

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Навчально-науковий центр заочної форми навчання
(повна назва)

Кафедра Медіасистем та технологій
(повна назва)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
Пояснювальна записка

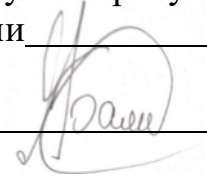
рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Розробка дизайну сайту для магазину товарів для фотографії
(тема)

Виконав:

здобувач 4 року навчання,

групи ВППСЗ-22-1

 Аліна БАЛАКЛИЦЬКА
(власне ім'я, прізвище)

Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
(код і повна назва спеціальності)

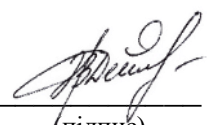
Тип програми освітньо-професійна

Освітня програма

Видавничо-поліграфічна справа
(повна назва освітньої програми)

Керівник  проф. Андрій БІЗЮК
(посада, власне ім'я, прізвище)

Допускається до захисту
Завідувач кафедри МСТ


(підпис)

Жанна ДЕЙНЕКО
(власне ім'я, прізвище)

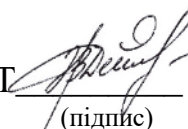
2026 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Навчально-науковий центр заочної форми навчання
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)

« 18 » травня 2026 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувачеві Балаклицькій Аліні Вячеславівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка дизайну сайту для магазину товарів для фотографії

Затверджена наказом по університету від 4 травня 2026 р. № 64 Стз

2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії 14 липня 2026 р.

3. Вихідні дані до роботи

Вид видання - web-сайт; тип web-ресурсу - інтернет-магазин товарів для фотографії; передбачити: версії макетів desktop і mobile; основні сторінки - головна, каталог, сторінка товару, кошик; UI-kit та інтерактивний прототип.

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Вступ; аналіз завдання на кваліфікаційну роботу; аналітичний огляд літератури та аналогів за темою роботи; концепція web-видання; технічні та функціональні вимоги; проектування технологічного процесу створення web-видання; проектування інформаційної структури та навігації; розробка графічного дизайну та UX/UI; обґрунтування вибору програмного та технічного забезпечення; розробка інтерактивного прототипу у Figma; тестування прототипу; розрахункова частина; маршрутно-технологічна карта; результати проектування; економічна частина; висновки.

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

Мета та актуальність роботи; аналіз аналогів; аналіз цільової аудиторії; концепція web-ресурсу для магазину товарів для фотографії; інформаційна архітектура та схема навігації; користувацькі сценарії; wireframe-макети; UI-kit; desktop- і mobile-макети основних сторінок; адаптивний дизайн; програмне забезпечення; тестування інтерактивного прототипу; економічна частина; висновки

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

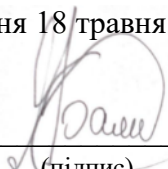
Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	проф. Бізюк А.В.		12.07.2026
Економічна частина	доц. Потій О.О.		04.07.2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу	08.06.2026	виконано
2	Ознайомлення з літературою по темі роботи	08.06.2026	виконано
3	Вибір та обґрунтування програмного забезпечення	15.06.2026	виконано
4	Аналіз аналогів	15.06.2026	виконано
5	Проектування інформаційної структури та навігації	22.06.2026	виконано
6	Розробка модульної сітки	22.06.2026	виконано
7	Розробка графічного дизайну	22.06.2026	виконано
8	Економічна частина	22.06.2026	виконано
9	Оформлення графічної частини	29.06.2026	виконано
10	Оформлення пояснювальної записки	30.06.2026	виконано

Дата видачі завдання 18 травня 2026 р.

Здобувач


(підпис)

Керівник роботи


(підпис)

проф. Андрій БІЗЮК

(посада, власне ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 99 с., 10 табл., 1 дод., 21 джерело.

WEB-САЙТ, ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН, ФОТОТОВАРИ, UX/UI-ДИЗАЙН, FIGMA.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці дизайну web-сайту магазину фототоварів із використанням принципів UX/UI-дизайну, інформаційної архітектури та адаптивного проектування.

У ході роботи проаналізовано сучасні підходи до UX/UI-дизайну інтернет-магазинів, принципи інформаційної архітектури, навігації, адаптивності, доступності та usability web-ресурсів. Визначено потреби цільової аудиторії, проведено аналіз сайтів-аналогів, сформовано концепцію проєкту, технічні й функціональні вимоги, інформаційну структуру та користувацькі сценарії. У практичній частині розроблено модульну сітку, кольорову палітру, типографіку, UI-kit, макети головної сторінки, каталогу, сторінки товару та адаптивні версії інтерфейсу.

На завершальному етапі створено інтерактивний прототип інтернет-магазину у Figma, який демонструє логіку переходів, роботу навігації, фільтрів, карток товарів і сценарію додавання товару до кошика. Проведено usability-тестування прототипу із залученням представників цільової аудиторії. Оцінювалися успішність виконання сценаріїв, середній час виконання завдань, кількість помилок і суб'єктивна оцінка зручності. За результатами тестування визначено сильні сторони інтерфейсу та напрями його подальшого вдосконалення.

ABSTRACT

Qualification thesis explanatory note: 99 p., 10 tabl., 1 app., 21 references.

WEBSITE, ONLINE STORE, PHOTO PRODUCTS, UX/UI DESIGN, FIGMA.

The qualification thesis is devoted to the development of a website design for a photo products store using the principles of UX/UI design, information architecture, and responsive design.

In the course of the work, modern approaches to UX/UI design for online stores, as well as the principles of information architecture, navigation, responsiveness, accessibility, and usability of web resources, were analyzed. The needs of the target audience were identified, similar websites were analyzed, and the project concept, technical and functional requirements, information structure, and user scenarios were developed. In the practical part, a modular grid, color palette, typography, UI kit, layouts of the home page, catalog, product page, and responsive interface versions were created.

At the final stage, an interactive prototype of the online store was developed in Figma. It demonstrates the logic of transitions, navigation, filters, product cards, and the scenario of adding a product to the cart. Usability testing of the prototype was conducted with representatives of the target audience. The success rate of scenario completion, average task completion time, number of errors, and subjective usability rating were evaluated. Based on the testing results, the strengths of the interface and directions for its further improvement were identified.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	9
1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ	12
1.1 Визначення мети і задач проєктування	12
1.2 Аналіз цільової аудиторії.....	13
1.3 Характеристика web-видання та межі проєктування	14
1.4 Вихідні дані та проєктні обмеження	15
1.5 Аналіз сайтів-конкурентів	15
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ТА АНАЛОГІВ	17
2.1 Сучасні підходи до UX/UI-дизайну інтернет-магазинів	17
2.2 Інформаційна архітектура та навігація web-видань	18
2.3 Адаптивність, швидкодія та доступність web-ресурсів	19
2.4 Узагальнення підходів до UI/UX-проєктування в роботах здобувачів та викладачів кафедри МСТ ХНУРЕ.....	20
2.5 Висновки за результатами аналітичного огляду	24
3 КОНЦЕПЦІЯ WEB-ВИДАННЯ	25
3.1 Призначення та позиціонування сайту.....	25
3.2 Загальна ідея дизайну.....	26
3.3 Проєктні рішення відповідно до потреб цільової аудиторії	27
4 ТЕХНІЧНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ВИМОГИ	28
4.1 Функціональні вимоги	28
4.2 Вимоги до UX/UI.....	29
4.3 Вимоги до адаптивності та доступності.....	30
4.4 Обмеження реалізації проєкту.....	31
5 ПРОЄКТУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ WEB-ВИДАННЯ.....	32
5.1 Загальна схема технологічного процесу створення web-видання	32
5.2 Етапи створення web-видання та результати кожного етапу	34

5.3 Контрольні точки якості	35
6 ПРОЄКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ.....	37
6.1 Структура сайту.....	37
6.2 Система навігації.....	39
6.3 Користувачькі сценарії user flow	40
7 ПРОЄКТУВАННЯ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ ТА UX/UI	42
7.1 Модульна сітка	42
7.2 Кольорова палітра та типографіка.....	43
7.3 Розробка UI-kit.....	45
7.4 Макет головної сторінки	47
7.5 Макет сторінки каталогу товарів.....	50
7.6 Макет сторінки товару	53
7.7 Адаптивність макетів	56
7.8 Інтерактивний прототип у Figma.....	58
8 ПРОГРАМНЕ ТА ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	61
8.1 Вибір програмного забезпечення для проєктування	61
8.2 Інструменти підготовки графічного контенту	62
8.3 Обґрунтування вибору Figma порівняно з альтернативами.....	63
8.4 Технічні обмеження проєкту	63
8.5 Рекомендоване програмне середовище для подальшої реалізації.....	64
9 ТЕСТУВАННЯ ПРОТОТИПУ	66
9.1 Мета і завдання тестування.....	66
9.2 Сценарії тестування.....	68
9.3 Критерії оцінювання зручності.....	69
9.4 Висновки за результатами тестування	71
10 РОЗРАХУНКОВА ЧАСТИНА	74
10.1 Вихідні дані для розрахунків	74
10.2 Розрахунок середнього часу виконання сценаріїв.....	74
10.3 Розрахунок успішності виконання сценаріїв	75
10.4 Розрахунок кількості помилок.....	75

10.5 Розрахунок середньої оцінки зручності	76
10.6 Узагальнення результатів розрахунків	77
11 МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА.....	78
11.1 Призначення маршрутно-технологічної карти	78
11.2 Маршрутно-технологічна карта створення web-видання	78
11.3 Контрольні точки якості.....	80
12 РЕЗУЛЬТАТИ ПРОЄКТУВАННЯ	82
12.1 Склад розробленого проєкту	82
12.2 Практичне значення результатів	84
12.3 Напрями подальшої реалізації сайту	85
13 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	87
ВИСНОВКИ	95
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	98
ДОДАТОК А Рисунки проєкту	100

ВСТУП

Сучасний Інтернет-магазин фототоварів перш за все пропонує користувачу зручний шлях від першого перегляду сайту до вибору товару серед широкого асортименту продукції та переходу до замовлення. Для таких web-ресурсів особливе значення має не тільки наявність інформації про товари, а й логіка її подання, зручність пошуку, якість візуального контенту, зрозумілість навігації та помітність основних елементів взаємодії. Особливого значення у сучасному web-дизайні набуває UX/UI-проектування, яке поєднує принципи ергономіки, психології сприйняття інформації та сучасних графічних тенденцій [1, 2].

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена розвитком електронної комерції та зростанням потреби у спеціалізованих web-ресурсах для продажу товарів для фотографії. Фотографія залишається важливою сферою творчої, професійної та комерційної діяльності, а користувачі все частіше шукають фототехніку, аксесуари та супутні товари саме через інтернет-магазини. Сучасні користувачі активно використовують інтернет-магазини для пошуку, порівняння та придбання фототоварів, таких як камери, об'єктиви, освітлювальне обладнання та різноманітні аксесуари. У сфері електронної комерції зручність інтерфейсу безпосередньо впливає на ефективність взаємодії користувача із сайтом та успішність сценарію покупки [3]. У зв'язку з цим виникає необхідність розробки web-ресурсів, які здатні забезпечити швидкий доступ до інформації, зручну навігацію та ефективний процес вибору і замовлення товарів.

Важливу роль у створенні таких ресурсів відіграє UX/UI-дизайн, який поєднує принципи ергономіки, психології сприйняття інформації та сучасних графічних рішень. UX-дизайн спрямований на забезпечення зручності взаємодії користувача з сайтом, тоді як UI-дизайн відповідає за візуальне оформлення та формування першого враження про ресурс. Саме від якості

реалізації цих аспектів залежить ефективність web-сайту, рівень задоволеності користувачів та успішність виконання цільових дій.

Особливістю інтернет-магазину фототоварів є необхідність якісної презентації продукції. Важливими елементами такого сайту є структурований каталог товарів, зручна система фільтрації, детальні картки товарів із технічними характеристиками, а також використання якісних зображень. Значну роль відіграє сценарій взаємодії користувача, який включає послідовність дій від пошуку товару до його додавання в кошик та переходу до оформлення замовлення. Від логічності та простоти цього процесу залежить ефективність роботи web-ресурсу.

Важливими аспектами проєктування є адаптивність, доступність і зручність використання сайту. З урахуванням того, що значна частина користувачів використовує мобільні пристрої, web-ресурс повинен коректно відображатися на різних типах екранів. У зв'язку зі зростанням кількості мобільних користувачів особливого значення набуває адаптивний дизайн та mobile-first підхід [6, 7]. Також необхідно забезпечити читабельність тексту, достатній контраст, зрозумілу навігацію та послідовний шлях користувача від головної сторінки до каталогу, сторінки товару і кошика.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка дизайну сайту для магазину товарів для фотографії з урахуванням сучасних вимог до UX/UI-дизайну, інформаційної структури, адаптивності, зручності навігації та ефективної організації користувацького сценарію.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- проаналізувати завдання на кваліфікаційну роботу, визначити мету проєктування, цільову аудиторію, вихідні дані та межі реалізації проєкту;
- виконати аналітичний огляд літератури, сучасних підходів до UX/UI-дизайну, інформаційної архітектури, адаптивності, доступності та аналогічних web-ресурсів;

- сформувати концепцію web-видання, визначити призначення сайту, його позиціонування, загальну ідею дизайну та проєктні рішення відповідно до потреб цільової аудиторії;
- визначити технічні та функціональні вимоги до сайту, зокрема вимоги до навігації, каталогу, сторінки товару, UI-компонентів, адаптивності та обмежень реалізації;
- спроектувати технологічний процес створення web-видання, визначити основні етапи роботи, результати кожного етапу та контрольні точки якості;
- розробити інформаційну структуру сайту, систему навігації та користувацькі сценарії взаємодії;
- спроектувати графічний дизайн і UX/UI-рішення сайту, зокрема модульну сітку, кольорову палітру, типографіку, UI-kit, макети головної сторінки, каталогу, сторінки товару та адаптивні версії;
- обґрунтувати вибір програмного та технічного забезпечення для створення макетів, UI-kit та інтерактивного прототипу;
- розробити інтерактивний прототип у середовищі Figma та перевірити основний user flow сайту;
- провести usability-тестування прототипу, визначити сценарії тестування, критерії оцінювання, результати перевірки та напрями вдосконалення інтерфейсу;
- виконати розрахункову оцінку результатів тестування, зокрема середній час виконання сценаріїв, успішність виконання, кількість помилок і середню оцінку зручності;
- сформувати маршрутно-технологічну карту створення web-видання з визначенням етапів, результатів, контрольних параметрів і критеріїв якості;
- узагальнити результати проєктування та визначити напрями подальшої реалізації сайту.

1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

У даному розділі розглядається постановка задачі кваліфікаційної роботи, що включає визначення мети та задач проєктування, аналіз цільової аудиторії, а також характеристику web-видання з урахуванням меж проєктування. Проведений аналіз дозволяє сформулювати обґрунтовані вимоги до структури сайту, навігації, візуального стилю та функціональних можливостей інтерфейсу. Отримані результати є основою для подальшого розроблення UX/UI-рішення та створення інтерактивного прототипу веб-ресурсу.

1.1 Визначення мети і задач проєктування

Метою кваліфікаційної роботи є розробка дизайну веб-сайту для магазину фототоварів, який забезпечує ефективну взаємодію користувача з інтерфейсом, зручний доступ до інформації про продукцію та відповідає сучасним вимогам UX/UI-дизайну. У сучасних умовах цифровізації саме веб-сайт виступає основним каналом комунікації між компанією та споживачем. Це зумовлює необхідність створення інтерфейсу, який є візуально привабливим та функціонально ефективним. Сайт повинен виконувати комплексну функцію: одночасно інформувати користувача, формувати довіру до бренду та стимулювати його до здійснення покупки. Це визначає необхідність створення логічної структури ресурсу, де кожен елемент інтерфейсу спрямований на досягнення конкретної цілі. Важливим аспектом є забезпечення зручності навігації, швидкості пошуку інформації та мінімізації дій користувача при виконанні цільових сценаріїв. Задачі проєктування охоплюють як аналітичний, так і практичний етапи роботи. У ході виконання роботи здійснюється дослідження предметної області, аналіз ринку фототоварів та вивчення особливостей сучасних інтернет-магазинів. Значна

увага приділяється визначенню потреб цільової аудиторії, що дозволяє сформулювати вимоги до функціональності та структури сайту. На основі отриманих даних розробляється інформаційна архітектура, яка визначає взаємозв'язки між сторінками та логіку навігації.

Подальші етапи включають створення схематичних макетів (wireframes). Вони вже дозволяють визначити розташування основних елементів інтерфейсу, а також розробку дизайн-системи, яка забезпечує єдність візуального стилю. Завершальним етапом є створення інтерактивного прототипу, який демонструє сценарії взаємодії користувача з сайтом.

1.2 Аналіз цільової аудиторії

Цільова аудиторія є одним із ключових факторів, що визначають підходи до проектування веб-сайту. Аудиторія впливає на структуру ресурсу, функціональні можливості та візуальне оформлення інтерфейсу. У інтернет-магазині фототоварів аудиторія є неоднорідною. Це висуває додаткові вимоги до універсальності та гнучкості дизайнерських рішень. До складу цільової аудиторії входять користувачі з різним рівнем підготовки та різними цілями використання продукції. Частина користувачів є початківцями, які тільки починають знайомство з фотографією і потребують максимально простого та зрозумілого інтерфейсу. Для них важливою є наявність базової інформації та зручної навігації. Інша частина аудиторії може мати середній рівень досвіду і вона вже буде орієнтуватися на співвідношення ціни та якості. Це зумовлює активне використання можливості фільтрації та порівняння товарів. Окрему групу становлять професійні користувачі, які приділяють значну увагу технічним характеристикам, брендам та функціональним можливостям обладнання. Аналіз поведінки користувачів показує те, що більшість відвідувачів веб-сайтів не читає текст повністю, а здійснює швидке сканування сторінки. Це показує, що інформація повинна бути подана у структурованому вигляді, з чіткою ієрархією та акцентами на ключових

елементах. Важливу роль відіграє візуальний контент, зокрема зображення товарів, які значно впливають на сприйняття інформації та прийняття рішення.

