, з урахуванням пропорцій шрифту, композиції та точок фокусу. Також уникались візуальні метафори або кольорові коди, які могли б сприйматися неоднозначно або культурно неприйнятно для місцевих користувачів.

Таким чином, локалізація сайту «Nabaat» арабською мовою – це комплексний процес, що включає структурну, мовну та культурну адаптацію. У результаті вдалося створити версію, зрозумілу для арабомовного користувача й близьку до його повсякденного досвіду. Це підвищує довіру до бренду, сприяє конверсії та формує сталі відносини з клієнтами.

8 СТВОРЕННЯ ПРОТОТИПУ

Прототипування є ключовим етапом у процесі UX/UI-дизайну, що дозволяє перевірити функціональність, структуру та логіку взаємодії інтерфейсу до початку розробки. У випадку багатомовного інтернет-магазину «Nabaat», де важливу роль відіграє точність відображення контенту, адаптивність і культурна відповідність, створення прототипу стало необхідною умовою ефективної реалізації проєкту.

Метою створення прототипу є візуалізація сценаріїв користувача у динамічному форматі. Це дає змогу не лише оцінити зовнішній вигляд майбутнього інтерфейсу, а й перевірити логіку переходів між сторінками, ієрархію блоків, розміщення елементів навігації, послідовність дій під час вибору товару, додавання до кошика й оформлення замовлення. Прототип виступає як зв'язувальна ланка між дизайнером, замовником і розробником, дозволяючи всім сторонам побачити інтерфейс у «живому» вигляді.

Для реалізації було використано середовище Figma, що забезпечує зручне створення інтерактивних переходів між екранами. На основі підготовлених макетів було побудовано прототип, що охоплює всі ключові сторінки платформи – головну, каталог, сторінку товару, кошик, оформлення замовлення та особистий кабінет.

Окрему увагу приділено підтримці двох мовних версій – англійської (LTR) та арабської (RTL). Це вимагало розробки двох паралельних прототипів, які відображають однакову логіку, але з урахуванням дзеркального компонування, правостороннього вирівнювання тексту, зміни напрямку переходів та перестановки елементів управління. Такий підхід дозволив адаптувати взаємодію до звичних патернів поведінки арабомовного користувача та забезпечити культурно чутливий досвід.

Прототип також виконує роль технічного орієнтиру – він демонструє не лише структуру сторінок, а й варіанти станів компонентів (наприклад,

активні й неактивні кнопки, змінні форми, повідомлення), що полегшує подальшу розробку. Усі переходи виконано з урахуванням анімацій, швидкості реакції, плавності взаємодії – що наближує прототип до поведінки реального інтерфейсу.

Створення прототипу дозволяє зафіксувати прийняті дизайн-рішення, зменшити ризик непорозумінь на етапі верстки, а також виступає основою для подальшого тестування користувачами. Він дозволяє всім зацікавленим сторонам оцінити функціональність інтерфейсу без необхідності програмування, що значно заощаджує ресурси проекту на ранньому етапі.

Таким чином, прототип, що зображено на рисунку 8.1, це не просто проміжний результат, а повноцінний інструмент комунікації, перевірки та підготовки інтерфейсу до реалізації. Його створення забезпечує цілісність користувацького досвіду та дозволяє виявити потенційні недоліки ще до початку розробки, що є критично важливим у проектах із підвищеними вимогами до UX і локалізації.

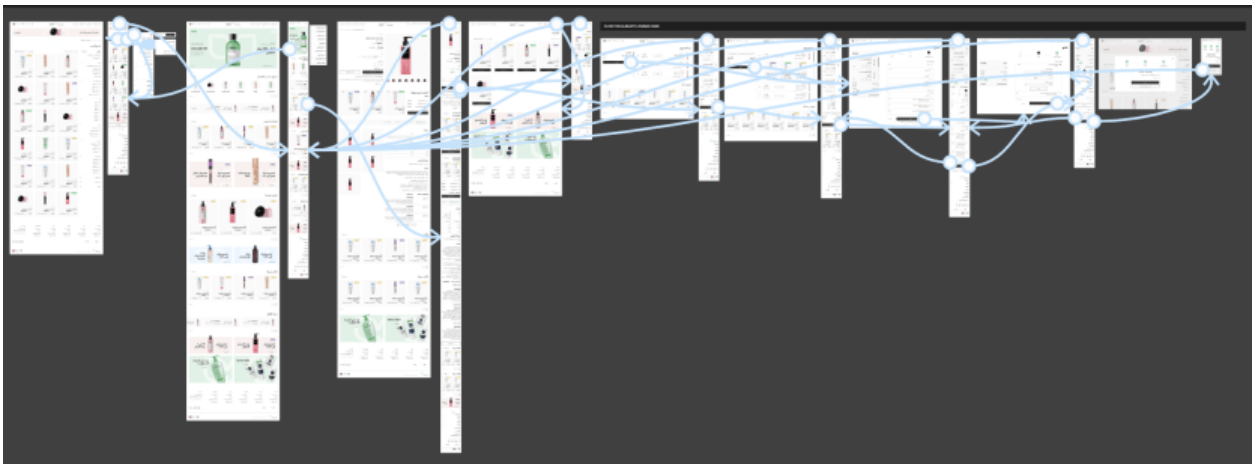


Рисунок 8.1 – Прототип

9 UX ТЕСТУВАННЯ USER FLOW З ВИКОРИСТАННЯМ ПРОТОТИПУ

9.1 Створення вибірки користувачів для тестування user flow оформлення замовлення

UX-тестування є важливим етапом перевірки функціональності інтерфейсу, який дозволяє зрозуміти, наскільки інтуїтивним та зручним є сценарій взаємодії користувача з платформою. Для тестування user flow оформлення замовлення в інтернет-магазині «Nabaat» було обрано метод модераційного тестування за сценарієм, що дозволяє простежити логіку дій користувача – від перегляду товару до завершення покупки [45].

Формування вибірки учасників ґрунтувалося на сегментації цільової аудиторії відповідно до дослідження бренду. До вибірки увійшли 18 респондентів з різним досвідом користування інтернет-магазинами, різними технічними навичками та мотивацією до покупки. Такий підхід дозволяє охопити ширший спектр користувацьких очікувань і виявити потенційні бар'єри в оформленні замовлення [46].

У межах підготовки до тестування було сформовано портрети типових користувачів (user personas) – узагальнені образи, що відображають основні характеристики представників цільової аудиторії. Портрет користувача включає демографічну інформацію, поведінкові звички, цифрові компетенції, мотивацію, потреби та бар'єри, з якими може зіткнутись людина під час користування інтерфейсом. Формування таких портретів допомагає створити реалістичні сценарії взаємодії та оцінити інтерфейс не абстрактно, а з погляду живого досвіду конкретного типу користувача [46].

Портрет 1. Аміна, 32 роки, Ер-Ріяд, Саудівська Аравія. Професійна жінка, маркетологиня, активно користується смартфоном для онлайн-шопінгу. Цінує простоту навігації, швидке оформлення та можливість зберегти обрані товари на потім. Має середній рівень цифрової грамотності,

надає перевагу арабській мові. Часто купує косметику для себе та доньки, орієнтується на натуральність та безпечність продукції. Важливими для неї є прозорість інформації, довіра до бренду та можливість оплатити онлайн.

Портрет 2. Самір, 40 років, Дубай, ОАЕ. Регулярно купує засоби для догляду за собою й подарунки для сім'ї. Часто переглядає товари з мобільного пристрою, але оформлює замовлення з ноутбука. Цінує ефективність, мінімум кроків та чітку візуальну структуру під час оформлення. Віддає перевагу англійській мові інтерфейсу. Очікує швидку реакцію сайту, наявність рейтингу товарів та функції повторного замовлення.

Портрет 3. Лейла, 26 років, Доха, Катар. Beauty-ентузіастка, активно стежить за трендами в Instagram, TikTok і YouTube. Робить покупки імпульсивно, орієнтуючись на візуальну презентацію товару та відгуки інших користувачів. Часто оформлює замовлення з мобільного. Її очікування – яскравий і привабливий візуал, легка навігація, інтеграція з соціальними мережами. Пріоритет – швидке додавання товару в кошик і можливість сплатити через мобільний гаманець.

Ці три типові портрети дозволили створити різнопланову, але репрезентативну вибірку для тестування сценарію оформлення замовлення. Вони відображають реальні варіанти взаємодії з інтерфейсом, типові моделі поведінки та потенційні потреби користувачів, що дозволяє оцінити зручність і ефективність користувацького шляху в межах двомовного сайту.

9.2 Аналіз результатів тестування

Після створення високодеталізованого прототипу інтерфейсу сайту «Nabaat» було змодельовано UX-тестування ключового користувацького сценарію – оформлення замовлення. Метою дослідження було виявити сильні сторони інтерфейсу та потенційні бар'єри, які можуть виникати у користувачів із різним цифровим досвідом, мовними вподобаннями та мотивацією до покупки.

UX-тестування було проведено у форматі онлайн-зустрічі з використанням Google Meet з доступом користувачів до прототипу.

Сценарій 1. Аміна (32 роки, арабська версія, мобільний пристрій).