1.3 Характеристика web-видання та межі проєктування

У межах кваліфікаційної роботи здійснюється розробка дизайну спеціалізованого web-видання комерційного спрямування, зокрема інтернет-магазину товарів для фотографії. Цей ресурс орієнтований на продаж фототехніки, включаючи камери, об'єктиви, аксесуари та супутні товари. Основна мета сайту полягає у забезпеченні зручного доступу до продукції, створенні сприятливих умов для її вибору та формуванні позитивного користувацького досвіду.

Важливою особливістю цієї роботи є відсутність повноцінної програмної реалізації веб-сайту. Основна увага приділяється проєктуванню структури ресурсу, розробці UX/UI-дизайну та створенню інтерактивного прототипу, що ілюструє логіку функціонування сайту та основні сценарії взаємодії користувача. Такий підхід дозволяє зосередитися на якості інтерфейсу та зручності використання, які є ключовими чинниками ефективності веб-ресурсу. У ході роботи створюються макети основних сторінок сайту, зокрема головної сторінки, каталогу товарів і сторінки окремого продукту. Особлива увага приділяється моделюванню сценарію додавання товару до кошика, що є важливим елементом взаємодії користувача з інтернет-магазином. Додатково розробляється модульна сітка, яка визначає структуру макетів, а також комплект UI-kit, що містить основні елементи інтерфейсу: кнопки, поля вводу, картки товарів та інші компоненти.

Результатом роботи є інтерактивний прототип, створений у середовищі Figma. Цей прототип відтворює основні функціональні можливості сайту та дозволяє оцінити зручність його використання. Він містить переходи між сторінками, базові анімації та реакції інтерфейсу на дії користувача.

1.4 Вихідні дані та проєктні обмеження

Вихідні дані для виконання кваліфікаційної роботи визначають основні параметри проєкту, його призначення, структуру, функціональні можливості та обмеження, що впливають на процес розробки. Ці дані формують основу для прийняття проєктних рішень і дозволяють чітко окреслити межі виконуваної роботи. Темою проєкту є розробка дизайну веб-сайту для магазину фототоварів, основною метою якого є презентація продукції. Важливими завданнями є підтримка базового сценарію взаємодії користувача, що включає пошук, вибір і умовне додавання товару до кошика. Сайт спрямований на створення комфортного середовища для ознайомлення з продукцією та прийняття рішення про покупку. Основний контент веб-ресурсу складають зображення товарів, їх назви, ціни, технічні характеристики, категорії, текстові описи та елементи взаємодії. Візуальна складова має особливе значення, оскільки якісні зображення фототехніки є ключовим фактором, що впливає на сприйняття продукції та зацікавленість користувачів. Цільова аудиторія сайту охоплює користувачів із різним рівнем підготовки, що зумовлює необхідність створення універсального інтерфейсу, який поєднує простоту використання з достатнім рівнем інформативності.

У межах кваліфікаційної роботи не передбачається розробка повноцінної системи електронної комерції. Основна увага зосереджена на створенні дизайну інтерфейсу та інтерактивного прототипу у середовищі Figma. Не передбачено реалізацію таких елементів, як платіжні системи, база даних, серверна логіка, особистий кабінет користувача та інші складові програмної частини веб-додатку.

1.5 Аналіз сайтів-конкурентів

Аналіз конкурентного середовища є ключовим етапом проєктування веб-сайту, оскільки він дозволяє визначити сучасні тенденції у сфері

електронної комерції, оцінити рівень існуючих рішень та сформувати обґрунтовані вимоги до майбутнього проєкту. Для проведення аналізу було обрано інтернет-магазини Rozetka, Foxtrot і Citrus, які є популярними онлайн-платформами та пропонують фототовари або суміжну цифрову техніку. Вибір цих ресурсів обумовлений їхньою широкою популярністю серед користувачів, великим асортиментом продукції та різним рівнем складності інтерфейсу, що дозволяє порівняти різні підходи до організації навігації та структури сторінок. Порівняння сайтів здійснювалося за критеріями, які впливають на зручність взаємодії користувача з ресурсом: асортимент товарів, зручність навігації, структура сторінки товару, можливості фільтрації, якість візуального контенту, швидкість взаємодії та загальна складність інтерфейсу. Результати аналізу свідчать, що універсальні платформи з великим асортиментом часто мають перевантажений інтерфейс, що ускладнює сприйняття інформації, особливо для нових користувачів. Водночас сучасні ресурси приділяють значну увагу візуальному оформленню, іноді жертвуючи простотою структури. На основі проведеного аналізу сформовано низку проєктних рішень, які враховуються під час розробки власного веб-сайту. Інтерфейс не повинен бути перевантаженим інформацією, особливо на головній сторінці, оскільки важливо створити чітке перше враження. Каталог товарів має бути зрозумілим для користувачів із різним рівнем досвіду, зокрема початківців. Особливу увагу слід приділяти візуальному контенту, зокрема розміщенню зображень товарів, які повинні бути центральним елементом сторінки. Крім того, необхідно акцентувати кнопки дії, такі як «Купити» або «Додати до кошика», щоб спростити процес взаємодії користувача з сайтом. Сторінка товару повинна бути достатньо деталізованою для задоволення потреб професійних користувачів, але водночас залишатися зрозумілою та структурованою.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ТА АНАЛОГІВ

У даному розділі здійснено аналіз теоретичних підходів до проєктування сучасних web-ресурсів, зокрема інтернет-магазинів, а також розглянуто ключові принципи UX/UI-дизайну, інформаційної архітектури, адаптивності, швидкодії та доступності. Проведений огляд дозволяє визначити основні вимоги до проєктування веб-сайту магазину фототоварів і сформулювати підґрунтя для розробки власного дизайнерського рішення.

2.1 Сучасні підходи до UX/UI-дизайну інтернет-магазинів

Сучасний UX/UI-дизайн спрямований на створення інтерфейсів, що є інтуїтивно зрозумілими, функціональними та зручними для користувача [1, 3]. Основна мета UX-дизайну полягає у забезпеченні зручної, швидкої та ефективної взаємодії користувача з веб-ресурсом, тоді як UI-дизайн відповідає за візуальну складову та формування першого враження про сайт. Одним із ключових принципів UX-дизайну є мінімізація когнітивного навантаження та спрощення взаємодії користувача з інтерфейсом [5]. У цьому контексті важливим є застосування закону Хіка, який визначає залежність часу прийняття рішення від кількості доступних варіантів. Зменшення кількості пунктів навігації та чітке групування інформації підвищують швидкість взаємодії користувача з сайтом. Також значущим є закон Фіттса, що описує залежність швидкості взаємодії користувача з елементами інтерфейсу від їх розміру та відстані до них. Це зумовлює необхідність створення достатньо великих і помітних кнопок, зокрема кнопок дії, таких як «Купити» або «Додати до кошика». Сучасні інтернет-магазини активно впроваджують принципи візуальної ієрархії, які спрямовують увагу користувача на ключові елементи сторінки, зокрема зображення товарів, їх ціну та кнопки дії. Використання контрасту, розміру та кольору дозволяє виділити ці елементи та зробити їх більш помітними.

В UX-дизайні для електронної комерції ключовою є оптимізація шляху користувача до здійснення покупки. Зменшення кількості кроків для досягнення цільової дії підвищує ймовірність її виконання. Це підкреслює важливість спрощення структури сайту, скорочення кількості переходів та забезпечення зрозумілої логіки взаємодії. Принципи візуальної ієрархії, контрасту та композиційної організації елементів відіграють значну роль у сучасному UX/UI-дизайні [4].

2.2 Інформаційна архітектура та навігація web-видань

Інформаційна архітектура забезпечує логічну структуру web-ресурсу та сприяє швидкому доступу користувачів до необхідної інформації [19]. Якість побудови інформаційної архітектури визначає зручність використання ресурсу та ефективність пошуку інформації. У сучасних інтернет-магазинах інформаційна архітектура зазвичай має ієрархічну структуру: основні розділи сайту розташовані на верхньому рівні, а деталізовані елементи – на нижчих рівнях. Така організація сприяє швидкій орієнтації користувачів у структурі сайту та полегшує пошук необхідних товарів. Для інтернет-магазинів особливо важливою є правильна організація каталогу товарів і системи навігації [1]. Навігація, як ключовий елемент інформаційної архітектури, включає меню, категорії товарів, системи фільтрації та пошуку. Ефективна навігація повинна бути зрозумілою, передбачуваною та доступною з будь-якої сторінки сайту. Чітка структура сторінок зменшує кількість помилок користувачів під час взаємодії із сайтом [3]. Для цього використовуються категорії, підкатегорії та система фільтрації, що дозволяє звужити вибір за визначеними параметрами.

Сторінка товару є ключовим елементом структури сайту, оскільки саме на цій сторінці користувач приймає рішення щодо покупки. Вона має містити зображення товару, його назву, ціну, основні характеристики та елементи

взаємодії. Необхідно забезпечити оптимальний баланс між обсягом наданої інформації та її доступністю.

2.3 Адаптивність, швидкодія та доступність web-ресурсів

В умовах сучасного проєктування веб-ресурсів ключовими аспектами є адаптивність, швидкодія та доступність. Ці характеристики безпосередньо визначають якість користувацького досвіду та ефективність взаємодії із сайтом. У сучасному веб-дизайні адаптивність розглядається як обов'язкова вимога до інтерфейсу, оскільки користувачі взаємодіють із різними типами пристроїв [6, 7]. Адаптивність означає здатність веб-сайту коректно відображатися на смартфонах, планшетах і персональних комп'ютерах. Оскільки значна частина користувачів використовує мобільні пристрої, дизайн сайту має забезпечувати зручність незалежно від розміру екрана. Підхід *mobile-first* передбачає проєктування інтерфейсу спочатку для мобільних пристроїв із подальшою адаптацією для екранів настільних комп'ютерів [6]. Для цього використовуються модульні сітки, гнучкі макети та адаптивні елементи інтерфейсу. Швидкодія є критичним чинником, що впливає на поведінку користувачів: повільне завантаження сторінок знижує рівень задоволеності та підвищує показник відмов. Тому під час проєктування сайту необхідно оптимізувати візуальний контент, зменшувати обсяг даних і ефективно організовувати елементи інтерфейсу. При розробці веб-ресурсів слід враховувати рекомендації щодо доступності WCAG 2.1 [11]. Доступність передбачає створення інтерфейсів, які можуть використовуватися максимально широким колом користувачів, зокрема людьми з обмеженими можливостями. Це включає застосування контрастних кольорів, чіткої структури та логічної організації контенту. Для забезпечення читабельності важливими є достатній контраст тексту, зрозуміла типографіка та коректне використання інтерактивних елементів [11, 19]. Отже, адаптивність, швидкодія та доступність є невід'ємними складовими сучасного веб-дизайну, що забезпечують зручність використання та підвищують ефективність веб-ресурсу.

2.4 Узагальнення підходів до UI/UX-проектування в роботах здобувачів та викладачів кафедри МСТ ХНУРЕ

Під час проектування цифрового продукту важливо враховувати не лише перелік його функцій, а й спосіб взаємодії користувача з цими функціями. Зручність інтерфейсу визначається тим, наскільки швидко користувач може зорієнтуватися на сторінці, знайти потрібний елемент керування, зрозуміти логіку переходів і виконати основну дію без додаткових пояснень. Тому у процесі UI/UX-проектування особливу увагу приділяють простоті структури, послідовності дій, візуальній ієрархії, єдності стилю компонентів, зручності навігації та коректній адаптації інтерфейсу до різних типів екранів. Якщо ці вимоги не враховані, навіть функціонально корисний цифровий продукт може залишатися складним і незручним для користувача.

Проблематика UI/UX-дизайну є особливо важливою для web-ресурсів, які виконують не лише інформаційну, а й комерційну функцію. Сайт інтернет-магазину має допомагати користувачеві не просто ознайомитися з компанією або асортиментом, а й послідовно пройти шлях від першого перегляду сторінки до вибору товару та переходу до замовлення. У зв'язку з цим під час проектування такого ресурсу доцільно спиратися на дослідження, присвячені UX Research, плануванню структури інтерфейсу та функціональному призначенню окремих елементів дизайну. Такі питання розглядаються у працях, підготовлених на кафедрі МСТ ХНУРЕ, зокрема в дослідженнях, пов'язаних із проектуванням UI/UX цифрових продуктів [13-16]. Для даної кваліфікаційної роботи цей огляд є важливим, оскільки дозволяє пов'язати загальні принципи UI/UX-дизайну з конкретним завданням – розробкою дизайну сайту магазину товарів для фотографії. Питання застосування принципів UI/UX-дизайну під час проектування сайту інтернет-магазину фототоварів попередньо розглянуто у тезах доповіді автора під час виступу на конференції PMW 2026 [19]. У цій роботі наголошено, що для такого web-ресурсу важливими є зрозуміла структура, зручний каталог, якісне візуальне

представлення товарів, помітні кнопки дії та простий перехід до замовлення. Також окрему увагу приділено плануванню інтерфейсу, визначенню основних користувацьких сценаріїв і функціональній ролі окремих елементів дизайну.

У межах кваліфікаційної роботи ці положення розвиваються та конкретизуються на рівні структури web-видання, UI-kit, макетів основних сторінок, інтерактивного прототипу та usability-тестування. Тому аналіз попередніх публікацій є важливим для обґрунтування проєктних рішень і зв'язку загальних принципів UI/UX-дизайну з конкретним завданням – створенням дизайну сайту магазину товарів для фотографії.

Також слід звернути увагу на роботу Дейнеко та Котенко [13], де розглянуто роль UX Research у процесі створення UI-продукту. Значення такого підходу полягає в тому, що інтерфейс оцінюється не лише з погляду зовнішнього оформлення, а насамперед з позиції зручності досягнення користувачем потрібного результату. Для інтернет-магазину фототоварів це означає, що користувач має швидко знаходити потрібну категорію, переходити до сторінки товару, переглядати характеристики, порівнювати варіанти та виконувати цільову дію. Отже, під час проєктування сайту необхідно враховувати не тільки композицію сторінок, колірну палітру та типографіку, а й логіку пошуку, навігації та прийняття рішення про покупку.

У дослідженні Вовк і Задорожної [14] увагу приділено етапам планування UI та UX сайту на початковій стадії розробки. Такий підхід є важливим, оскільки ключові елементи майбутнього web-ресурсу доцільно визначати ще до створення детальних макетів. Для сайту магазину фототоварів до таких елементів належать структура головної сторінки, каталог продукції, картка товару, система фільтрації, інформаційні блоки, контактні елементи та форма замовлення. Якщо ці складові не будуть продумані заздалегідь, користувачеві буде складніше зрозуміти структуру асортименту, знайти потрібний товар і виконати основну дію.

У роботі Бізюка та Пономарьової [15] проаналізовано функціональні можливості елементів дизайну для мобільного застосунку. Попри те, що дослідження стосується мобільного середовища, його положення можуть бути

застосовані й до проєктування web-інтерфейсів. Кнопки, іконки, поля введення, картки товарів, меню та інші компоненти не повинні розглядатися лише як декоративні елементи. Кожен із них має виконувати конкретну функцію в межах користувацького сценарію. Для сайту фототоварів це стосується кнопки додавання до кошика, фільтрів каталогу, блоку технічних характеристик, галереї зображень, кошика та форми оформлення замовлення. Узгодженість цих елементів забезпечує зрозумілий шлях користувача: перегляд товару, уточнення його параметрів, вибір і перехід до замовлення. У роботі Левікіна та Шимка [16] розглянуто методи автоматизованої конверсії відеоконтенту в структурований медіаматеріал. Це дослідження не пов'язане безпосередньо з електронною комерцією, однак воно є корисним для розуміння ролі мультимедійного контенту в сучасних цифрових продуктах. Для сайту магазину фототоварів якісне візуальне наповнення має особливе значення, оскільки користувач оцінює продукцію передусім через зображення, демонстраційні матеріали, описи та візуальні акценти. Правильна підготовка і структурована подача медіаконтенту допомагає краще представити товар, підвищити довіру до ресурсу та полегшити прийняття рішення про покупку.

У межах даної кваліфікаційної роботи проєктований цифровий продукт розглядається як спеціалізоване web-видання комерційного типу з елементами інтернет-магазину. Передбачається, що користувач зможе переглядати асортимент товарів для фотографії, переходити між категоріями, ознайомлюватися з характеристиками продукції, переглядати зображення товарів і виконувати дію, пов'язану з додаванням товару до кошика або переходом до замовлення. Для такого ресурсу важливими є зрозуміла структура каталогу, помітні кнопки дії, зручні фільтри, читабельні описи та якісне візуальне представлення продукції. Отже, UI/UX-дизайн у цьому випадку виступає не лише засобом оформлення сторінок, а й інструментом організації ефективного користувацького шляху.

Проектування інтерфейсу сайту фототоварів доцільно здійснювати поетапно. На першому етапі необхідно визначити цільову аудиторію та основні сценарії взаємодії із сайтом: перегляд асортименту, пошук категорії, відкриття сторінки товару, ознайомлення з характеристиками, перегляд зображень і перехід до замовлення. Такий підхід узгоджується з дослідженнями, у яких наголошується на важливості UX Research і попереднього планування структури інтерфейсу [1; 2]. Після цього доцільно переходити до створення wireframe-макетів, розробки візуальної системи, формування UI-kit, підготовки інтерактивного прототипу та перевірки зручності основних елементів. Це дозволяє оцінювати інтерфейс не лише за візуальною привабливістю, а й за тим, наскільки він допомагає користувачеві виконати потрібну дію.

Сучасні тенденції UI/UX-дизайну орієнтовані на спрощення взаємодії, підвищення зручності навігації та покращення візуального сприйняття цифрових продуктів. Для сайту фототоварів особливе значення мають мінімалістичне оформлення, якісні зображення продукції, чітка структура каталогу, помітні СТА-кнопки та зрозуміле розміщення основної інформації. Темна тема, анімація та мікровзаємодії можуть використовуватися як допоміжні засоби, однак вони не повинні ускладнювати основний сценарій користувача. Головним завданням залишається забезпечення зручного перегляду товару, швидкого доступу до характеристик і зрозумілого переходу до замовлення. Важливою умовою також є адаптивність інтерфейсу, оскільки сайт має залишатися зручним як на комп'ютері, так і на планшеті або смартфоні.

Для web-ресурсу, присвяченого фототоварам, критичним є не тільки візуальне оформлення, а й логічна організація користувацького маршруту. Якісний інтерфейс має допомагати швидко знайти потрібну категорію, переглянути фотографії товарів, прочитати характеристики, порівняти окремі позиції та перейти до замовлення. Добре продумана структура сайту зменшує кількість зайвих дій, підвищує довіру до ресурсу та робить взаємодію більш передбачуваною. Тому під час проектування потрібно враховувати не лише

естетику сторінок, а й логіку переходів, помітність інтерактивних елементів, читабельність текстового контенту та якість медіаматеріалів.

Отже, аналіз праць, присвячених UX Research, плануванню UI/UX сайту, функціональності елементів інтерфейсу та роботі з мультимедійним контентом, дозволяє визначити основні вимоги до проєктування сайту магазину фототоварів. До таких вимог належать зрозуміла структура каталогу, послідовний user flow, помітні елементи керування, якісне візуальне представлення продукції, читабельні описи та адаптація макетів до різних типів пристроїв. У подальшому ці положення використовуються як основа для формування концепції web-видання, розробки його інформаційної структури, UI-kit, інтерактивного прототипу та сценаріїв тестування.

2.5 Висновки за результатами аналітичного огляду

Аналітичний огляд дозволив визначити основні принципи та підходи, які слід враховувати при проєктуванні веб-сайту магазину фототоварів. Отримані результати стали підґрунтям для прийняття дизайнерських рішень у межах цієї роботи. Закон Хіка враховано шляхом обмеження кількості основних пунктів навігації та спрощення структури сайту, що сприяє зменшенню часу прийняття рішень користувачем. Закон Фітса реалізовано через використання достатнього розміру кнопок дії, що підвищує зручність взаємодії з інтерфейсом. Принципи візуальної ієрархії застосовано при організації сторінок сайту, де основна увага приділяється зображенням товарів, їх ціні та кнопкам взаємодії. Інформаційну архітектуру реалізовано через поділ сайту на основні сторінки: головну сторінку, каталог товарів та сторінку продукту. Адаптивність забезпечується використанням модульної сітки, що дозволяє створювати гнучкі макети для різних пристроїв. Підходи до UX-дизайну в електронній комерції враховано при оптимізації шляху користувача до покупки, що спрощує процес взаємодії та підвищує ефективність сайту.

3 КОНЦЕПЦІЯ WEB-ВИДАННЯ

У цьому розділі представлено концепцію веб-видання, сформовану на основі узагальнення результатів аналізу цільової аудиторії, конкурентного середовища та теоретичних підходів до UX/UI-дизайну. Концепція визначає загальну ідею сайту, його позиціонування, візуальний стиль і ключові проєктні рішення, спрямовані на підвищення зручності використання та ефективної взаємодії користувача з ресурсом.

Основою концепції є створення спеціалізованого інтернет-магазину фототоварів, який поєднує простоту використання, сучасний візуальний стиль і логічну структуру. На відміну від універсальних маркетплейсів, що часто мають перевантажений інтерфейс, даний ресурс орієнтований на чітку організацію інформації, акцент на продукції та оптимізацію користувацького шляху до покупки.

3.1 Призначення та позиціонування сайту

Проєктований веб-ресурс визначається як спеціалізований інтернет-магазин фототоварів, орієнтований на користувачів, які цінують зручний, інтуїтивно зрозумілий та візуально привабливий інтерфейс для вибору фототехніки. Основна відмінність цього сайту від великих універсальних платформ полягає у вузькій спеціалізації на конкретній категорії товарів та оптимізації структури відповідно до потреб цільової аудиторії. Метою ресурсу є створення комфортного середовища для ознайомлення з продукцією, її порівняння та прийняття обґрунтованого рішення щодо покупки. Важливим аспектом є забезпечення оперативного доступу до інформації та мінімізація кількості дій, необхідних для досягнення цільового результату. Позиціонування ресурсу ґрунтується на принципі спрощення взаємодії. На відміну від універсальних маркетплейсів, які часто перевантажені великою

кількістю категорій і інформації, цей сайт має чітку структуру, орієнтовану виключно на фототовари. Такий підхід сприяє зниженню когнітивного навантаження на користувача та підвищує ефективність пошуку.

Ключовий акцент у позиціонуванні ресурсу зроблено на візуальному представленні товарів, що має особливе значення для фототехніки. Користувачі отримують можливість оперативно оцінити зовнішній вигляд продукції, її характеристики та прийняти рішення без додаткових ускладнень. Таким чином, сайт виконує функції не лише торгового інструменту, а й зручного каталогу фототоварів.

3.2 Загальна ідея дизайну

Загальна концепція дизайну веб-сайту ґрунтується на принципах мінімалізму, технологічності та акценту на візуальному контенті. При розробці інтерфейсу враховано сучасні принципи UX/UI-дизайну, юзабіліті та побудови дизайн-систем [4, 13]. З огляду на специфіку тематики, обрано стриману, переважно темну кольорову палітру, яка підкреслює зображення товарів і формує асоціацію зі студійним середовищем фотографії. Для створення візуальної ієрархії застосовано принципи контрасту, композиційного групування та акцентування основних елементів заклику до дії (СТА) [5, 17]. Темний фон виконує як естетичну, так і практичну функцію, оскільки зменшує візуальний шум і сприяє концентрації уваги користувача на ключових елементах сторінки, зокрема на фотографіях товарів. Це особливо важливо для інтернет-магазину фототоварів, де зображення відіграє вирішальну роль у процесі вибору.

Композиція сторінок сформована на основі принципів простоти та логічності. Елементи інтерфейсу розміщені для забезпечення зручного сприйняття інформації та швидкої орієнтації на сторінці. Використання достатніх відступів, чіткої структури та обмеженої кількості кольорів сприяє зниженню когнітивного навантаження.

Особлива увага приділена кнопкам дії, які відіграють ключову роль у взаємодії користувача з сайтом. Вони мають контрастний колір і достатній розмір, що забезпечує їхню помітність і зручність використання. Це відповідає принципам UX-дизайну та сприяє підвищенню ефективності інтерфейсу.

3.3 Проєктні рішення відповідно до потреб цільової аудиторії

Результати аналізу цільової аудиторії безпосередньо вплинули на прийняті проєктні рішення, що забезпечило створення інтерфейсу, адаптованого до потреб різних груп користувачів. Під час розробки враховувалися особливості поведінки, рівень досвіду та очікування кожного сегмента аудиторії. Для користувачів-початківців реалізовано спрощену структуру навігації з чітко визначеними категоріями товарів і мінімальною кількістю складних елементів. Застосування великих кнопок і зрозумілих підписів сприяє швидкій орієнтації на сайті та прийняттю рішень. Додатково передбачено використання рекомендаційних блоків, які допомагають у виборі товару. Для користувачів середнього рівня ключовим є можливість порівняння товарів, тому в дизайні впроваджено структурований каталог і систему фільтрації, що дозволяє звужити вибір за необхідними параметрами. Картки товарів містять основну інформацію для оперативної оцінки характеристик продукції. Професійні користувачі потребують детальної інформації про товар, тому сторінка продукту містить розширений опис і чітко структуровані технічні характеристики. Це забезпечує високий рівень інформативності без перевантаження інтерфейсу.

Для контент-креаторів ключовим є візуальний аспект, тому в дизайні акцентовано увагу на якісних зображеннях товарів. Використання великих фотографій, сучасної композиції та тематичних добірок підвищує привабливість сайту. Випадкові користувачі становлять окрему групу, для якої визначальною є швидкість виконання дій. Для цієї категорії оптимізовано шлях до покупки шляхом впровадження помітних кнопок дії та мінімізації кількості кроків у сценарії взаємодії.

4 ТЕХНІЧНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ВИМОГИ

Формування технічних та функціональних вимог є ключовим етапом у розробці веб-сайту для магазину фототоварів. Ці вимоги визначають основні параметри ресурсу, принципи його функціонування та особливості взаємодії користувача з інтерфейсом. Чітко сформульовані вимоги забезпечують узгодженість дизайнерських рішень, структури сайту та функціональних можливостей із цілями проєкту. Технічні та функціональні вимоги базуються на аналізі цільової аудиторії, специфіці предметної області, сучасних тенденціях UX/UI-дизайну та результатах дослідження конкурентного середовища. Вони визначають принципи побудови структури сайту, логіку навігації, а також вимоги до адаптивності, доступності та візуального оформлення інтерфейсу.

4.1 Функціональні вимоги

Функціональні вимоги визначають основні можливості веб-сайту та сценарії взаємодії користувача з ресурсом. Вони формуються з урахуванням специфіки інтернет-магазину фототоварів і потреб різних категорій користувачів. Основне функціональне призначення сайту полягає у забезпеченні зручного перегляду каталогу продукції та підтримці базового сценарію покупки. Користувачі повинні мати можливість швидко переходити між категоріями товарів, переглядати картки продукції та отримувати доступ до основних характеристик і описів. Структура сайту має включати головну сторінку, каталог товарів, сторінку окремого товару та елементи взаємодії, пов'язані з додаванням продукції до кошика. Особлива увага приділяється системі навігації, яка повинна забезпечувати швидкий доступ до ключових розділів ресурсу.

Серед ключових функціональних вимог визначено впровадження системи фільтрації товарів, яка дозволяє користувачам сортувати продукцію за категоріями, ціною або технічними параметрами. Це забезпечує швидкий пошук необхідного товару та спрощує взаємодію з каталогом. Важливу роль відіграє сторінка товару, яка повинна містити якісні фотографії продукції, її назву, ціну, короткий опис і технічні характеристики. Ключовим елементом є наявність помітної кнопки дії, що забезпечує швидкий перехід до сценарію покупки. Для узагальнення функціональних вимог доцільно представити їх у вигляді таблиці 4.1.

Таблиця 4.1 – Основні функціональні та технічні вимоги до web-ресурсу

Група вимог	Зміст вимог для сайту магазину фототоварів
Функціональні вимоги	Перегляд каталогу, перехід до сторінки товару, перегляд характеристик, додавання товару до кошика
Вимоги до навігації	Головне меню, категорії товарів, система фільтрації, швидкий перехід до основних сторінок
Вимоги до UX	Мінімальна кількість кроків до покупки, логічне розміщення інформації, зрозумілі кнопки дії
Вимоги до UI	Єдина кольорова палітра, типографіка, система компонентів, модульна сітка, візуальна ієрархія
Вимоги до адаптивності	Коректне відображення на desktop та mobile-пристроях, збереження зручності використання
Вимоги до контенту	Якісні фото товарів, назви, ціни, характеристики, короткі описи
Вимоги до доступності	Достатній контраст, читабельні шрифти, зрозумілі інтерактивні елементи
Технічні обмеження	Прототип створюється у Figma; серверна реалізація не входить до меж роботи

4.2 Вимоги до UX/UI

Вимоги до UX/UI-дизайну визначають принципи організації інтерфейсу та особливості взаємодії користувача з веб-ресурсом. Основною задачею є створення інтерфейсу, який поєднує зручність використання, логічність структури та сучасний візуальний стиль. Інтерфейс web-ресурсу має забезпечувати мінімальну кількість дій для виконання основного сценарію

покупки [3]. Однією з ключових вимог є мінімізація кількості дій, необхідних для реалізації цільового сценарію. Користувач повинен мати можливість швидко знаходити потрібний товар і переходити до покупки без зайвих переходів між сторінками. Це обумовлює необхідність використання зрозумілої структури навігації та чіткої організації інформації. Важливим аспектом є забезпечення візуальної ієрархії, що спрямовує увагу користувача на ключові елементи сторінки. Основний акцент має бути зроблений на фотографіях товарів, їх ціні та кнопках взаємодії. Для цього застосовуються контрастні кольори, різні розміри елементів і достатні відступи між блоками. Інтерфейс сайту повинен виконуватися в єдиному стилі з використанням узгодженої кольорової палітри та типографіки. Для забезпечення цілісності дизайну впроваджується система компонентів, яка включає кнопки, поля вводу, картки товарів та інші елементи інтерфейсу.

Забезпечення зрозумілості інтерактивних елементів є важливим аспектом UX/UI-дизайну. Користувач повинен легко розпізнавати кнопки, посилання та інші елементи взаємодії. Розміри інтерактивних елементів і СТА-кнопок визначаються відповідно до принципів usability та закону Фіттса [17]. Це досягається шляхом використання стандартних патернів інтерфейсу та чітких візуальних акцентів.

4.3 Вимоги до адаптивності та доступності

Сучасний веб-сайт має забезпечувати зручне використання на різних типах пристроїв, що обумовлює необхідність впровадження адаптивного дизайну. Інтерфейс повинен коректно відображатися як на персональних комп'ютерах, так і на мобільних пристроях, при цьому зберігаючи зручність навігації та читабельність контенту.

Для реалізації адаптивності застосовується модульна сітка, яка дає змогу створювати гнучкі макети та забезпечує коректне вирівнювання елементів інтерфейсу. Однією з ключових вимог є підтримка достатнього розміру

інтерактивних елементів на мобільних пристроях, що сприяє зручності взаємодії з кнопками і посиланнями. Важливим аспектом є забезпечення доступності веб-ресурсу. Інтерфейс має бути зрозумілим і читабельним для широкого кола користувачів, що передбачає використання достатнього контрасту між текстом і фоном, читабельних шрифтів і логічної структури контенту. Необхідно також забезпечити зрозумілість інтерактивних елементів і передбачуваність поведінки інтерфейсу. Структура сайту повинна бути інтуїтивно зрозумілою, а призначення кожного елемента – очевидним.

4.4 Обмеження реалізації проєкту

У межах кваліфікаційної роботи створено дизайн-макет і інтерактивний прототип веб-сайту у середовищі Figma. Основна увага зосереджена на проєктуванні структури ресурсу, розробці UX/UI-рішень і моделюванні сценаріїв взаємодії користувача з інтерфейсом. Повноцінна програмна реалізація інтернет-магазину не входить до обсягу цієї роботи. Зокрема, не реалізовано серверну логіку, базу даних, платіжні системи, систему авторизації користувачів та особистий кабінет. Також не передбачено інтеграцію із зовнішніми сервісами та реалізацію функціоналу адміністративної панелі. Таке обмеження дає змогу зосередитися на якості UX/UI-дизайну та забезпечити детальне опрацювання структури, навігації й візуального оформлення інтерфейсу. Основним результатом є інтерактивний прототип, що демонструє логіку функціонування ресурсу та основні сценарії взаємодії користувача з веб-сайтом.

5 ПРОЄКТУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ WEB-ВИДАННЯ

5.1 Загальна схема технологічного процесу створення web-видання

Проектування web-видання є комплексним процесом, що складається з послідовних взаємопов'язаних етапів, спрямованих на створення функціонального, зручного та візуально привабливого цифрового продукту. Для досягнення цієї мети необхідно не лише розробити дизайн інтерфейсу, а й забезпечити логічну структуру ресурсу, зрозумілу навігацію та комфортний користувацький досвід. У зв'язку з цим процес створення інтернет-магазину фототоварів організовано як послідовність окремих етапів, кожен з яких має власну мету, набір завдань і конкретний результат. Перший етап передбачає аналіз теми, цільової аудиторії та сайтів-аналогів. На цьому етапі визначаються особливості предметної області, досліджуються потреби майбутніх користувачів, аналізуються існуючі рішення конкурентів і формуються початкові вимоги до майбутнього web-ресурсу. Результатом цього етапу є розуміння особливостей ринку фототоварів і формування базових напрямів проектування. Наступний етап полягає у формуванні концепції web-видання. На основі отриманих аналітичних даних визначаються загальна ідея майбутнього ресурсу, його позиціонування, стилістика та принципи взаємодії з користувачем. Для цього проекту обрано концепцію спеціалізованого інтернет-магазину фототоварів із сучасним мінімалістичним дизайном, акцентом на якісному візуальному контенті та спрощеному сценарії покупки. Далі здійснюється визначення технічних і функціональних вимог до ресурсу. Формуються вимоги до структури сайту, навігації, каталогу продукції, сторінки товару, адаптивності, доступності та інтерактивних елементів. На цьому етапі також визначаються межі проекту та перелік функцій, які реалізуються у межах кваліфікаційної роботи.

Подальшим етапом є проєктування інформаційної структури сайту. Визначаються основні сторінки ресурсу, їх взаємозв'язки та логіка переходів між ними. Особлива увага приділяється створенню зрозумілої структури каталогу товарів, що забезпечує швидкий пошук необхідної продукції користувачем. Після побудови структури розробляються користувацькі сценарії взаємодії (User Flow), які демонструють послідовність дій під час пошуку товару, ознайомлення з його характеристиками та переходу до покупки. User Flow дозволяє перевірити логіку майбутнього інтерфейсу до початку створення графічних макетів. Далі здійснюється розробка wireframe-макетів, які відображають структуру сторінок без деталізованого графічного оформлення. Wireframes визначають розташування блоків контенту, навігаційних елементів та інтерактивних компонентів інтерфейсу. На основі wireframe-макетів створюється візуальна система проєкту, що включає модульну сітку, кольорову палітру, типографіку та правила побудови композиції. Для забезпечення цілісності дизайну застосовується 12-колонна модульна сітка, яка дозволяє адаптувати макети до різних розмірів екранів.