Кроки:

- з головної сторінки перейшла до категорії «Body care»;
- вибрала товар зі списку продуктів, натиснула «Детальніше»;
- прочитала опис, змінила об'єм товару, натиснула «Додати в кошик»;
- перейшла до кошика, натиснула «Оформити замовлення»;
- у формі заповнила лише ім'я та номер телефону, поле адреси доставки залишилось не поміченим.

Коментар: «Все зрозуміло, але я не одразу помітила, що потрібно вказати адресу – її поле з'являється нижче і не видно одразу».

Пропозиція:

- відобразити всі поля форми одразу або додати маркер обов'язковості полів при скролі (наприклад, індикатор кроку);
- додати мікроанімацію, яка привертає увагу до невидимого поля після натискання на кнопку «Оформити».

Сценарій 2. Самір (40 років, англійська версія, десктоп).

Кроки:

- увійшов у каталог через головну сторінку;
- застосував фільтри: за брендом і ціновим діапазоном;
- випадково натиснув на хрестик фільтра і видалив обраний параметр;
- вибрав товар, додав до кошика;
- шукав, де змінити кількість товарів без переходу в повний кошик.

Коментар: «Мені не вистачає швидкого перегляду кошика, без відкриття окремої сторінки».

Пропозиція:

- додати міні-кошик із можливістю змінювати кількість товару;
- додати можливість «заблокувати» обрані фільтри, щоби випадково не видалити їх.

Сценарій 3. Лейла (26 років, арабська версія, мобільна версія).

Кроки користувача:

- перейшла за рекламним банером на головній сторінці;
- натиснула на фото товару – очікувала одразу fullscreen або zoom;
- на сторінці товару прокрутила вниз до відгуків, прочитала їх;
- додала товар до «Улюбленого», потім перейшла до кошика через іконку у верхньому правому куті;
- перейшла до оформлення, вагалась, чи її знижка застосовувалась до замовлення автоматично.

Ключовий коментар: «Я не побачила підтвердження, що промокод застосувався. І фото товару хотілося б збільшити».

Пропозиція:

- додати функцію збільшення зображення товару у мобільній версії;
- після застосування знижки – показувати підтвердження або зміну ціни з анімаційним ефектом.

Узагальнені висновки:

- RTL-адаптація працює коректно, але деякі мікродеталі потребують уваги: поля форми, порядок кнопок, місце появи повідомлень;
- потреба в мікроанімації, підказках і зворотному зв'язку – ключова для мобільного користувача;
- усі користувачі очікують візуального підтвердження своїх дій (зміна ціни, оновлення кошика, застосування фільтра);
- функція швидкого перегляду кошика стала очікуваним патерном серед більш досвідчених користувачів.

9.3 Впровадження змін до дизайну

Результати UX-тестування user flow оформлення замовлення дали змогу ідентифікувати конкретні точки напруги, які впливають на зручність та ефективність взаємодії з інтерфейсом.

На основі зібраних спостережень, було прийнято рішення внести низку змін до дизайну ще до етапу розробки.

Насамперед було оновлено структуру форми оформлення замовлення. Раніше частина обов'язкових полів, таких як адреса доставки, могла залишитися поза увагою через прихованість у скролі. У новій версії всі поля форми розкриті одразу, а критично важливі – візуально підкреслені. Це зменшує кількість помилок під час заповнення й дозволяє швидше завершити процес оформлення замовлення.

Було реалізовано відображення кошика у вигляді модального вікна, доступну на всіх сторінках у будь-який момент, яка дозволяє переглянути вміст кошика, змінити кількість товарів або видалити їх без необхідності переходити на окрему сторінку. Це покращує доступність та контроль на всіх етапах шляху користувача.

Задля кращої орієнтації в системі фільтрів у каталозі, було додано можливість фіксації обраних фільтрів та покращено візуальне відображення активних тегів. Тепер користувач бачить, які параметри застосовані, і може керувати ними без випадкового видалення.

Також було оновлено механіку візуального підтвердження дій. Наприклад, після додавання товару в кошик або застосування промокоду, з'являється коротка анімована підказка з підтвердженням. Це зменшує когнітивне навантаження й дає користувачу чіткий зворотний зв'язок.

Для мобільної версії було додано функцію перегляду зображення товару у повному розмірі, що було важливим для аудиторії, яка орієнтується в першу чергу на візуальне представлення продукції.

MVP (Minimum Viable Product) – це мінімально життєздатна версія продукту, яка містить лише основні функції, достатні для запуску та тестування на реальних користувачах. Метою MVP є не повна реалізація всього потенціалу платформи, а перевірка основного функціоналу, гіпотез та швидкий вихід на ринок із мінімальними витратами [46].