Важливим етапом є створення UI-kit, що містить усі основні компоненти інтерфейсу: кнопки, поля введення, картки товарів, навігаційні елементи, фільтри та інші складові дизайну. Наявність UI-kit забезпечує узгодженість сторінок ресурсу та спрощує подальше масштабування проєкту. Після цього здійснюється макетування основних сторінок сайту. У межах кваліфікаційної роботи створено головну сторінку, каталог товарів та сторінку окремого товару. Паралельно виконувалася підготовка контенту, що включала підбір зображень продукції, формування назв товарів, цін, характеристик і текстових описів. Наступним етапом стало створення інтерактивного прототипу у середовищі Figma, який демонструє роботу інтерфейсу, переходи між сторінками та основні сценарії взаємодії користувача із сайтом. Після завершення проєктування проведено тестування прототипу з метою перевірки зручності навігації, зрозумілості структури каталогу та ефективності основних сценаріїв користування. На основі отриманих результатів виконано аналіз

виявлених недоліків і внесено необхідні коригування до макетів. Завершальним етапом технологічного процесу стала підготовка матеріалів для подальшої frontend-реалізації, до яких належать готові макети сторінок, UI-kit, інтерактивний прототип та опис логіки взаємодії користувача з ресурсом.

5.2 Етапи створення web-видання та результати кожного етапу

У табл. 5.1 наведено етапи створення web-видання.

Таблиця 5.1 – Етапи створення web-видання та результати виконання робіт

Етап	Зміст робіт	Результат
Аналіз завдання	Визначення тематики ресурсу, мети проєкту та цільової аудиторії	Сформульовані вимоги до проєкту
Аналіз аналогів	Дослідження сайтів Rozetka, Foxtrot, Citrus	Визначені сильні та слабкі сторони аналогів
Формування концепції	Вибір стилю та загальної ідеї ресурсу	Концепція інтернет-магазину фототоварів
Формування вимог	Визначення функціональних та UX/UI-вимог	Перелік вимог до web-ресурсу
Інформаційна архітектура	Розробка структури сторінок та навігації	Схема сайту
UX-проєктування	Створення User Flow та сценаріїв взаємодії	Користувацькі сценарії
Wireframe-проєктування	Побудова структурних схем сторінок	Wireframe-макети
UI-проєктування	Розробка сітки, кольорів та типографіки	Візуальна система проєкту
Розробка UI-kit	Створення компонентів інтерфейсу	Комплект UI-компонентів
Макетування	Створення сторінок сайту	Готові дизайн-макети
Підготовка контенту	Формування текстів та візуального контенту	Наповнення сторінок
Прототипування	Налаштування інтерактивних переходів	Клікабельний прототип
Тестування	Перевірка сценаріїв використання	Результати usability-тестування
Коригування	Усунення виявлених недоліків	Уточнений прототип
Підготовка до реалізації	Формування фінального комплексу матеріалів	Готовність до frontend-розробки

У межах виконання кваліфікаційної роботи авторка брала безпосередню участь у реалізації всіх перелічених етапів. Було проведено аналіз предметної області, виконано дослідження цільової аудиторії та сайтів-аналогів,

сформовано концепцію web-видання, розроблено структуру сайту, користувацькі сценарії, wireframe-макети, дизайн-систему, UI-kit та інтерактивний прототип. Також було проведено тестування розробленого рішення та виконано його коригування відповідно до отриманих результатів.

5.3 Контрольні точки якості

Для забезпечення високої якості проєктування web-видання на кожному етапі технологічного процесу визначаються контрольні точки, що дозволяють оцінити правильність прийнятих рішень і відповідність результатів встановленим вимогам. Першою контрольною точкою є перевірка структури сайту, під час якої оцінюється наявність усіх необхідних сторінок і логічність взаємозв'язків між ними. Для інтернет-магазину фототоварів обов'язковими є головна сторінка, каталог продукції, сторінка товару та сценарій додавання товару до кошика. Наступним етапом контролю є перевірка навігації, що дозволяє визначити, наскільки легко користувач переміщується між сторінками ресурсу та знаходить необхідну інформацію. Особлива увага приділяється переходам між головною сторінкою, каталогом і сторінкою товару. Контроль UI-kit передбачає перевірку узгодженості всіх компонентів інтерфейсу. Усі кнопки, поля введення, картки товарів і навігаційні елементи повинні відповідати єдиному стилю та правилам використання. Окремо здійснюється контроль адаптивності макетів, що включає перевірку коректності відображення сторінок на desktop- і mobile-пристроях, зручності взаємодії з елементами інтерфейсу та збереження візуальної ієрархії незалежно від розміру екрана. Важливою контрольною точкою є перевірка інтерактивності прототипу, під час якої тестуються всі переходи між сторінками, робота інтерактивних елементів і логіка реалізованих сценаріїв користувача. Контроль usability передбачає перевірку можливості виконання основних сценаріїв без сторонньої допомоги: користувач повинен мати змогу знайти товар у каталозі, перейти на сторінку продукції, переглянути

характеристики та виконати дію додавання товару до кошика без додаткових підказок. Також здійснюється контроль контенту, що передбачає перевірку наявності якісних фотографій, назв товарів, цін, технічних характеристик і текстових описів. Контент має бути достатнім для демонстрації функціонування інтернет-магазину та оцінювання користувацького досвіду.

Завершальною контрольної точкою є перевірка готовності проєкту до подальшої реалізації, що включає оцінку повноти підготовлених матеріалів, структури макетів, наявності UI-kit, інтерактивного прототипу та документації, необхідної для передачі проєкту frontend-розробнику. Результати зазначених перевірок використовуються під час формування маршрутно-технологічної карти та проведення usability-тестування розробленого web-видання.

6 ПРОЄКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ

Проектування інформаційної структури є ключовим етапом створення web-видання, оскільки саме структура визначає логіку взаємодії користувача, швидкість пошуку інформації та зручність використання сайту. Для інтернет-магазину фототоварів інформаційна архітектура особливо важлива, адже користувач працює з великою кількістю товарів, категорій, характеристик і візуального контенту. Якщо структура перевантажена або нелогічна, навіть якісний дизайн не забезпечить комфортної взаємодії з ресурсом. Під час проектування враховувалися результати аналізу цільової аудиторії, поведінкові особливості користувачів інтернет-магазинів, сучасні принципи UX/UI-дизайну та дослідження сайтів-конкурентів. Основним завданням було створення структури, що забезпечує зрозумілу навігацію, логічну організацію контенту та швидкий доступ до ключових функцій сайту.

Важливо також мінімізувати кількість дій, необхідних для досягнення цільового результату. Користувач має швидко переходити від головної сторінки до конкретного товару та оформлення покупки. Тому структура ресурсу базується на послідовних і передбачуваних переходах між сторінками.

6.1 Структура сайту

Структура веб-сайту побудована за ієрархічним принципом, що дозволяє організувати інформацію зрозуміло та логічно. Це забезпечує швидку навігацію користувача та спрощує взаємодію з інтерфейсом. Основні елементи структури: головна сторінка, каталог товарів, сторінка окремого товару та сценарій взаємодії з кошиком.

Головна сторінка є стартовою точкою взаємодії користувача з веб-ресурсом і виконує кілька функцій: формує перше враження про магазин, демонструє стиль сайту та забезпечує доступ до основних розділів. На ній

розміщено великий візуальний банер, що привертає увагу та асоціюється з тематикою фотографії. Також представлено категорії товарів, блоки популярної продукції, тематичні добірки та кнопки дії (СТА), які ведуть до каталогу або окремого товару. Каталог товарів є центральним елементом структури сайту. Він призначений для перегляду, сортування та пошуку продукції за допомогою фільтрів. Основна задача каталогу – забезпечити швидкий і зручний доступ до товарів через поділ на категорії, підкатегорії та систему фільтрів за ціною, типом або технічними характеристиками.

Сторінка товару є ключовим елементом взаємодії з інтернет-магазином, оскільки саме тут приймається рішення про покупку. Вона містить великі фотографії, назву, ціну, короткий опис і технічні характеристики товару. Особлива увага приділяється візуальному контенту, оскільки для фототехніки зовнішній вигляд має велике значення. Інформація організована так, щоб користувач швидко знаходив основні параметри та міг перейти до покупки. Окремим елементом структури є сценарій взаємодії з кошиком. У межах кваліфікаційної роботи повноцінна реалізація кошика не передбачена, проте сценарій додавання товару до кошика реалізовано на рівні інтерактивного прототипу. Це демонструє логіку переходу користувача до оформлення замовлення. Повноцінна сторінка кошика та система оформлення покупки плануються як наступний етап розвитку проєкту. Для узагальнення структури web-ресурсу основні сторінки представлено у вигляді таблиці 6.1.

Таблиця 6.1 – Основні сторінки web-ресурсу

Сторінка	Призначення	Основні блоки	Дія користувача
Головна	Перше знайомство з магазином	Банер, категорії, популярні товари, СТА-блоки	Перехід до каталогу або сторінки товару
Каталог	Вибір товарів	Категорії, фільтри, картки товарів	Фільтрація та перегляд товарів
Сторінка товару	Ознайомлення з товаром	Фото, ціна, характеристики, опис, СТА-кнопка	Перегляд інформації, додавання до кошика
Кошик / сценарій покупки	Підготовка замовлення	Список товарів, ціна, кнопка оформлення	Перехід до оформлення замовлення

6.2 Система навігації

Система навігації є одним із ключових елементів веб-сайту, оскільки вона визначає зручність використання ресурсу та швидкість доступу до інформації. Для інтернет-магазину фототоварів навігація повинна бути простою, передбачуваною та логічною, оскільки користувач взаємодіє з великою кількістю товарів і категорій. Структура навігації розроблялася відповідно до принципів інформаційної архітектури та usability web-ресурсів [19].

Головне меню є основним елементом системи навігації та забезпечує доступ до ключових розділів сайту. Меню містить переходи до каталогу товарів, основних категорій продукції та інформаційних сторінок. Одним із принципів є обмеження кількості основних пунктів меню, що зменшує когнітивне навантаження на користувача та спрощує орієнтацію на сайті. Структура навігації розроблялася відповідно до принципів інформаційної архітектури та usability web-ресурсів [19]. Важливу роль у навігації відіграє система категорій і підкатегорій, яка структурує товари за типом і призначенням. Наприклад, користувач може обрати окремі категорії камер, об'єктивів, освітлення або аксесуарів. Такий підхід забезпечує швидкий доступ до необхідної продукції та оптимізує процес пошуку. У каталозі впроваджено систему фільтрації, яка дозволяє звузити вибір за певними параметрами. Це особливо актуально для професійних фотографів і користувачів із конкретними технічними вимогами. Система фільтрів дає змогу сортувати товари за ціною, брендом, типом обладнання або технічними характеристиками.

Візуальні акценти є важливим елементом навігації, оскільки вони допомагають користувачу швидко визначати ключові дії. Кнопки переходів, елементи меню та інтерактивні компоненти мають контрастний вигляд і чітко виділяються серед інших елементів інтерфейсу. Це підвищує зрозумілість і ефективність взаємодії. Навігація повинна бути однаково зручною як на стаціонарних, так і на мобільних пристроях. У мобільній версії сайту

реалізовано адаптацію меню та інтерактивних елементів для комфортного використання на невеликих екранах.

6.3 Користувацькі сценарії user flow

Користувацькі сценарії (user flow) є ключовим елементом UX-проєктування, оскільки вони визначають послідовність дій користувача під час взаємодії з веб-сайтом. Аналіз user flow дозволяє оптимізувати структуру ресурсу, спростити виконання цільових дій та мінімізувати кількість зайвих переходів між сторінками. Одним із основних сценаріїв є взаємодія користувача-початківця, який шукає камеру для початку роботи з фотографією. У цьому випадку користувач спочатку потрапляє на головну сторінку, де представлено основні категорії товарів і рекомендаційні блоки. Далі, після переходу до категорії «Камери», відкривається каталог продукції з можливістю фільтрації за ціною або типом камери. Наступним кроком є перехід до сторінки конкретного товару для перегляду характеристик і фотографій продукції. Завершальним етапом є додавання товару до кошика. Особливістю цього сценарію є необхідність забезпечення максимально простої та зрозумілої взаємодії, оскільки початківці часто не мають достатнього досвіду у виборі фототехніки. Тому структура сторінок і система навігації мають сприяти прийняттю рішень користувачем.

Ще одним сценарієм є взаємодія досвідченого фотографа, який шукає конкретний об'єктив або аксесуар. У цьому випадку користувач одразу переходить до каталогу товарів і використовує систему фільтрації за технічними характеристиками. Далі здійснюється перегляд кількох товарів або їх порівняння, після чого відбувається перехід до сторінки конкретного продукту та додавання його до кошика. Для професійних користувачів ключовими є швидкість пошуку інформації та доступ до детальних технічних характеристик. Тому сторінка товару повинна мати чітку структуру та логічне розташування інформаційних блоків. Окремо слід враховувати сценарій

взаємодії випадкових користувачів, які не мають чітко сформованої потреби та можуть переглядати сайт без конкретної мети. Для цієї категорії користувачів важливими є рекомендаційні блоки, популярні товари та візуально приваблива головна сторінка, що стимулює подальшу взаємодію з ресурсом.

7 ПРОЄКТУВАННЯ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ ТА UX/UI

Проектування графічного дизайну та UX/UI-інтерфейсу є ключовим етапом створення web-видання, оскільки візуальна складова формує перше враження користувача та впливає на зручність взаємодії із сайтом. Для інтернет-магазину фототоварів дизайн не лише забезпечує естетику, а й організовує інформацію, спрощує навігацію та підтримує процес покупки. Під час розробки враховано сучасні принципи UX/UI-дизайну, результати аналізу цільової аудиторії та специфіку предметної області. Концепція інтерфейсу поєднує мінімалізм, технологічну естетику та акцент на візуальному контенті. Фотографії товарів є центральним елементом сторінок магазину. У процесі проектування створено модульну сітку, визначено кольорову палітру, підібрано типографіку, сформовано UI-kit та розроблено інтерактивний прототип у Figma. Усі елементи дизайну відповідають принципам візуальної ієрархії, адаптивності та зручності використання.

7.1 Модульна сітка

Структура навігації була розроблена відповідно до принципів інформаційної архітектури та юзабіліті web-ресурсів [19]. Такий підхід є стандартом у сучасному web-дизайні, оскільки сприяє створенню гнучких і адаптивних макетів для різних типів екранів. Модульна сітка впорядковує структуру сторінки та забезпечує узгоджене розташування елементів інтерфейсу. За допомогою цієї сітки були створені головна сторінка, каталог товарів і сторінка окремого товару. Сітка використовується для вирівнювання банерів, карток товарів, текстових блоків, навігаційних елементів і кнопок заклику до дії (CTA). Основною перевагою 12-колонної сітки є її гнучкість: вона дозволяє адаптувати макет до різних розмірів екранів, змінювати ширину блоків і перебудовувати структуру сторінки без втрати композиційної

цілісності. Це особливо актуально для інтернет-магазину, який повинен бути зручним як на стаціонарних, так і на мобільних пристроях. Під час створення макетів сітка також формує візуальну ієрархію: основні елементи, такі як банери, фотографії товарів і кнопки дії, займають більше колонок і стають більш помітними для користувача, тоді як допоміжні елементи мають менший візуальний пріоритет і займають менше простору. Використання модульної сітки спрощує масштабування інтерфейсу та розробку нових сторінок. Єдина система побудови макетів забезпечує узгодженість елементів дизайну та підтримує цілісний стиль web-ресурсу. Приклади застосування модульної сітки наведено на рисунках А.8-А.9 Додатку А.

7.2 Кольорова палітра та типографіка

Кольорова палітра та типографіка є ключовими елементами графічного дизайну web-ресурсу, оскільки визначають візуальний стиль сайту, впливають на сприйняття інформації та забезпечують зручність взаємодії користувача з інтерфейсом. При виборі типографіки були враховані принципи читабельності тексту та візуальної ієрархії [5]. Візуальна концепція проєкту базується на стриманій темній палітрі, що асоціюється зі студійним середовищем і професійною фотографією. Темний фон підкреслює фотографії товарів і надає інтерфейсу сучасного та технологічного вигляду. Основні кольори, використаними у проєкті, наведені в табл. 7.1.

Таблиця 7.1 – Гамма кольорів

Колір	HEX-код	Призначення
Чорний	#000000	Основний фон інтерфейсу
Білий	#FFFFFF	Основний текст та контрастні елементи
Світло-жовтий	#FADEA7	Акцентні елементи, кнопки
Теплий рожевий	#DB9D88	Додаткові акценти
Світло-фіолетовий	#C898F8	Декоративні елементи
Пастельно-рожевий	#D89FD5	Інтерактивні елементи
Світло-рожевий	#D7A6BC	Допоміжні кольорові блоки

Основний фон виконано у чорному кольорі (#000000), що забезпечує високий рівень контрасту та акцентує увагу на фотографіях товарів. Білий колір (#FFFFFF) застосовується для основного тексту та навігаційних елементів, що сприяє оптимальній читабельності контенту. Для СТА-кнопок та інтерактивних елементів використовується світло-жовтий акцентний колір (#FADEA7), який контрастує з темним фоном і фокусується на ключових діях користувача. При виборі типографіки враховувалися критерії читабельності, сучасного вигляду та відповідності загальному стилю проєкту. Для заголовків застосовується шрифт Croogla 4F, що вирізняється сучасним характером і підходить для великих текстових елементів. Основний текст і кнопки оформлені шрифтом Closer, який забезпечує високу читабельність і гармонійно поєднується із заголовковим шрифтом (табл. 7.2).

Таблиця 7.2 – Основні параметри типографіки

Елемент	Шрифт	Розмір
Заголовки головної сторінки	Croogla 4F	54 px
Основні заголовки	Croogla 4F	48 px
Основний текст	Closer	18 px
Великий текст / акценти	Closer	26 px

Під час вибору типографіки враховувалися принципи читабельності тексту та візуальної ієрархії [5]. Особливу увагу приділено принципам візуальної ієрархії. Найвищий візуальний пріоритет мають фотографії товарів, заголовки та кнопки дії. Для досягнення цього використовується контраст між темним фоном і світлими елементами, а також різниця у розмірах тексту та композиції блоків. Важливим елементом дизайну є використання якісних фотографій продукції. Фотографії товарів розміщені у центрі композиції сторінок і виступають основним інструментом візуальної комунікації з користувачем. Усі зображення мають уніфікований стиль обробки та відповідають загальній кольоровій концепції сайту.

7.3 Розробка UI-kit

Для забезпечення візуальної єдності інтерфейсу, підтримки єдиного стилю сторінок та спрощення подальшого масштабування проєкту було створено UI-kit, який містить основні компоненти інтерфейсу, необхідні для побудови сторінок інтернет-магазину фототоварів. UI-kit розроблено відповідно до сучасних принципів побудови дизайн-систем і компонентного UX/UI-проєктування [13]. Розробка UI-kit є ключовим етапом UX/UI-проєктування, оскільки система компонентів забезпечує цілісний та узгоджений інтерфейс, у якому всі елементи функціонують за єдиними правилами. Наявність UI-kit значно спрощує процес створення нових сторінок, прискорює розробку макетів і забезпечує уніфікований вигляд інтерактивних елементів на всіх екранах web-ресурсу. Під час створення UI-kit враховано результати аналізу цільової аудиторії, сучасні принципи UX/UI-дизайну та специфіку інтернет-магазинів електронної комерції. Основне завдання системи компонентів полягало у формуванні інтерфейсу, який є зрозумілим, функціональним і візуально цілісним як для початківців, так і для професійних користувачів фототехніки. Усі елементи UI-kit створено з урахуванням принципів адаптивності, візуальної ієрархії та usability. UI-kit включає кнопки, картки товарів, поля введення, навігаційні елементи, іконки, фільтри каталогу та компоненти сторінки товару. Використання єдиної системи компонентів забезпечує узгодженість дизайну та підтримує однаковий стиль усіх сторінок ресурсу. У процесі розробки компонентів особливу увагу приділено їхній універсальності та можливості повторного використання в різних частинах інтерфейсу.

Кнопки є одними з основних елементів UI-kit, оскільки вони забезпечують взаємодію користувача із системою та підтримують ключові сценарії використання сайту. У проєкті реалізовано кілька типів кнопок: основна кнопка дії, другорядна кнопка та неактивна кнопка. Основні СТА-кнопки мають контрастний акцентний колір і чітко виділяються на темному

фоні інтерфейсу. Їх основна функція полягає у приверненні уваги користувача до ключових дій, таких як перехід до каталогу, перегляд товару або додавання продукції до кошика. Другорядні кнопки призначені для допоміжних дій і мають менш виражений візуальний акцент. Неактивні кнопки позначають недоступність певної функції та мають приглушений вигляд. Для інтерактивних елементів інтерфейсу передбачено різні стани взаємодії: *normal*, *hover*, *active* та *disabled*. Стан *normal* використовується для стандартного відображення елемента, *hover* демонструє реакцію системи на наведення курсора, *active* відображає момент натискання кнопки, а *disabled* застосовується для неактивних елементів. Використання різних станів покращує користувацький досвід і забезпечує зворотний зв'язок під час взаємодії з інтерфейсом.

Картка товару є важливим компонентом UI-kit і використовується у каталозі продукції та рекомендаційних блоках. Вона містить фотографію продукції, назву, ціну, короткий опис і кнопку взаємодії. Усі картки побудовані за єдиним принципом, що забезпечує композиційну цілісність каталогу та дозволяє користувачам швидко сприймати інформацію. Фотографія товару розташована у центрі структури картки та виступає основним візуальним акцентом. Назва товару і ціна мають чітку типографічну ієрархію, що сприяє швидкому знаходженню ключової інформації.

До складу UI-kit входять також поля введення та пошуковий рядок, які забезпечують взаємодію користувача із системою пошуку та фільтрації товарів. Поля введення мають просту і зрозумілу структуру, достатній рівень контрасту та адаптовані для використання як на *desktop*-, так і на *mobile*-пристроях. Пошуковий рядок є одним із ключових елементів навігації та дозволяє швидко знаходити необхідну продукцію. Особливу увагу приділено елементам фільтрації каталогу. Для інтернет-магазину фототоварів система фільтрів є важливою складовою UX-дизайну, оскільки користувачі часто працюють із великою кількістю технічних параметрів. UI-kit містить компоненти фільтрації за категоріями, ціною, брендом і характеристиками

продукції. Фільтри мають зрозумілу структуру та забезпечують швидкий доступ до необхідних параметрів. До UI-kit також входять навігаційні елементи та іконки. Навігаційні компоненти використовуються для побудови меню, переходів між сторінками та організації структури web-ресурсу. Іконки виконані у мінімалістичному стилі та підтримують загальну стилістику інтерфейсу. Вони застосовуються для позначення функціональних елементів, кнопок взаємодії та навігаційних дій.

Для сторінки товару розроблено окремі компоненти, які включають блок фотографій, секцію характеристик, інформаційні елементи та СТА-кнопки. Використання цих компонентів забезпечує єдину структуру сторінок товарів і підтримує цілісність інтерфейсу. Під час створення UI-kit застосовувалися спеціально обрані параметри типографіки та кольорової палітри проєкту. Для заголовків використовується шрифт Croogla 4F, а для основного тексту та кнопок – Closer. Основними кольорами інтерфейсу є чорний (#000000), білий (#FFFFFF) та акцентні пастельні кольори (#FADEA7, #DB9D88, #C898F8, #D89FD5, #D7A6BC). Така кольорова система формує сучасний технологічний стиль і підтримує високий рівень контрасту між основними елементами інтерфейсу.

Використання UI-kit значно спрощує процес створення нових сторінок, підтримує цілісність дизайну web-ресурсу та забезпечує узгодженість усіх компонентів інтерфейсу. Крім того, система компонентів полегшує подальшу адаптацію макетів до різних типів екранів і дозволяє масштабувати проєкт без втрати візуальної єдності.

7.4 Макет головної сторінки

Головна сторінка виконує функцію першого контакту користувача з web-ресурсом і формує загальне враження про інтернет-магазин. Оскільки знайомство із сайтом починається саме з головної сторінки, її структура, композиція та візуальне оформлення мають вирішальне значення для

формування користувацького досвіду. Основним завданням сторінки є демонстрація тематики ресурсу, створення візуального акценту на фототехніці та спрямування користувача до каталогу товарів і сторінок продукції. Під час проєктування головної сторінки особливу увагу було приділено принципам UX/UI-дизайну, візуальній ієрархії та швидкому сприйняттю інформації. Враховано, що більшість користувачів приймає рішення про подальшу взаємодію із сайтом протягом перших секунд після відкриття сторінки, тому дизайн має одразу демонструвати тематику ресурсу, його стиль і функціональне призначення.

У верхній частині сторінки розташовано великий банер із візуальним акцентом на фотографії фототехніки. Банер виконує не лише декоративну функцію, а й формує емоційне сприйняття ресурсу, створюючи асоціацію з професійною фотографією та сучасними технологіями. Великі фотографії техніки одразу привертають увагу користувача та підкреслюють спеціалізацію магазину. На банері розміщено основний заголовок і короткий текстовий блок, що пояснює призначення web-ресурсу. Для заголовка застосовується шрифт Croogla 4F великого розміру, який створює сильний візуальний акцент і підтримує сучасний стиль інтерфейсу.

Головна сторінка містить навігаційне меню, головний банер, категорії товарів, популярні товари, рекомендаційні блоки, СТА-кнопки, інформаційні секції та елементи швидкого переходу до каталогу. Навігаційне меню розташовано у верхній частині сторінки та забезпечує швидкий доступ до основних розділів сайту. У меню передбачені переходи до каталогу товарів, окремих категорій і сторінок із додатковою інформацією. Структура меню організована так, щоб користувач міг швидко орієнтуватися у web-ресурсі без зайвих дій.

Одним із ключових елементів головної сторінки є блок категорій товарів, який дозволяє користувачу швидко перейти до відповідного типу продукції, наприклад камер, об'єктивів, освітлення, аксесуарів або студійного обладнання. Категорії представлені у вигляді великих візуальних блоків із

фотографіями та короткими підписами. Такий підхід спрощує навігацію та допомагає користувачу швидше знаходити необхідний розділ каталогу. На сторінці також розміщено блок популярних товарів, який демонструє актуальну продукцію та створює додаткові точки взаємодії з користувачем. Картки популярних товарів побудовані за принципом каталогу: фотографія, назва, ціна та СТА-кнопка.

Особливу увагу приділено СТА-кнопкам, які є ключовими елементами користувацького сценарію. Вони розташовані у найбільш помітних зонах сторінки та мають контрастний акцентний колір. Основне завдання СТА-кнопок полягає у спрямуванні користувача до каталогу або сторінки конкретного товару. Для кнопок застосовується достатній розмір, що забезпечує зручність взаємодії як на desktop-, так і на mobile-пристроях. У процесі проектування головної сторінки значна увага приділялася візуальній ієрархії. Для цього використовуються великі фотографії, контраст між темним фоном і світлими елементами, різні розміри тексту, система відступів, акцентні кольори та композиційне групування блоків. Темна кольорова палітра підкреслює фотографії продукції та створює атмосферу, пов'язану зі студійною фотографією і професійною технікою. Світлі текстові елементи забезпечують хорошу читабельність контенту та формують необхідний рівень контрасту.

У дизайні головної сторінки застосовується мінімалістичний підхід, що дозволяє уникнути перевантаження інтерфейсу надмірною кількістю інформації. Простір між блоками використовується для покращення сприйняття контенту та формування чіткої структури сторінки. Головна сторінка враховує потреби різних груп цільової аудиторії. Для початківців передбачена проста та зрозуміла навігація, великі категорії товарів і рекомендаційні блоки. Для професійних фотографів важливими є швидкий доступ до каталогу та акцент на якісному візуальному представленні продукції.

Під час розробки макета враховувалися принципи адаптивності. У mobile-версії сторінка перебудовується відповідно до меншого розміру екрана: меню переходить у компактний формат, блоки розташовуються

вертикально, зменшується кількість елементів у рядку, оптимізуються відступи та збільшується розмір інтерактивних елементів. Це забезпечує комфортне використання web-ресурсу на смартфонах і планшетах без втрати функціональності та візуальної цілісності.

Таким чином, головна сторінка виконує не лише інформаційну, а й навігаційну та комунікаційну функцію. Вона формує перше враження про бренд, демонструє тематику ресурсу, знайомить користувача з асортиментом продукції та спрямовує до подальшої взаємодії із сайтом. Макет головної сторінки наведено на рисунку А.1 Додатку А.

7.5 Макет сторінки каталогу товарів

Сторінка каталогу товарів є одним із ключових елементів структури інтернет-магазину, оскільки вона забезпечує основний процес взаємодії користувача з асортиментом продукції та формує головний сценарій пошуку товарів. Основною задачею каталогу є організація великої кількості продукції у зрозумілу та зручну систему, що дозволяє користувачу швидко знаходити необхідні товари без перевантаження інтерфейсу зайвою інформацією. Під час проєктування сторінки каталогу особлива увага приділялася принципам UX/UI-дизайну, інформаційній архітектурі та поведінковим сценаріям користувачів. Враховано, що користувачі інтернет-магазинів зазвичай витрачають мінімальний час на пошук інформації, тому структура каталогу повинна бути максимально зрозумілою, логічною та інтуїтивною. У процесі створення макета основний акцент зроблено на швидкому сприйнятті контенту, простій навігації та ефективній системі фільтрації товарів.

Каталог побудований за принципом сіткової структури, де продукція представлена у вигляді окремих карток товарів. Такий підхід підтримує композиційну цілісність сторінки, забезпечує швидке сприйняття інформації та дозволяє ефективно організувати великий обсяг контенту. У desktop-версії товари розташовуються у багатоколонковій сітці, що забезпечує можливість

одночасного перегляду великої кількості продукції та швидкого порівняння різних моделей. У mobile-версії структура каталогу адаптується до меншого розміру екрана, а картки товарів перебудовуються в одну колонку для забезпечення комфортної взаємодії на сенсорних пристроях та покращення читабельності контенту.

Кожна картка товару містить фотографію продукції, назву товару, ціну, коротку інформацію та кнопку взаємодії. Фотографія товару є основним візуальним елементом картки та займає найбільшу частину її простору. Для інтернет-магазину фототоварів це має особливе значення, оскільки користувачі часто оцінюють техніку візуально. Якісні зображення підвищують довіру до продукції, формують професійне враження від ресурсу та роблять каталог візуально привабливішим. Назва товару виконана читабельним шрифтом із достатнім контрастом до фону, що забезпечує швидке сприйняття інформації. Ціна розташована у зоні швидкого візуального сприйняття та виділяється за допомогою типографіки і контрасту, що дозволяє користувачу швидко оцінити товар без необхідності переходу на окрему сторінку продукції.

Система фільтрації та сортування продукції є одним із ключових елементів сторінки каталогу. Аналіз цільової аудиторії показав, що користувачі мають різні підходи до вибору фототехніки: початківці орієнтуються переважно на категорії товарів та ціну, тоді як професійні фотографи звертають увагу на технічні характеристики, бренд та функціональні можливості обладнання. У каталозі реалізовано систему фільтрації за категоріями, ціною, типом техніки, брендом, технічними характеристиками, популярністю та новизною продукції. Наявність фільтрів дозволяє швидко звужити вибір та спростити пошук необхідного товару. У desktop-версії фільтри розташовані у лівій частині сторінки, що забезпечує швидкий доступ до інструментів сортування без перекриття основного контенту. У mobile-версії система фільтрації адаптується до меншого розміру екрана та відкривається у вигляді окремого інтерактивного блоку. Такий

підхід зберігає функціональність каталогу без перевантаження інтерфейсу мобільного пристрою.

Під час проєктування каталогу враховано потреби різних груп цільової аудиторії. Для початківців передбачено просту структуру, великі візуальні елементи та зрозумілі категорії товарів. Для любителів реалізовано систему порівняння та фільтрації продукції. Для професійних фотографів додано можливість роботи з технічними параметрами та деталізованими характеристиками товарів. Для контент-креаторів акцент зроблено на візуальній подачі продукції та сучасному стилі інтерфейсу. Такий підхід робить каталог універсальним для різних категорій користувачів та підтримує різні сценарії взаємодії із сайтом.

Візуальна ієрархія відіграє важливу роль у структурі каталогу. Основний акцент зроблено на фотографіях товарів та СТА-кнопках, які спрямовують користувача до сторінки конкретної продукції. Для цього використовується контраст кольорів, різниця у розмірах елементів, система відступів та композиційне групування блоків. Особлива увага приділялася мінімізації другорядних елементів, щоб уникнути перевантаження сторінки та забезпечити швидке сприйняття ключової інформації. Перехід до сторінки товару здійснюється через картку продукції або кнопку взаємодії. Такий підхід забезпечує швидкий user flow та мінімізує кількість дій, необхідних для переходу до детальної інформації про товар.

У процесі створення сторінки каталогу враховано принципи адаптивності та responsive web design. Для забезпечення комфортної взаємодії на різних типах пристроїв змінюється структура сітки, розміри елементів та розташування навігаційних компонентів. У mobile-версії збільшуються розміри інтерактивних елементів, оптимізуються відступи та зменшується кількість елементів у рядку. Це забезпечує зручність натискання кнопок та комфортне використання каталогу на сенсорних екранах. Особлива увага приділялася швидкому сприйняттю інформації та usability інтерфейсу. Для цього використано достатню кількість вільного простору, зменшено кількість

другорядних елементів, акцентовано увагу на ключових характеристиках та забезпечено чітку структуру сторінки. У дизайні каталогу використовується темна кольорова палітра, яка підкреслює фотографії товарів та формує сучасний технологічний стиль інтерфейсу. Контраст між темним фоном і світлими елементами покращує сприйняття інформації, виділяє основні компоненти сторінки та підтримує візуальну цілісність web-ресурсу. Таким чином, сторінка каталогу товарів забезпечує ефективну організацію великої кількості продукції, підтримує різні сценарії пошуку товарів та створює комфортний користувацький досвід для різних груп цільової аудиторії. Реалізована структура каталогу дозволяє користувачу швидко орієнтуватися у великому обсязі контенту, ефективно використовувати систему фільтрації та легко переходити до сторінок окремих товарів. Сторінку каталогу товарів наведено на рисунках А.2-А.6 Додатку А.

7.6 Макет сторінки товару

Сторінка товару є одним із ключових елементів інтернет-магазину, оскільки саме на цьому етапі користувач отримує детальну інформацію про продукцію та приймає остаточне рішення щодо покупки. Ефективність сценарію користування web-ресурсом значною мірою залежить від структури сторінки, способу подачі інформації та зручності взаємодії. Під час проєктування сторінки товару особлива увага приділялася візуальній ієрархії, читабельності інформації та акцентуванню ключових елементів інтерфейсу. Основним елементом сторінки виступають великі фотографії товару, які дають змогу детально розглянути продукцію. Для інтернет-магазину фототоварів якісні зображення мають особливе значення, оскільки тематика ресурсу пов'язана із візуальним контентом та професійною технікою. Великі фотографії сприяють формуванню довіри до товару, створюють професійне враження про ресурс та допомагають користувачу краще оцінити зовнішній вигляд продукції до здійснення покупки. На сторінці товару передбачено

основне фото товару, додаткові фотографії, назву товару, ціну, короткий опис, технічні характеристики, СТА-кнопку «Додати до кошика», навігаційні елементи та інформаційні блоки. Фотографії товару займають центральну частину композиції та мають найвищий візуальний пріоритет. У макеті застосовано принцип контрасту між темним фоном і світлими зображеннями техніки, що дозволяє акцентувати увагу саме на продукції. Додаткові фотографії дають змогу переглядати товар з різних ракурсів та формують більш повне уявлення про його зовнішній вигляд.