У випадку розроблюваного дизайну інтерфейсу інтернет-магазину «Nabaat», MVP включає базові сторінки (головна, каталог, картка товару, кошик, оформлення замовлення), мовну підтримку (англійська та арабська), базову систему фільтрів, реєстрацію, особистий кабінет.

Після запуску MVP заплановано впровадити:

- систему бонусів і лояльності;
- особисті рекомендації на основі попередніх замовлень;
- підключення локальних платіжних систем і Apple Pay;
- інтеграцію з соціальними мережами для спрощеної авторизації;
- віртуальне «примірювання» товару або AR-прев'ю (на перспективу).

Ці функції не є критичними для базової роботи платформи, але посилюють залучення користувачів, підвищують конверсію та формують додану вартість продукту. Вони будуть впроваджуватись поступово, на основі аналітики поведінки користувачів після запуску MVP-версії.

9.4 Повторне тестування та аналіз результатів

Впровадження змін до дизайну після UX-тестування стало критичним етапом у підвищенні якості користувацького досвіду. На основі моделювання реальних сценаріїв взаємодії та аналізу трьох типових портретів користувачів було виявлено низку бар'єрів у сценарії оформлення замовлення. Усунення цих бар'єрів дозволило зробити інтерфейс не лише зручнішим, а й більш передбачуваним і культурно чутливим для основної цільової аудиторії.

Одним із ключових досягнень стала оптимізація шляху оформлення замовлення, де користувач більше не стикається з неочевидними полями чи зайвими діями. Результатом цього стало зменшення кількості кроків до завершення покупки, що напряду впливає на ймовірність її завершення.

Іншим важливим результатом стало зменшення когнітивного навантаження завдяки візуальному зворотному зв'язку – користувач бачить підтвердження своїх дій у режимі реального часу.

Запровадження кошика у вигляді модального вікна значно покращило керованість процесом покупки. Користувач отримав змогу змінювати кількість товарів або переглядати підсумок без необхідності переходити на окрему сторінку. Це рішення особливо оцінили більш досвідчені користувачі, для яких важлива швидкість і контроль над процесом.

Крім покращення практичного UX, зміни дозволили підвищити загальну конверсійну готовність інтерфейсу – тобто наскільки легко та логічно користувач може дійти до цільової дії. Навіть у межах прототипу стало очевидно, що оновлений дизайн викликає менше питань і потребує менше підказок з боку модератора.

Кількісний аналіз тестування до наведено у таблиці 9.1

Таблиця 9.1 – Аналіз тестування

Метрика	До змін	Після змін	Відсоток покращення
Час для виконання сценарію	1 хв 48 с	1 хв 18 с	-17%
Середня кількість кліків	12 кліків	10 кліків	-17%
Кількість помилок користувача	4 помилки	1 помилка	-75%

Після впровадження змін у дизайн прототипу було досягнуто значного покращення показників зручності, точності та швидкості виконання основних користувацьких задач. Виявлені проблеми, характерні для цільової аудиторії, були ефективно враховані у доопрацюваннях.

Таким чином, усі впроваджені рішення після UX-тестування сприяли значному покращенню користувацького досвіду.

Вони дозволили не лише адаптувати інтерфейс до реальних сценаріїв, а й заклали основу для масштабованого та передбачуваного цифрового середовища, яке відповідає як локальним особливостям, так і загальним стандартам e-commerce платформи.

10 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

10.1 Характеристика продукції

Результатом виконання кваліфікаційної роботи є створення двомовного дизайну інтерфейсу інтернет-магазину косметичних засобів «Nabaat», орієнтованого на користувачів з країн Близького Сходу. Вебсайт як канал продажу відіграє ключову роль у розвитку бренду, адже дозволяє ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, збільшувати продажі, підвищувати впізнаваність компанії та створювати позитивний користувацький досвід.

У межах проєкту було розроблено: головну сторінку, каталог товарів, картку товару, кошик, екран оформлення замовлення, а також додаткові інтерфейсні елементи – меню, фільтри, реєстрацію, підтвердження дій користувача та персональні рекомендації. Усі макети створені в англійській та арабській версіях, з урахуванням принципів правостороннього інтерфейсу (RTL) та локалізації контенту.

Інтерфейс відповідає сучасним вимогам UX/UI-дизайну: є адаптивним, має інтуїтивно зрозумілу навігацію, чітку інформаційну структуру та візуальну послідовність. Завдяки цьому користувач може швидко знайти необхідний товар, ознайомитися з його характеристиками та зручно оформити замовлення. Розроблений дизайн сприяє залученню аудиторії, підвищує довіру до бренду та забезпечує конкурентність на ринку електронної комерції.