Поруч із фотографіями розташовано основний інформаційний блок, який містить назву товару, ціну та короткий опис. Назва товару виконана великим шрифтом, що забезпечує швидку ідентифікацію продукції та підтримує візуальну ієрархію сторінки. Ціна має високий візуальний пріоритет і виділяється завдяки розміру шрифту та контрасту кольору, що дозволяє користувачу швидко оцінити товар без додаткового пошуку інформації. Короткий опис товару дає змогу ознайомитися з основними перевагами продукції без необхідності переглядати великі обсяги тексту. Такий підхід є важливим для користувачів, які приймають рішення швидко та орієнтуються переважно на ключові характеристики. Окрему увагу приділено блоку технічних характеристик. Для професійних фотографів та досвідчених користувачів саме характеристики є одним із головних критеріїв вибору техніки. Усі параметри мають чітке групування та логічну структуру, що дозволяє швидко знаходити необхідну інформацію. Характеристики поділені на окремі категорії, що покращує читабельність та спрощує сприйняття великої кількості технічних даних. Така структура сторінки дає змогу одночасно задовольняти потреби як користувачів-початківців, так і професійних фотографів, які звертають особливу увагу на технічні параметри продукції. СТА-кнопка «Додати до кошика» є одним із головних елементів сторінки. Вона розташована у зоні найбільшої візуальної уваги та має контрастний акцентний колір, що дозволяє швидко привернути увагу до цільової дії. Для кнопки використано достатній розмір та чіткий текстовий

підпис, що забезпечує комфортну взаємодію як на desktop-, так і на mobile-пристроях. Під час проєктування сторінки товару враховувалися принципи UX/UI-дизайну та поведінкові сценарії користувачів. Інформація на сторінці розташована за принципом поступового ознайомлення: спочатку користувач бачить фотографію та назву товару, потім ціну та короткий опис, після чого може перейти до детального вивчення характеристик. Такий підхід спрощує процес сприйняття інформації та зменшує когнітивне навантаження.

Для покращення користувацького досвіду на сторінці передбачено візуальні акценти, контраст між основними та другорядними елементами, достатні відступи між блоками, зрозумілу структуру інформації та інтерактивні стани кнопок. У дизайні сторінки застосовано мінімалістичний підхід, що дозволяє уникнути перевантаження інтерфейсу та зосередити увагу на товарі. Темний фон підсилює контраст із фотографіями продукції та створює асоціацію з професійним середовищем фотографії. Така кольорова палітра також сприяє підтриманню єдиного візуального стилю всього web-ресурсу та підкреслює технологічний характер продукції.

Макет сторінки товару адаптовано для mobile-пристроїв. У мобільній версії елементи сторінки перебудовуються вертикально, що забезпечує комфортний перегляд інформації на невеликих екранах. Фотографії товару залишаються основним візуальним елементом, а кнопка «Додати до кошика» зберігає високий рівень помітності та доступності. У mobile-версії оптимізовано відступи між елементами, розміри тексту та інтерактивних компонентів, що забезпечує комфортну взаємодію з touch-інтерфейсом. Таким чином, сторінка товару виконує не лише інформаційну функцію, але й сприяє формуванню довіри до ресурсу, полегшує процес вибору продукції та стимулює здійснення покупки. Її структура побудована відповідно до сучасних принципів UX/UI-дизайну та враховує потреби різних груп цільової аудиторії. Макет сторінки товару наведено на рисунку А.7 Додатку А.

7.7 Адаптивність макетів

Під час розробки дизайну web-ресурсу особливу увагу було приділено адаптивності інтерфейсу, оскільки сучасні користувачі активно використовують різноманітні пристрої для перегляду інтернет-магазинів. UI-kit розроблявся відповідно до сучасних принципів побудови дизайн-систем і компонентного UX/UI-проектування [13]. Значна частина аудиторії здійснює пошук товарів і покупки зі смартфонів і планшетів, тому забезпечення коректного відображення сайту на мобільних екранах є ключовою складовою UX/UI-проектування. Адаптивність макетів передбачає автоматичне пристосування структури сторінок, розмірів елементів і системи навігації до різних розширень екранів без втрати функціональності та зручності використання. При створенні інтерфейсу враховувалися особливості взаємодії користувача з сенсорними екранами, обмежений простір мобільних пристроїв і необхідність швидкого доступу до основних функцій сайту.

Макети були спроектовані для desktop- та mobile-версій, що забезпечило цілісність дизайну на різних типах пристроїв. У desktop-версії основний акцент зроблено на великому візуальному контенті, багатоколонковій структурі та розширеній системі навігації. У mobile-версії інтерфейс адаптується до меншого розміру екрана шляхом перебудови композиції сторінки та оптимізації розташування елементів. Одним із ключових елементів адаптивності є трансформація навігаційного меню: у desktop-версії використовується горизонтальне меню з доступом до основних категорій сайту, тоді як у mobile-версії меню набуває компактного формату. Це дозволяє економити простір екрана та забезпечує зручну взаємодію користувача з інтерфейсом. Під час адаптації каталогу товарів змінюється принцип розташування карток продукції: у desktop-версії товари представлені у вигляді багатоколонкової сітки, а у mobile-версії картки товарів розташовуються в одну колонку. Такий підхід підвищує читабельність інформації та полегшує перегляд контенту на невеликих екранах. Крім того, у mobile-версії збільшено

розміри інтерактивних елементів, зокрема кнопок і посилань, що необхідно для комфортної взаємодії користувача з сенсорним інтерфейсом. Особлива увага приділялася дотриманню достатньої відстані між інтерактивними елементами для уникнення випадкових натискань. У mobile-версії також оптимізуються відступи між елементами, розміри тексту, структура інформаційних блоків, розташування кнопок і система навігації. Текстові блоки адаптуються до ширини екрана для збереження читабельності контенту без необхідності масштабування сторінки. Для цього використовуються оптимальні розміри шрифтів, достатній міжрядковий інтервал і контраст між текстом і фоном.

Важливим аспектом адаптивного дизайну є перебудова сторінки товару. У desktop-версії фотографії продукції та технічні характеристики розташовуються паралельно, тоді як у mobile-версії ці елементи розміщуються вертикально. Це забезпечує комфортний перегляд інформації на смартфонах і планшетах. Особлива увага приділяється збереженню візуальної ієрархії незалежно від типу пристрою. Основні елементи інтерфейсу, такі як фотографії товарів, заголовки та СТА-кнопки, залишаються найбільш помітними у композиції як у desktop-, так і у mobile-версії сайту. Для забезпечення адаптивності макетів застосовується 12-колонна модульна сітка, яка дозволяє гнучко перебудовувати структуру сторінок відповідно до ширини екрана. Такий підхід забезпечує узгодженість усіх елементів інтерфейсу та спрощує подальшу розробку web-ресурсу.

Під час проєктування враховувалися сучасні принципи mobile-first дизайну, згідно з якими інтерфейс має залишатися функціональним і зручним навіть на невеликих екранах. Це особливо актуально для інтернет-магазину, оскільки складна або перевантажена mobile-версія може негативно впливати на користувацький досвід і зменшувати ймовірність здійснення покупки. Реалізація адаптивних макетів забезпечує комфортну взаємодію користувача з web-ресурсом на різних типах пристроїв, підтримує цілісність дизайну та підвищує загальний рівень usability інтерфейсу.

7.8 Інтерактивний прототип у Figma

Завершальним етапом проєктування web-видання стало створення інтерактивного прототипу інтернет-магазину фототоварів у середовищі Figma [12]. На сучасному етапі розвитку UX/UI-дизайну прототипування є одним із ключових етапів створення цифрових продуктів, оскільки воно дозволяє перевірити логіку роботи інтерфейсу, оцінити зручність взаємодії користувача з ресурсом та виявити можливі проблеми ще до початку програмної реалізації. Використання інтерактивного прототипу забезпечує моделювання роботи майбутнього web-ресурсу, тестування основних сценаріїв використання та перевірку ефективності прийнятих дизайнерських рішень без необхідності створення повноцінного програмного продукту.

Для реалізації проєкту було обрано середовище Figma, яке на сьогодні є одним із найбільш поширених інструментів для UX/UI-проєктування. Вибір цього програмного засобу обумовлений його функціональними можливостями, що дозволяють виконувати всі етапи створення інтерфейсу в межах єдиного середовища. За допомогою Figma розробляються wireframe-макети, створюються дизайн-системи, формуються бібліотеки компонентів, розробляються адаптивні макети та створюються інтерактивні прототипи з підтримкою сценаріїв взаємодії користувача. Суттєвою перевагою є можливість швидкого внесення змін до проєкту, що спрощує процес тестування та подальшого вдосконалення інтерфейсу. На відміну від графічних редакторів, які переважно використовуються для створення окремих елементів дизайну, Figma забезпечує роботу з повною структурою цифрового продукту. У межах цієї роботи в середовищі Figma було створено wireframe-макети, модульну сітку, дизайн-систему, UI-kit та інтерактивний прототип. Такий підхід забезпечив узгодженість усіх елементів інтерфейсу та підтримку єдиної стилістики на всіх сторінках web-ресурсу. Створення прототипу розпочиналося з розробки wireframe-макетів, які визначали базову структуру майбутнього сайту. На цьому етапі було сформовано розташування

функціональних блоків, навігаційних елементів та основних зон взаємодії користувача з інтерфейсом. Відсутність детального графічного оформлення дала змогу зосередити увагу на інформаційній архітектурі та логіці побудови сторінок. Після затвердження структури було розроблено візуальну систему проєкту, яка включає кольорову палітру, типографіку, систему відступів та набір уніфікованих компонентів інтерфейсу.

Важливим елементом роботи стало створення UI-kit, що містить кнопки, поля введення, картки товарів, елементи навігації, фільтри каталогу та інші компоненти, які використовуються на сторінках сайту. Використання компонентного підходу забезпечило цілісність інтерфейсу та спростило процес створення макетів. Усі сторінки побудовані на основі 12-колонної модульної сітки, що гарантує правильне вирівнювання елементів та створює основу для подальшої адаптації дизайну до різних типів пристроїв. Розроблений інтерактивний прототип включає основні сторінки інтернет-магазину: головну сторінку, каталог товарів та сторінку окремого товару. Додатково реалізовано інтерактивні переходи між сторінками, які відтворюють основний сценарій взаємодії користувача з ресурсом. Під час використання прототипу користувач має змогу перейти з головної сторінки до каталогу, скористатися навігаційними елементами, переглянути сторінку товару та виконати дію додавання товару до кошика. Таким чином моделюється типовий сценарій роботи з інтернет-магазином фототоварів. Особлива увага приділялася реалізації інтерактивних станів елементів інтерфейсу. Для кнопок та навігаційних компонентів налаштовано стани наведення та натискання, що створює більш реалістичний користувацький досвід. У прототипі також реалізовано плавні переходи між екранами, які демонструють логіку роботи інтерфейсу та покращують сприйняття структури ресурсу.

Створений прототип використовувався як основа для проведення usability-тестування. Завдяки інтерактивності стало можливим перевірити зрозумілість навігації, логіку переходів між сторінками, ефективність системи фільтрації та помітність основних СТА-кнопок. Отримані результати

дозволили виявити елементи, які потребували коригування, та вдосконалити структуру інтерфейсу ще до завершення етапу проєктування. У межах кваліфікаційної роботи не передбачалося створення повноцінного функціонуючого web-сайту з використанням мов програмування, серверної частини, баз даних та платіжних сервісів. Основною метою дослідження було проєктування UX/UI-рішень та створення інтерактивної моделі майбутнього ресурсу. Кінцевим результатом став високодеталізований інтерактивний прототип, який демонструє структуру сайту, принципи організації інтерфейсу та основні сценарії взаємодії користувача з ресурсом. Такий підхід відповідає сучасній практиці проєктування цифрових продуктів, де етап прототипування є обов'язковим перед початком frontend- та backend-розробки.

8 ПРОГРАМНЕ ТА ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

8.1 Вибір програмного забезпечення для проєктування

Вибір програмного забезпечення є ключовим етапом у створенні сучасного web-видання, оскільки він визначає ефективність проєктування інтерфейсу, формування дизайн-системи, розробку інтерактивного прототипу та підготовку матеріалів для подальшої реалізації проєкту. Від правильного вибору інструментів залежить не лише швидкість виконання завдань, але й якість кінцевого продукту, узгодженість елементів інтерфейсу та зручність передачі матеріалів розробникам. У межах виконання кваліфікаційної роботи основним програмним засобом було обрано середовище Figma. Цей інструмент є одним із найпоширеніших рішень для UX/UI-проєктування та використовується для створення дизайн-макетів, дизайн-систем, інтерактивних прототипів і бібліотек компонентів. Застосування Figma забезпечило виконання всіх необхідних етапів проєктування інтернет-магазину фототоварів у межах одного програмного середовища, що усунуло потребу у перенесенні матеріалів між різними програмами. Серед основних переваг Figma слід відзначити можливість створення адаптивних макетів за допомогою фреймів і систем автоматичного компоновання елементів. Це дає змогу оперативно адаптувати інтерфейс до різних форматів екранів і гарантувати коректне відображення контенту як на desktop-, так і на mobile-пристроях. Крім того, програмне середовище підтримує створення інтерактивних переходів між сторінками, що дозволяє моделювати поведінку майбутнього web-ресурсу до початку програмної реалізації. У процесі виконання кваліфікаційної роботи у Figma було створено модульну сітку, систему кольорів, типографіку, набір компонентів UI-kit, макети основних сторінок та інтерактивний прототип сайту. Таким чином, використання одного програмного середовища забезпечило цілісність проєкту та підтримку єдиних

стандартів оформлення на всіх етапах роботи. Додатковою перевагою Figma є можливість передачі готових макетів frontend-розробникам, оскільки програма дозволяє переглядати розміри елементів, відступи, кольорові параметри, текстові стилі та інші характеристики інтерфейсу без необхідності додаткового документування кожного елемента.

8.2 Інструменти підготовки графічного контенту

Підготовка графічного контенту є ключовим етапом створення інтернет-магазину фототоварів, оскільки візуальне представлення продукції значною мірою впливає на рішення користувачів щодо покупки. Для забезпечення якісного інтерфейсу доцільно використовувати фотографії продукції, рекламні банери, іконки, векторні елементи та інші графічні матеріали. У межах цього проекту основна увага була зосереджена на UX/UI-проектуванні та створенні прототипу, тому графічні редактори застосовувалися переважно для підготовки необхідного візуального контенту. Для редагування растрових зображень доцільно використовувати Adobe Photoshop, який забезпечує корекцію кольору, зміну розмірів, видалення фону та підготовку фотографій продукції для макетів інтерфейсу. Для створення векторних елементів, логотипів, іконок та інших графічних компонентів доцільно використовувати Adobe Illustrator. Векторна графіка дозволяє масштабувати елементи без втрати якості та забезпечує високу деталізацію інтерфейсних компонентів. У процесі проектування також можуть застосовуватися бібліотеки готових іконок, фотобанки та інші цифрові ресурси, що сприяють прискоренню створення макетів і забезпечують відповідність сучасним вимогам дизайну. Всі графічні матеріали мають відповідати загальній концепції проекту та підтримувати єдиний візуальний стиль веб-ресурсу.

8.3 Обґрунтування вибору Figma порівняно з альтернативами

Для виконання кваліфікаційної роботи розглядалося декілька можливих програмних рішень для створення UX/UI-дизайну та інтерактивного прототипу. Порівняння основних інструментів наведено у таблиці 8.1.

Таблиця 8.1 – Порівняння програмних засобів проєктування

Інструмент	Основні можливості	Доцільність використання
Figma	Створення макетів, компонентів, UI-kit, адаптивних фреймів та інтерактивних прототипів	Основний інструмент проєкту
Adobe Photoshop	Обробка та підготовка растрових зображень	Допоміжний інструмент
Adobe Illustrator	Створення іконок та векторної графіки	Допоміжний інструмент
HTML/CSS/JavaScript	Програмна реалізація web-сайту	Наступний етап після проєктування
CMS-платформи	Керування контентом та публікація сайту	Можливий етап подальшого розвитку

Аналіз показав, що Figma найбільш повно відповідає вимогам, визначеним у кваліфікаційній роботі. На відміну від Photoshop та Illustrator, які орієнтовані переважно на створення графічного контенту, Figma забезпечує можливість одночасного виконання UX-проєктування, створення дизайн-системи, формування UI-kit і налаштування інтерактивних переходів між сторінками. Додатково, використання Figma дає змогу працювати з адаптивними макетами та підтримувати єдину структуру компонентів у межах усього проєкту.

8.4 Технічні обмеження проєкту

У межах виконання кваліфікаційної роботи основна увага була зосереджена на проєктуванні інтерфейсу та створенні інтерактивного прототипу інтернет-магазину фототоварів. Враховувалися технічні

обмеження проєкту, які визначають межі виконаних робіт. Результатом проєктування стали дизайн-макети сторінок, UI-kit та інтерактивний прототип, створений у середовищі Figma. Програмна реалізація повноцінного web-сайту не входила до складу кваліфікаційної роботи. У межах проєкту не розроблялися серверна частина ресурсу, база даних товарів, система обробки замовлень, інтеграція платіжних сервісів, особистий кабінет користувача, система авторизації та адміністративна панель керування контентом. Створений прототип ілюструє структуру сайту, логіку навігації, сценарії взаємодії користувача та основні функціональні можливості майбутнього ресурсу, проте не є повністю працездатною e-commerce-системою. Основним призначенням прототипу є перевірка UX/UI-рішень і підготовка матеріалів для подальшої реалізації web-ресурсу.