10.2 Розрахунки витрат

Для розробки сучасного дизайну інтерфейсу інтернет-магазину необхідно виконати значний обсяг роботи, незалежно від масштабів майбутнього ресурсу. Щоб забезпечити ефективність проєкту, усі етапи мають бути заздалегідь сплановані та реалізовані послідовно.

У межах роботи було дотримано таких ключових етапів:

- підготовчий етап: аналіз тематики та цільової аудиторії, визначення цілей проєкту, розробка технічного завдання;
- етап створення архітектури інтерфейсу: побудова інформаційної структури, прототипування, створення high-fidelity вайрфреймів, розробка адаптивної дизайн-системи на основі Atomic Design;
- етап розробки UI-макетів: створення двомовного інтерфейсу (англійська та арабська версії), дизайн основних сторінок – головної, каталогу, картки товару, кошика, оформлення замовлення;
- заключний етап: побудова інтерактивного прототипу, UX-тестування основного користувацького сценарію, внесення змін за результатами дослідження, підготовка до реалізації MVP.

Перед початком розробки виконано розрахунок економічної ефективності, що дозволяє оцінити доцільність впровадження результату, рівень витрат і прогнозований прибуток. У першу чергу визначено собівартість проєкту, яка складається з основної заробітної плати виконавців, додаткової оплати праці, єдиного соціального внеску та супутніх витрат.

З урахуванням специфіки проєкту, в розробці дизайну інтерфейсу брали участь наступні фахівці:

- UX/UI-дизайнер – відповідає за структуру, вайрфрейми, дизайн-систему та UI-макети;
- маркетолог – займається дослідженням цільової аудиторії, конкурентів, фіксацією вимог до функціональності.

Погодинна ставка UX/UI-дизайнера становить 300,00 грн/год, маркетолога – 200,00 грн/год. Тривалість робочого дня – 8 годин, загальна тривалість розробки проєкту – 15 робочих днів (120 годин).

На основі цих даних далі виконується розрахунок повної вартості робіт, розміру прибутку та формування остаточної вартості послуги розробки інтерфейсу з урахуванням ринкової кон'юнктури.

Розрахунок основної заробітної плати наведено в таблиці 10.1.

Таблиця 10.1 – Розрахунок витрат на заробітну плату

Етап	Вид робіт	Виконавець		Годинна ставка, грн	Тривалість виконання завдання, годин	Заробітна плата, грн
		Кількість	Посада			
Підготовчий	Аналіз тема-тики та цільової аудиторії, визначення цілей проекту, розробка тех. завдання	1	Маркетолог	200,00	16	3200,00
Розробка архітектури	Побудова інформаційної структури, прототипування, створення high-fidelity вайр-фреймів, розробка дизайн-системи	1	UI/UX дизайнер	300,00	40	12000,00
Розробка UI-макетів	Створення двомовного інтерфейсу, дизайн основних сторінок	1	UI/UX дизайнер	300,00	24	7200,00
Заключний	Побудова інтерактивного прототипу, UX-тестування, внесення змін, підготовка до реалізації MVP.	1	UI/UX дизайнер	300,00	40	12000,00
Разом					120	34400,00
Додаткова заробітня плата (20%)						6880,00
Усього						41280,00

Додаткова заробітня плата становить 20% від основної:

$$34\,400,00 \times 0,2 = 6\,880,00 \text{ грн.}$$

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

$$41\,280,00 \times 0,22 = 9\,081,60 \text{ грн.}$$

До інших витрат також відносяться трати на обслуговування ЕОМ та плата за електроенергію [47]. Розрахунок витрат на електроенергію здійснюється шляхом врахування споживаної потужності пристрою та тарифу на електроенергію. Передбачається використання 2 комп'ютерів з потужністю 0,7 кВт/год. Вартість однієї кВт/год електроенергії було прийнято у розмірі 4,32 грн.

Час використання електроенергії під час розробки:

$$15 \times 8 = 120 \text{ год.}$$

Плата за електроенергію складатиме:

$$0,7 \times 4,32 \times 120 \times 2 = 725,76 \text{ грн.}$$

Витрати на обслуговування техніки визначаються виходячи з її вартості та часу експлуатації, після закінчення якого, вона підлягає заміні (зазвичай цей час не перевищує 3-х років). Отже, враховуючи, що вартість кожного комп'ютера дорівнює 44 000,00 грн, а протягом року техніка використовується 254 робочих дні, отримаємо наступну суму витрат на обслуговування за час виконання проєкту:

$$\left(\frac{88000,00}{3 \times 8 \times 254} \right) \times 120 = 1\,732,28 \text{ грн.}$$

Проєкт впроваджується для однієї компанії, тому собівартість розробки відповідно становить:

$$\frac{41280,00 + 9\,081,60 + 725,76 + 1\,732,28}{1} = 52\,819,64 \text{ грн.}$$

Розрахуємо суму прибутку від реалізації розробки (виходячи з рівня рентабельності 30 %):

$$52\,819,64 \times 0,3 = 15\,845,89 \text{ грн.}$$

Розрахуємо ціну розробки сайту без податку на додану вартість (ПДВ):

$$52\,819,64 + 15\,845,89 = 68\,665,54 \text{ грн.}$$

Розрахуємо суму ПДВ, що дорівнює 20 % від ціни без ПДВ:

$$68\,665,54 \times 0,2 = 13\,733,11 \text{ грн.}$$

З урахуванням проведених розрахунків ціна розробки сайту з ПДВ відповідно складає:

$$68\,665,54 + 13\,733,11 = 82\,398,64 \text{ грн.}$$

Результати розрахунків наведено у таблиці 10.2.

Таблиця 10.2 – Розрахунок витрат на розробку та ціни вебсайту

№ з/п	Стаття витрат	Сума, грн
1	Основна заробітна плата	34 400,00
2	Додаткова заробітна плата	6 880,00
3	Єдиний соціальний внесок	9 081,60
4	Витрати на обслуговування техніки	1 732,28
5	Витрати на електроенергію	725,76
6	Собівартість розробки сайту	52 819,64
7	Прибуток	15 845,89
8	Ціна без ПДВ	68 665,54
9	Податок на додану вартість (ПДВ)	13 733,11
10	Ціна з урахуванням ПДВ	82 398,64

Таким чином, повна вартість розробки сайту складе 82 398,64 грн. Термін виконання усіх етапів розробки становить 15 днів для команди, до якої входять маркетолог та UI/UX дизайнер. Очікувана сума прибутку складе 15 845,89 грн, що свідчить про доцільність впровадження запропонованого інтернет-магазину для компанії.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було реалізовано повноцінний UX/UI-проект для інтернет-магазину косметичних засобів «Nabaat», орієнтованого на користувачів з країн Близького Сходу. Робота охопила весь процес: від дослідження цільової аудиторії та аналізу аналогів до створення дизайн-системи, прототипу та UX-тестування, що забезпечило системний і обґрунтований підхід до розробки інтерфейсу.

Під час аналізу завдання було визначено потреби користувачів, серед яких – швидкий пошук товарів, зрозуміла структура сторінок, підтримка арабської та англійської мов, адаптивний дизайн і високий рівень довіри до бренду. На основі цих вимог було сформовано чітку мету проекту – створити інтерфейс, який забезпечує просту, інтуїтивну й естетично привабливу взаємодію для широкої аудиторії. Розроблені користувацькі портрети (персони) дозволили врахувати типові сценарії поведінки, рівень цифрової грамотності та мотивацію до купівлі, що стало основою для створення якісного user flow.

Особливу увагу було приділено локалізації: двомовний інтерфейс розроблено з урахуванням принципів RTL (правостороннього письма), а також культурних особливостей арабської аудиторії. Збереження композиційної симетрії, адаптація типографіки, перерозміщення елементів навігації та дзеркальні версії макетів забезпечили рівноцінний користувацький досвід для обох мовних сегментів.

Розроблена інформаційна архітектура та вайрфрейми визначили логіку структури сайту, оптимізували навігацію та дозволили протестувати взаємодію ще до візуального оформлення. Створені high-fidelity вайрфрейми допомогли не лише зафіксувати логіку сценаріїв, а й сформуванню основи для побудови системи інтерфейсних компонентів.

Після формування візуальної ідентичності бренду – на основі брендбуку «Nabaat» – було розроблено дизайн-систему з урахуванням методології Atomic

Design. Усі елементи: кольори, шрифти, кнопки, поля вводу, повідомлення – структуровано за рівнями: від атомарних одиниць до шаблонів і сторінок. Це забезпечило узгодженість дизайну, полегшило масштабування та спростило подальшу взаємодію з розробниками.

У результаті UX-тестування користувацького шляху оформлення замовлення було виявлено низку точок покращення: незрозумілість деяких полів, потреба в підтвердженні дій, відсутність швидкого перегляду кошика тощо. На основі цього були впроваджені практичні зміни, зокрема: оптимізація структури форми, додавання міні-кошика, покращення візуального зворотного зв'язку, підвищення видимості СТА-кнопок.