8.5 Рекомендоване програмне середовище для подальшої реалізації

Проєкт, розроблений у межах кваліфікаційної роботи, може слугувати основою для подальшої реалізації повноцінного інтернет-магазину фототоварів. Для цього необхідно здійснити frontend- та backend-розробку ресурсу, інтегрувати систему керування контентом, базу даних товарів, платіжні сервіси та інші функціональні модулі. Для frontend-реалізації доцільно застосовувати стандартні web-технології HTML, CSS та JavaScript, які забезпечують створення адаптивного інтерфейсу та відповідають сучасним принципам web-розробки. Для реалізації складніших інтерактивних елементів можуть бути використані сучасні JavaScript-фреймворки або бібліотеки. Для створення повноцінного інтернет-магазину також доцільно використовувати CMS-платформу з підтримкою e-commerce-модулів. Це рішення дозволяє реалізувати каталог товарів, систему керування замовленнями, особисті кабінети користувачів, модулі онлайн-оплати та засоби аналітики. Крім того, на наступних етапах розробки доцільно передбачити інтеграцію SEO-інструментів, систем веб-аналітики та засобів оптимізації швидкодії ресурсу.

Це сприятиме підвищенню ефективності роботи інтернет-магазину та забезпечить його конкурентоспроможність у сучасному цифровому середовищі. Таким чином, створений прототип є достатньою основою для подальшої розробки повноцінного комерційного web-ресурсу та може бути використаний як вихідний матеріал для наступних етапів реалізації проекту.

9 ТЕСТУВАННЯ ПРОТОТИПУ

Тестування інтерактивного прототипу є ключовим етапом UX/UI-проектування, оскільки на цьому етапі оцінюється зручність використання web-ресурсу, логічність структури сторінок та ефективність взаємодії користувача з інтерфейсом. Навіть за наявності сучасного візуального оформлення та правильної інформаційної архітектури інтерфейс може містити елементи, які ускладнюють виконання основних сценаріїв користування сайтом. Тестування дозволяє виявити проблеми usability до етапу програмної реалізації та внести необхідні зміни у структуру або дизайн ресурсу. У межах цієї кваліфікаційної роботи тестування спрямоване на перевірку основних сценаріїв взаємодії користувача з інтернет-магазином фототоварів. Особлива увага приділяється зручності навігації, зрозумілості структури каталогу, швидкості пошуку товарів та ефективності сценарію переходу від перегляду продукції до умовної покупки.

9.1 Мета і завдання тестування

Метою тестування інтерактивного прототипу є перевірка зручності використання web-ресурсу, оцінка ефективності впроваджених UX/UI-рішень та визначення логічності й зрозумілості структури інтернет-магазину фототоварів для користувача. Тестування дає змогу виявити потенційні проблеми інтерфейсу до етапу програмної реалізації та своєчасно внести необхідні зміни у структуру сторінок, систему навігації або окремі компоненти дизайну. Особливий акцент зроблено на перевірці основного сценарію взаємодії користувача із сайтом: пошуку товару у каталозі, переходу до сторінки продукції, перегляду характеристик та додавання товару до кошика. Цей user flow є ключовим для інтернет-магазину, оскільки безпосередньо впливає на ефективність взаємодії користувача з web-ресурсом

та зручність процесу покупки. У процесі тестування також оцінюється зрозумілість системи навігації, ефективність фільтрів каталогу, помітність СТА-кнопок та загальний рівень usability інтерфейсу [20, 21]. Додатково аналізується комфорт використання web-ресурсу на різних типах пристроїв, зокрема у desktop- та mobile-версіях. Завдання тестування полягають у визначенні, чи може користувач швидко знайти необхідний товар, чи не перевантажений інтерфейс зайвою інформацією, наскільки зрозумілою є структура сторінок та чи не виникають труднощі під час виконання основних дій. Отримані результати дають змогу оцінити ефективність впроваджених UX/UI-рішень та визначити можливі напрями подальшого вдосконалення web-ресурсу.

Для перевірки розробленого інтерактивного прототипу було залучено п'ять респондентів, які умовно представляли різні групи цільової аудиторії інтернет-магазину фототоварів. До складу учасників тестування увійшли початківці, користувачі з базовим досвідом використання фотообладнання, а також досвідчені фотографи, які регулярно працюють із професійною технікою. Такий підхід дав змогу оцінити зручність інтерфейсу для різних категорій користувачів та врахувати особливості їхніх потреб під час взаємодії з web-ресурсом. Тестування проводилося на інтерактивному прототипі, створеному у середовищі Figma. Для перевірки використовувалися як desktop-, так і mobile-версії макетів, що дало змогу оцінити коректність роботи інтерфейсу на різних типах пристроїв. Учасникам пропонувалося виконати типові сценарії взаємодії з інтернет-магазином: знайти необхідний товар у каталозі, скористатися системою фільтрації, перейти на сторінку товару, переглянути його характеристики та виконати дію додавання товару до кошика. Під час тестування фіксувалися основні показники usability: успішність виконання завдання, час проходження сценарію, кількість допущених помилок, випадки звернення користувачів по допомогу та суб'єктивна оцінка зручності інтерфейсу за п'ятибальною шкалою.

9.2 Сценарії тестування

Для оцінки зручності інтерактивного прототипу було сформовано декілька базових сценаріїв взаємодії користувача з web-ресурсом. Сценарії розроблені на основі аналізу цільової аудиторії та типових моделей поведінки користувачів інтернет-магазинів фототоварів. Основний сценарій моделює дії користувача-початківця, який шукає камеру для початку роботи з фотографією. У межах цього сценарію користувач переходить з головної сторінки до каталогу товарів, знаходить категорію камер, використовує систему фільтрації за ціною або типом техніки та переходить до сторінки конкретного товару. Далі користувач переглядає характеристики продукції та виконує дію, що імітує додавання товару до кошика. Такий сценарій дозволяє оцінити зрозумілість структури каталогу, ефективність навігації та логіку побудови сторінки товару. Другий сценарій орієнтований на професійного користувача або досвідченого фотографа, який шукає конкретний об'єкт чи аксесуар. У цьому випадку оцінюється швидкість роботи системи пошуку та фільтрації, а також зручність взаємодії з великою кількістю технічної інформації. Користувач знаходить необхідний товар за допомогою фільтрів, переходить на сторінку продукції та оцінює її характеристики. Під час тестування також визначається, наскільки швидко користувач знаходить СТА-кнопки, чи коректно працюють інтерактивні елементи та чи не виникають труднощі під час переходу між сторінками. Для більш повної оцінки usability інтерфейсу сценарії виконуються як у desktop-, так і у mobile-версії прототипу, що дозволяє оцінити рівень адаптивності дизайну та комфорт використання web-ресурсу на різних типах пристроїв.

Тестування прототипу проводилося на основі конкретних користувацьких завдань, що відображають типові сценарії взаємодії з інтернет-магазином фототоварів. (табл. 9.1)

Для кожного сценарію визначався очікуваний результат, що забезпечувало об'єктивну оцінку зручності навігації, зрозумілості структури

сторінок та ефективності реалізованих UX/UI-рішень. Основна увага зосереджувалася на перевірці маршруту користувача від першого знайомства із сайтом до виконання цільової дії – додавання товару до кошика.

Таблиця 9.1 – Сценарії та завдання тестування

№	Сценарій	Завдання для респондента	Очікуваний результат
1	Перехід до каталогу	З головної сторінки перейти до каталогу товарів	Користувач швидко знаходить кнопку або пункт меню каталогу без сторонньої допомоги
2	Пошук камери	Знайти камеру для початківця за допомогою категорій або системи фільтрації	Користувач успішно відкриває потрібну категорію товарів
3	Використання фільтрів	Відсортувати товари за ціною або типом техніки	Користувач правильно використовує фільтри та отримує релевантний результат
4	Перехід до сторінки товару	Відкрити сторінку конкретного товару з каталогу	Користувач без труднощів переходить до картки товару
5	Перегляд характеристик	Знайти на сторінці товару його ціну, опис та технічні характеристики	Користувач швидко знаходить необхідну інформацію
6	Додавання до кошика	Виконати дію додавання товару до кошика	Користувач знаходить СТА-кнопку та успішно виконує дію
7	Перевірка навігації	Повернутися до каталогу після перегляду товару	Користувач легко орієнтується між сторінками ресурсу
8	Mobile-перевірка	Виконати один із попередніх сценаріїв у мобільній версії прототипу	Сценарій проходить без критичних труднощів
9	Загальна оцінка інтерфейсу	Оцінити зручність роботи із сайтом за шкалою від 1 до 5	Отримано суб'єктивну оцінку рівня usability
10	Виявлення недоліків	Вказати елементи інтерфейсу, які викликали труднощі або потребують покращення	Сформовано перелік рекомендацій для доопрацювання прототипу

9.3 Критерії оцінювання зручності

Для оцінювання ефективності UX/UI-рішень застосовувалися критерії usability, які визначають рівень зручності взаємодії користувача з інтерфейсом web-ресурсу. Під час тестування реєструвалися показники, що відображають швидкість виконання завдань, зрозумілість навігації, ефективність роботи інтерактивних елементів і загальне враження користувача від взаємодії з прототипом.

Для забезпечення об'єктивності оцінювання було визначено перелік критеріїв, наведених у таблиці 9.2.

Таблиця 9.2 – Критерії оцінювання usability прототипу

Критерій	Спосіб фіксації	Пояснення
Успішність виконання	Так / Частково / Ні	Чи зміг користувач виконати сценарій без сторонньої допомоги
Час виконання	У секундах	Час, необхідний для завершення сценарію
Кількість помилок	Кількість неправильних дій	Помилкові переходи, труднощі з пошуком або використанням фільтрів
Звернення по допомогу	Так / Ні	Чи потребував користувач підказок
Оцінка зручності	Шкала від 1 до 5	Суб'єктивна оцінка користувача
Коментар користувача	Текстовий запис	Враження та пропозиції щодо покращення

Для суб'єктивної оцінки зручності використовувалася п'ятибальна шкала:

- 1 бал – дуже незручно, виконання завдання викликає значні труднощі;
- 2 бали – скоріше незручно, присутні суттєві проблеми навігації;
- 3 бали – задовільно, сценарій виконується, але виникають труднощі;
- 4 бали – зручно, незначні труднощі не впливають на результат;
- 5 балів – дуже зручно, усі дії виконуються швидко та інтуїтивно.

Для перевірки ефективності прототипу було проведено тестування за участю п'яти респондентів, які представляли різні групи цільової аудиторії. Результати тестування наведено у таблиці 9.3.

Таблиця 9.3 – Результати тестування за респондентами

Респондент	Тип користувача	Сценарій	Час, с	Успішність	Помилки	Оцінка
P1	Початківець	Пошук камери	52	Так	1	4
P2	Аматор	Пошук камери	43	Так	0	5
P3	Досвідчений користувач	Пошук об'єктива	38	Так	0	4
P4	Початківець	Пошук камери	57	Так	1	4
P5	Аматор	Пошук об'єктива	41	Так	0	5

На основі отриманих результатів було сформовано узагальнені показники ефективності окремих сценаріїв взаємодії з web-ресурсом.

Аналіз отриманих даних свідчить про успішну взаємодію користувачів із сайтом та відсутність суттєвих труднощів під час роботи (табл. 9.4).

Таблиця 9.4 – Узагальнені результати тестування

Сценарій	Середній час, с	Успішність, %	Середня кількість помилок	Середня оцінка
Перехід до каталогу	15	100	0,2	4,6
Пошук товару	46	100	0,4	4,4
Перегляд характеристик	34	100	0,2	4,4
Додавання до кошика	18	100	0,2	4,8

Таблиця демонструє, що найвищі оцінки отримали сценарії додавання товару до кошика, що підтверджує зрозумілість навігації. Найбільшу кількість помилок зафіксовано під час фільтрації товарів, що вказує на необхідність подальшого вдосконалення цього функціоналу. Проведене тестування підтвердило ефективність впроваджених UX/UI-рішень і засвідчило, що розроблений прототип забезпечує інтуїтивно зрозумілу навігацію.

9.4 Висновки за результатами тестування

Результати проведеного тестування засвідчили, що розроблений інтерактивний прототип забезпечує чітку структуру web-ресурсу та дозволяє користувачам успішно виконувати основні сценарії взаємодії з інтернет-магазином фототоварів. Усі респонденти самостійно виконали запропоновані сценарії: знаходили необхідний товар, переходили до сторінки продукції, ознайомлювалися з її характеристиками та додавали товар до кошика. Загальний показник успішності виконання завдань становив 100 %, що підтверджує логічність інформаційної структури та ефективність реалізованої системи навігації. Аналіз результатів показав, що найшвидше виконувалися сценарії переходу до каталогу товарів та додавання продукції до кошика.

Середній час виконання цих завдань становив 15 та 18 секунд відповідно. Це свідчить про достатню помітність основних СТА-кнопок і відсутність труднощів із навігаційними елементами. Користувачі швидко знаходили основні розділи сайту та без додаткових підказок переходили між сторінками прототипу. Найбільше часу потребував сценарій пошуку товару та використання системи фільтрації: середній час виконання цього завдання становив 46 секунд. У двох випадках були зафіксовані труднощі під час роботи з фільтрами каталогу, що призвело до помилок і збільшення часу виконання завдання. Основною причиною таких труднощів стало недостатньо помітне розташування окремих елементів фільтрації, особливо для користувачів, які вперше взаємодіяли з інтерфейсом. Це вказує на необхідність посилення візуального акценту на блоці фільтрів або оптимізації його розташування у mobile-версії сайту. Під час перевірки сторінки товару користувачі без труднощів знаходили назву продукції, її вартість, технічні характеристики та кнопку додавання до кошика. Середня оцінка зручності цього сценарію становила 4,4 бала з 5 можливих. Окремі респонденти зазначили, що для професійної фототехніки доцільно додати більше технічної інформації та розширені характеристики, що може бути враховано під час подальшого розвитку проєкту. Тестування mobile-версії підтвердило коректність адаптації інтерфейсу до невеликих екранів: респонденти успішно виконували всі завдання та не повідомляли про критичні проблеми навігації. Водночас встановлено, що блок фільтрації у мобільній версії потребує додаткового візуального виділення, оскільки окремі користувачі не одразу звертали на нього увагу. Також рекомендовано збільшити відстані між деякими інтерактивними елементами для підвищення комфорту взаємодії з touch-інтерфейсом.

На основі результатів тестування запропоновано кілька напрямів удосконалення прототипу: посилення візуального виділення системи фільтрації, оптимізація розташування окремих елементів у mobile-версії, розширення інформаційного наповнення сторінок професійної фототехніки та

додавання додаткових підказок для користувачів, які вперше працюють із каталогом товарів. Запропоновані зміни не потребують суттєвої перебудови структури сайту та можуть бути реалізовані на наступних етапах розробки. Проведене usability-тестування підтвердило ефективність більшості реалізованих UX/UI-рішень і засвідчило, що створений прототип забезпечує комфортну взаємодію користувачів із web-ресурсом. Розроблена структура каталогу, система навігації та сторінка товару відповідають основним потребам цільової аудиторії та створюють сприятливі умови для швидкого пошуку продукції й виконання цільових дій.

У межах кваліфікаційної роботи публікація web-ресурсу на хостингу не здійснювалася, оскільки основним результатом проєкту є UX/UI-дизайн та інтерактивний прототип інтернет-магазину фототоварів. Створений прототип може бути використаний як основа для подальшої frontend-розробки.

10 РОЗРАХУНКОВА ЧАСТИНА

10.1 Вихідні дані для розрахунків

Для оцінювання ефективності розробленого інтерактивного прототипу було проведено usability-тестування за участю п'яти респондентів, які представляли різні групи цільової аудиторії інтернет-магазину фототоварів. Респонденти виконували типові сценарії взаємодії з web-ресурсом, зокрема перехід до каталогу товарів, пошук продукції, перегляд характеристик товару та додавання товару до кошика. Під час тестування фіксувалися такі показники: час виконання сценарію, успішність виконання завдання, кількість помилок, кількість звернень по допомогу та суб'єктивна оцінка зручності інтерфейсу за п'ятибальною шкалою. Отримані результати були використані для подальших розрахунків і аналізу ефективності UX/UI-рішень.

10.2 Розрахунок середнього часу виконання сценаріїв

Для визначення ефективності взаємодії користувачів з інтерфейсом було розраховано середній час виконання кожного сценарію (табл. 10.1).

Таблиця 10.1 – Час виконання сценаріїв

Сценарій	P1	P2	P3	P4	P5	Середній час, с
Перехід до каталогу	14	15	13	17	16	15
Пошук товару	52	43	38	57	41	46
Перегляд характеристик	35	32	30	38	35	34
Додавання до кошика	18	17	16	20	19	18

Середній час виконання сценарію розраховується за формулою:

$$T_{\text{сер}} = \frac{\sum T_i}{n},$$

де $T_{\text{сер}}$ – середній час виконання сценарію;
 T_i – час виконання сценарію окремим респондентом;
 n – кількість респондентів.

Отримані результати свідчать про те, що найбільше часу користувачі витрачали на пошук товару та роботу з фільтрами каталогу.

10.3 Розрахунок успішності виконання сценаріїв

Для оцінювання зрозумілості інтерфейсу було визначено відсоток успішного виконання сценаріїв (табл. 10.2).

Успішність виконання $P_{\text{усп}}$ сценарію визначається за формулою:

$$P_{\text{усп}} = \frac{N_{\text{усп}}}{N_{\text{заг}}},$$

де $N_{\text{усп}}$ – кількість успішно виконаних сценаріїв;
 $N_{\text{заг}}$ – загальна кількість спроб.

Таблиця 10.2 – Успішність виконання сценаріїв

Сценарій	Кількість спроб	Успішно виконано	Успішність, %
Перехід до каталогу	5	5	100
Пошук товару	5	5	100
Перегляд характеристик	5	5	100
Додавання до кошика	5	5	100

Отримані результати підтверджують, що структура прототипу є зрозумілою для користувачів різного рівня підготовки.

10.4 Розрахунок кількості помилок

Кількість помилок дозволяє оцінити проблемні елементи інтерфейсу та визначити напрями його подальшого вдосконалення (табл. 10.3).