Ці зміни позитивно вплинули на зменшення часу оформлення замовлення та зниження помилок з боку користувачів.

Паралельно було підготовлено дві повноцінні мовні версії інтерфейсу – англійську та арабську. Вони враховують не лише мовний переклад, а й культурну адаптацію контенту, структури блоків, композиції та візуальних метафор. Це забезпечує довіру, розуміння і комфортне використання платформи для різних сегментів аудиторії.

Фінальним етапом стало створення інтерактивного прототипу, що дозволив змоделювати сценарії поведінки користувачів, перевірити цілісність UX-рішень та підготувати інтерфейс до ефективної передачі на етап розробки. Прототип виконав роль робочого інструменту для перевірки гіпотез, фіналізації сценаріїв та підвищення якості прийнятих рішень.

У цілому, розроблений інтерфейс відповідає сучасним принципам UX/UI-дизайну, поєднує естетику з функціональністю, враховує культурну специфіку регіону й є технічно готовим до впровадження в реальний продукт. Запуск MVP-версії сайту дозволить перевірити ефективність запропонованих рішень на практиці, а також стане основою для подальшого розвитку функціональності з урахуванням поведінкової аналітики.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Balan A. Особливості UX/UI дизайну для арабських країн // Medium. URL: <https://medium.com/@anastasia.balan/особливості-ух-уі-дизайну-для-арабських-країн-e28c0962eeb4> (дата звернення: 30.05.2025).
2. Ventskovskiy S. Переклад та UX: що треба врахувати // dou.ua. URL: <https://dou.ua/forums/topic/50162/> (дата звернення: 30.05.2025).
3. Towards usability guidelines for the design of effective arabic websites: design practices and lessons focusing on font and image usage // arXiv.org. URL: <https://arxiv.org/abs/2011.02933> (Lastacseed: 30.05.2025).
4. Виноградова О.В., Дрокіна Н. І. Маркетингові технології управління інтернет-проектом: навч. посіб. Київ: ДУІКТ, 2019. 112 с.
5. Building a successful e-commerce business in the middle east // Go-Globe. URL: <https://www.go-globe.com/e-commerce-business-in-middle-east/> (Lastacseed: 30.05.2025).
6. Middle east web design: cultural considerations // Web Design and Mobile App Development - Blue.Me. URL: <https://blue.me/blog/cultural-design-middle-east> (Lastacseed: 30.05.2025).
7. Digital UI/UX Design & Development Based in Riyadh // UXBERT Labs. URL: <https://uxbert.com/wp-content/uploads/2017/05/Designing-An-Arabic-User-Experience-Ebook-by-UXBERT-Labs-min.pdf> (Lastacseed: 30.05.2025).
8. Калініна І. С. UX-дизайн: користувач у центрі уваги. Харків : ХНУРЕ, 2020. 148 с.
9. Responsive web design // A List Apart. URL: <https://alistapart.com/article/responsive-web-design/> (Lastacseed: 30.05.2025).
10. 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. 68 с.

11. Webdevelopmenttrends.URL:<https://www.globalmediainsight.com/blog/web-development-trends/>. (Lastacseed: 30.05.2025)

12. Web development trends. URL: <https://prismic.io/blog/web-development-trends>. (Lastacseed: 30.05.2025)

13. Harnessing customized built-in elements -- Empowering Component-Based Software Engineering and Design Systems with HTML5 Web Components // arXiv.org. URL: <https://arxiv.org/abs/2311.16601> (Lastacseed: 30.05.2025).

14. Google introduces Stitch AI-powered tool for app design and development at Google I/O 2025 – The Times of India. The Times of India. URL: <https://timesofindia.indiatimes.com/technology/artificial-intelligence/google-introduces-stitch-ai-powered-tool-for-app-design-and-development-at-google-i/o-2025/articleshow/121332071.cms> (Lastacseed: 30.05.2025).

15. Tkachenko V.P., Dorogaya A.N. Design development and research of the mobile application interface with a given set of functions // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2023. Р. 147-148.

16. Top web design trends for 2025 – squarespace circle – squarespace circle // Squarespace Circle. URL: <https://pros.squarespace.com/blog/design-trends> (Lastacseed: 04.06.2025).

17. Romano J. The 11 biggest web design trends of 2024 // Wix Blog. URL: <https://www.wix.com/blog/web-design-trends> (Lastacseed: 30.05.2025).

18. WCAG 2 overview // Web Accessibility Initiative (WAI). URL: <https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/wcag/> (Lastacseed: 30.05.2025).

19. Ткаченко В.П., Шелюг В.В. Дослідження особливостей впливу анімації в інтерфейсах сайтів на користувацький досвід // Концепт науки XXI: стратегії, методи та наукові інструменти. 2022. С. 131.

20. Ecommerce website design: examples and tips (2025) – shopify // Shopify. URL: <https://www.shopify.com/blog/best-ecommerce-sites> (Lastacseed: 30.05.2025).

21. Boshers J. Top 25 Middle East Ecommerce Websites in Arabic // IstiZada. URL: <https://istizada.com/blog/top-25-middle-east-ecommerce-websites-in-arabic/> (Lastacseed: 30.05.2025).

22. Assomull S. How Ounass got the Middle East hooked on online luxury // Vogue Business. URL: <https://www.voguebusiness.com/fashion/how-ounass-got-the-middle-east-hooked-on-online-luxury> (Lastacseed: 30.05.2025).

23. Тестування мультимовних додатків. URL: <https://training.qatestlab.com/blog/technical-articles/testing-multilingual-applications-locale/> (дата звернення: 30.05.2025).

24. Khanum M.A., Fatima S. Arabic interface analysis based on cultural markers // IJCSI international journal of computer science issues. 2012. No. 9. P. 255-262.

25. Namoun A., Alkhodre A. B. Towards usability guidelines for the design of effective arabic websites: design practices and lessons focusing on font and image usage // ArXiv preprint. 2020.

26. Сомова О. ТОП-15 е-commerce сайтів ОАЕ: особливості, корисні функції та відмінності // web promo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/top-15-e-commerce-sajtiv-oe-osoblivosti-korisni-funkciyi-ta-vidminnosti/> (дата звернення: 30.05.2025).

27. CSS writing modes level 3 // W3C. URL: <https://www.w3.org/TR/css-writing-modes-3/> (Lastacseed: 30.05.2025).

28. M L. Figma design systems best practices // Medium. URL: <https://uxdesign.cc/figma-design-system-best-practices-987b18e34903> (Lastacseed: 30.05.2025).

29. Free design tool for websites, product design & more // Figma. URL: <https://www.figma.com/design/> (Lastacseed: 30.05.2025).

30. Assomull S. Beauty has a new definition in the Gulf? // Vogue Business. URL: <https://www.voguebusiness.com/beauty/beauty-has-a-new-definition-in-the-gulf> (Lastacseed: 30.05.2025).

31. Beauty and personal care in middle east and Africa // Euromonitor. URL: <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-middle-east-and-africa/report> (Lastacseed 30.05.2025).
32. What is the future of ecommerce in the middle east? // mfilterit. URL: <https://www.mfilterit.com/blog/ecommerce-analytics-in-uae/> (Lastacseed: 30.05.2025).
33. Team V. B. C. I. Demand for customisation boosts Hourglass and Tatcha // Vogue Business. URL: <https://www.voguebusiness.com/beauty/demand-for-customisation-boosts-hourglass-and-tatcha-vogue-business-beauty-index> (Lastacseed: 30.05.2025).
34. The thriving e-commerce landscape in the middle east // deloitte middle east. URL: <https://www.deloitte.com/middle-east/en/our-thinking/mepov-magazine/swift-moves/thriving-e-commerce-landscape-in-the-middle-east.html> (Lastacseed: 30.05.2025).
35. Morville P., Rosenfeld L. Information architecture for the world wide web. O'Reilly Media, 2015. 486 p.
36. Nielsen J. Designing web usability. New Riders Publishing, 2020. 432 p .
37. MENA: mobile data traffic 2030 // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1546549/mena-mobile-data-traffic/> (Lastacseed: 30.05.2025).
38. Frost B. Atomic Design. Brad Frost, 2016. 160 p.
39. Muller J. Grid Systems in Graphic Design. Niggli Verlag, 2015. 176 p.
40. Morville P., Rosenfeld L. Information Architecture for the World Wide Web. O'Reilly Media, 2015. 486 p.
41. Garrett J. J. The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond. New Riders, 2010. 208 p.
42. Lidwell W., Holden K., Butler J. Universal Principles of Design. Rockport Publishers, 2010. 272 p.
43. Nielsen J. Designing Web Usability. New Riders Publishing, 2020. 432 p.
44. Nielsen J. Usability Engineering. Morgan Kaufmann, 1994. 362 p.

45. Cooper A., Reimann R., Cronin D. About Face: The Essentials of Interaction Design. Wiley, 2014. 720 p.

46. Ries E. The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Crown Business, 2011. 336 p.

47. Методичні вказівки до виконання економічної частини кваліфікаційної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 Видавництво та поліграфія усіх форм навчання /Упоряд. Т.В. Полозова. Харків: ХНУРЕ, 2022. 47 с.