Таблиця 10.3 – Аналіз помилок

Сценарій	Загальна кількість помилок	Середня кількість помилок	Типові помилки
Перехід до каталогу	1	0,2	Пошук пункту меню
Пошук товару	2	0,4	Робота з фільтрами
Перегляд характеристик	1	0,2	Пошук окремих параметрів
Додавання до кошика	1	0,2	Неодразу знайдена СТА-кнопка

Середня кількість помилок визначається за формулою:

$$F_{\text{сер}} = \frac{\sum F_i}{n},$$

де $F_{\text{сер}}$ – середня кількість помилок під час виконання сценарію;

F_i – кількість помилок під час виконання сценарію окремим респондентом;

n – кількість респондентів.

Найбільша кількість помилок була зафіксована під час використання системи фільтрації товарів.

10.5 Розрахунок середньої оцінки зручності

Для визначення рівня задоволеності користувачів було проведено суб'єктивне оцінювання інтерфейсу за п'ятибальною шкалою (табл. 10.4).

Таблиця 10.4 – Середня оцінка usability

Критерій	Оцінки користувачів	Середня оцінка
Зрозумілість навігації	4, 5, 4, 5, 5	4,6
Зручність каталогу	4, 4, 5, 4, 5	4,4
Помітність СТА-кнопок	5, 5, 4, 5, 5	4,8
Зручність сторінки товару	4, 5, 4, 4, 5	4,4
Загальна оцінка прототипу	4, 5, 4, 5, 5	4,6

Середня оцінка визначається за формулою:

$$M_{\text{сер}} = \frac{\sum M_i}{n},$$

де $M_{\text{сер}}$ – середня оцінка за окремим критерієм;

M_i – оцінки респондентів за окремим критерієм;

n – кількість респондентів.

Отримані результати свідчать про високий рівень зручності розробленого інтерфейсу.

10.6 Узагальнення результатів розрахунків

За результатами розрахунків усі респонденти успішно виконали запропоновані сценарії взаємодії з web-ресурсом. Найшвидше користувачі переходили до каталогу та додавали товари до кошика, що свідчить про ефективність навігації та помітність основних СТА-кнопок. Найбільше часу та помилок було зафіксовано під час пошуку товарів і використання фільтрів, що вказує на потребу посилити візуальний акцент і оптимізувати розташування елементів фільтрації у mobile-версії сайту. Середня оцінка usability склала 4,6 з 5, що підтверджує високий рівень зручності інтерфейсу та ефективність UX/UI-рішень. Отримані результати свідчать, що інтерактивний прототип забезпечує комфортну взаємодію, підтримує основні сценарії використання та може стати основою для подальшої розробки інтернет-магазину фототоварів.

11 МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА

11.1 Призначення маршрутно-технологічної карти

Маршрутно-технологічна карта систематизує процес створення web-видання, фіксуючи послідовність робіт від аналізу предметної області до підготовки матеріалів для реалізації проєкту. Вона деталізує кожен етап розробки, визначає контрольні точки якості та дозволяє оцінити відповідність результатів вимогам. Застосування карти структурує проєктування інтернет-магазину фототоварів, забезпечує контроль виконання операцій і дає змогу своєчасно виявляти недоліки на ранніх етапах. Особливо важливо використовувати карту під час UX/UI-проєктування, оскільки вона допомагає контролювати як технічні аспекти, так і якість користувацького досвіду, логіку навігації, ефективність сценаріїв взаємодії та готовність проєкту до впровадження.

11.2 Маршрутно-технологічна карта створення web-видання

Маршрутно-технологічна карта створення web-видання відображає послідовність основних етапів роботи над проєктом. Вона ілюструє логіку створення web-видання, визначає взаємозв'язки між аналітичними, проєктними, дизайнерськими та тестовими етапами, а також окреслює результати, що підлягають перевірці перед переходом до наступного етапу. Для сайту магазину товарів для фотографії особливо важливими є контроль структури сторінок, зручність навігації, узгодженість UI-kit, адаптивність макетів, працездатність інтерактивного прототипу та результати usability-тестування.

Таблиця 11.1 – Маршрутно-технологічна карта створення web-видання

№	Етап	Операції	Вхідні дані	Результат	Що перевіряється	Критерій якості
1	Аналіз завдання	Визначення теми, мети та типу web-видання	Завдання на кваліфікаційну роботу	Опис проєкту	Відповідність темі	Чітко визначено тип web-видання
2	Аналіз цільової аудиторії	Формування профілів користувачів	Дані про потенційних користувачів	Сегменти цільової аудиторії	Повнота аналізу	Враховано всі групи користувачів
3	Аналіз аналогів	Дослідження сайтів-конкурентів	Rozetka, Foxtrot, Citrus	Вимоги до майбутнього проєкту	Обґрунтованість висновків	Визначено переваги та недоліки аналогів
4	Формування концепції	Вибір стилю та принципів взаємодії	Результати аналізу	Концепція web-видання	Відповідність потребам аудиторії	Концепція відповідає тематиці проєкту
5	Інформаційна структура	Розробка структури сторінок	Вимоги та сценарії	Схема сайту	Логіка переходів	Передбачено всі основні сторінки
6	User Flow	Побудова сценаріїв взаємодії	Типи користувачів	Сценарії використання	Кількість дій користувача	Сценарії проходяться без зайвих кроків
7	Wireframes	Створення структурних схем сторінок	Інформаційна структура	Wireframe-макети	Розташування блоків	Усі функціональні елементи присутні
8	Розробка UI-kit	Створення компонентів інтерфейсу	Кольори, шрифти, сітка	UI-kit	Узгодженість компонентів	Єдиний стиль оформлення
9	Макетування	Створення сторінок сайту	UI-kit та модульна сітка	Макети сторінок	Композиція та ієрархія	Основні елементи добре помітні
10	Адаптація	Розробка mobile-версій	Desktop-макети	Адаптивні макети	Читабельність та зручність	Коректне відображення на mobile
11	Прототипування	Налаштування переходів між екранами	Макети сторінок	Інтерактивний прототип	Робота інтерактивних елементів	Основні сценарії функціонують
12	Тестування	Перевірка usability	Прототип та сценарії	Результати тестування	Час, помилки, оцінки	Сценарії виконуються більшістю користувачів
13	Коригування	Усунення виявлених недоліків	Дані тестування	Уточнений прототип	Усунення проблемних елементів	Критичні помилки усунуті
14	Підготовка до реалізації	Формування пакету матеріалів	Макети, UI-kit, прототип	Комплект матеріалів для розробника	Повнота документації	Проєкт готовий до передачі у розробку

Маршрутно-технологічна карта відображає повний цикл створення інтернет-магазину фототоварів у межах кваліфікаційної роботи. Вона дає змогу відстежувати взаємозв'язок між окремими етапами проєктування, здійснювати контроль якості отриманих результатів і забезпечувати послідовне виконання всіх необхідних операцій.

11.3 Контрольні точки якості

Для забезпечення якості web-видання на ключових етапах технологічного процесу визначено контрольні точки. Вони дозволяють оцінити відповідність результатів вимогам і своєчасно виявити потенційні проблеми.

КТ-1. Відповідність структури сайту темі проєкту. Перевіряється, чи відповідає структура ресурсу тематиці інтернет-магазину фототоварів та чи містить усі необхідні розділи.

КТ-2. Наявність основних сторінок. Оцінюється наявність головної сторінки, каталогу, сторінки товару та реалізація додавання продукції до кошика.

КТ-3. Логічність навігації. Перевіряється можливість швидкого переходу між основними сторінками без зайвих дій та втрати контексту.

КТ-4. Узгодженість UI-kit. Оцінюється відповідність усіх компонентів інтерфейсу єдиному стилю оформлення.

КТ-5. Помітність СТА-кнопок. Перевіряється видимість і доступність основних елементів взаємодії користувача з інтерфейсом.

КТ-6. Адаптивність інтерфейсу. Перевіряється коректність відображення сторінок на різних пристроях і зручність використання елементів на сенсорних екранах.

КТ-7. Повнота сторінки товару. Перевіряється наявність фотографій, ціни, характеристик, опису та кнопки додавання до кошика.

КТ-8. Результати usability-тестування. Оцінюється успішність виконання основних сценаріїв, кількість помилок і середня оцінка зручності інтерфейсу.

КТ-9. Готовність до реалізації. Перевіряється наявність усіх матеріалів для передачі проєкту frontend-розробнику: макетів сторінок, UI-kit, адаптивних версій, інтерактивного прототипу та опису сценаріїв.

Результати контролю на визначених етапах підтвердили відповідність проєкту вимогам і забезпечили належний рівень якості UX/UI для подальшої реалізації інтернет-магазину фототоварів.

12 РЕЗУЛЬТАТИ ПРОЄКТУВАННЯ

У ході виконання кваліфікаційної роботи здійснено комплексне проєктування web-видання комерційного типу, а саме інтернет-магазину фототоварів. Проведено аналіз предметної області, досліджено особливості ринку фототехніки та визначено основні потреби цільової аудиторії. Значна увага приділялася створенню сучасного UX/UI-рішення, що забезпечує зручну взаємодію користувача із сайтом, швидкий пошук товарів та ефективний сценарій переходу від ознайомлення з продукцією до покупки. У межах проєкту виконано всі ключові етапи UX/UI-проєктування: аналіз цільової аудиторії, дослідження сайтів-конкурентів, розробка концепції web-ресурсу, побудова інформаційної архітектури, створення графічного дизайну та розробка інтерактивного прототипу. Отримані результати формують комплексну основу для подальшої реалізації повноцінного web-сайту та можуть бути використані як готове технічне і дизайнерське рішення для розробки інтернет-магазину фототоварів. Протягом роботи особливу увагу приділено адаптивності інтерфейсу, принципам usability, візуальній ієрархії та організації структури контенту. Розроблений дизайн орієнтований на різні категорії користувачів, від початківців до професійних фотографів, і забезпечує комфортну взаємодію із web-ресурсом незалежно від рівня досвіду користувача.

12.1 Склад розробленого проєкту

У ході виконання кваліфікаційної роботи отримано комплексний результат у вигляді розробленого UX/UI-проєкту спеціалізованого інтернет-магазину фототоварів. На початковому етапі визначено цільову аудиторію web-ресурсу, проаналізовано її потреби, поведінкові особливості та основні сценарії взаємодії з інтернет-магазинами фототехніки. Проведений аналіз

засвідчив, що майбутній сайт має бути водночас зрозумілим для початківців і достатньо функціональним для професійних фотографів і контент-креаторів. У межах дослідження здійснено аналіз сайтів-конкурентів, серед яких розглядалися великі інтернет-магазини цифрової техніки та електроніки. Аналіз дозволив визначити особливості структури каталогів, систем навігації, сторінок товарів і сценаріїв покупки, а також виявити недоліки перевантажених універсальних маркетплейсів. На основі отриманих результатів сформовано концепцію спеціалізованого інтернет-магазину фототоварів, орієнтованого на мінімалістичний стиль, акцент на візуальному контенті та спрощену структуру взаємодії користувача із сайтом.

У процесі проектування створено інформаційну структуру web-ресурсу, визначено логіку взаємозв'язків між сторінками та побудовано систему навігації. Особливу увагу приділено формуванню користувацьких сценаріїв (user flow), які відображають послідовність дій користувача від головної сторінки до сторінки товару та сценарію покупки. На основі цієї структури розроблено макет головної сторінки, що виконує функцію першого знайомства користувача із сайтом, демонструє основні категорії товарів і забезпечує швидкий доступ до каталогу продукції. Також створено макети сторінки каталогу товарів із реалізованою системою фільтрації, картками товарів і логікою перегляду продукції. Окремо розроблено макет сторінки товару, який містить фотографії продукції, технічні характеристики, ціну, опис і СТА-кнопки для взаємодії користувача із системою.

Для забезпечення композиційної цілісності макетів створено 12-колонну модульну сітку, яка використовується для побудови всіх сторінок web-ресурсу. Застосування модульної сітки забезпечило правильне вирівнювання елементів інтерфейсу, підтримку адаптивності дизайну та спрощення подальшого масштабування проекту. Окремим результатом стало створення UI-kit, що містить усі основні компоненти інтерфейсу: кнопки, картки товарів, поля введення, навігаційні елементи, іконки, фільтри каталогу та компоненти сторінки товару. Усі елементи UI-kit виконані в єдиному стилі та підтримують

загальну концепцію web-ресурсу. Завершальним етапом стало створення інтерактивного прототипу у середовищі Figma, який демонструє основні сценарії взаємодії користувача із сайтом, включаючи перегляд каталогу, використання фільтрів, перехід до сторінки товару та сценарій додавання товару до кошика. Створений прототип є повноцінною основою для подальшої реалізації web-ресурсу та дозволяє оцінити логіку роботи інтерфейсу до етапу програмування.

12.2 Практичне значення результатів

Практичне значення отриманих результатів полягає у створенні комплексного UX/UI-рішення для спеціалізованого інтернет-магазину фототоварів, яке може слугувати основою для подальшої реалізації повноцінного web-ресурсу. Розроблені макети сторінок, система навігації, UI-kit та інтерактивний прототип ілюструють сучасний підхід до проектування інтерфейсів електронної комерції та враховують актуальні вимоги до зручності використання, адаптивності й візуальної організації контенту. Створений проєкт може виступати готовою дизайнерською базою для frontend-розробки інтернет-магазину та подальшої інтеграції функціональних модулів системи електронної комерції. Продумана інформаційна структура та система компонентів значно спрощують процес програмної реалізації сайту та забезпечують цілісність інтерфейсу під час подальшої розробки. Практична цінність роботи полягає також у врахуванні реальних потреб цільової аудиторії під час створення всіх UX/UI-рішень. Структура каталогу, система фільтрації, організація сторінки товару та сценарії взаємодії спрямовані на оптимізацію процесу вибору продукції та забезпечення комфортної взаємодії користувача із web-ресурсом. Для початківців передбачено просту навігацію та візуально зрозумілу структуру сторінок, тоді як професійні фотографи отримують доступ до розширених характеристик продукції та системи технічної фільтрації. Таким чином, результати дослідження мають практичне

значення не лише з точки зору дизайну, а й у контексті формування ефективного користувацького досвіду.

Важливим практичним результатом є створення UI-kit та модульної сітки, які можуть бути використані для подальшого масштабування web-ресурсу. Єдина система компонентів забезпечує можливість створення нових сторінок без втрати візуальної єдності інтерфейсу та значно спрощує підтримку дизайну у майбутньому. Інтерактивний прототип, розроблений у Figma, може застосовуватися для подальшого тестування зручності використання, демонстрації проєкту замовнику або передачі матеріалів frontend-розробникам. Крім того, результати дослідження можуть слугувати навчальним або демонстраційним проєктом у сфері UX/UI-дизайну, оскільки ілюструють навички побудови інформаційної архітектури, створення адаптивних макетів, розробки дизайн-системи та організації користувацьких сценаріїв. Таким чином, створений проєкт має практичну цінність як готове UX/UI-рішення для web-ресурсу у сфері електронної комерції та може бути використаний як основа для подальшого розвитку інтернет-магазину фототоварів.

12.3 Напрями подальшої реалізації сайту

Подальша реалізація web-ресурсу передбачає перехід від етапу UX/UI-проєктування до повноцінної програмної розробки інтернет-магазину фототоварів. Створений інтерактивний прототип може слугувати основою для frontend- та backend-розробки, а також для інтеграції функціональних модулів системи електронної комерції. Одним із ключових напрямів подальшого розвитку проєкту є створення повноцінного каталогу продукції з підключенням бази даних і системи керування контентом. Це забезпечить автоматизацію процесу додавання товарів, оновлення інформації про продукцію та керування категоріями каталогу. Передбачається також реалізація функціонального кошика, системи оформлення замовлення та

інтеграції платіжних сервісів. Наступним етапом розвитку може стати впровадження особистого кабінету користувача, системи авторизації та функцій збереження обраних товарів. Для підвищення якості користувацького досвіду у майбутньому можуть бути реалізовані персоналізовані рекомендації продукції, система порівняння товарів, рейтинги та відгуки користувачів. Для професійних фотографів можливе створення розширених технічних фільтрів і інструментів підбору обладнання за характеристиками. Перспективним напрямом розвитку є також інтеграція інформаційних матеріалів для початківців, зокрема рекомендацій щодо вибору фототехніки або тематичних добірок продукції. Важливим аспектом подальшої реалізації є оптимізація web-ресурсу для мобільних пристроїв і вдосконалення адаптивного дизайну. У майбутньому можливе створення окремого web-додатку або інтеграція з мобільними платформами. Перспективним є також впровадження SEO-оптимізації, аналітичних сервісів і систем збору статистики поведінки користувачів. Це дасть змогу аналізувати ефективність UX/UI-рішень і вдосконалювати структуру web-ресурсу відповідно до реальних сценаріїв використання сайту. Подальший розвиток проєкту може включати вдосконалення системи тестування usability, проведення комплексних UX-досліджень із залученням представників різних груп цільової аудиторії та оптимізацію користувацьких сценаріїв. Завдяки модульній структурі та UI-kit web-ресурс може масштабуватися без втрати візуальної цілісності та функціональної логіки. Таким чином, результати кваліфікаційної роботи створюють повноцінну основу для подальшої реалізації сучасного web-ресурсу у сфері електронної комерції та можуть бути використані для створення функціонального інтернет-магазину фототоварів із сучасним UX/UI-дизайном, адаптивним інтерфейсом і зручною системою взаємодії користувача із сайтом.

13 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було розроблено дизайн вебсайту для інтернет-магазину товарів для фотографії. Проєкт являє собою сучасне цифрове рішення, призначене для представлення широкого асортименту фототехніки, аксесуарів та супутніх товарів у мережі Інтернет. Розроблений вебсайт забезпечує зручний пошук продукції, оперативний доступ до інформації про товари, інтуїтивно зрозумілу навігацію та комфортну взаємодію користувачів із ресурсом завдяки впровадженню сучасних принципів UX/UI-дизайну. Впровадження якісного дизайну вебсайту є ключовим етапом розвитку сучасного підприємства, оскільки електронна комерція наразі виступає одним із найефективніших каналів реалізації продукції. Професійно спроектований інтерфейс позитивно впливає на імідж компанії, підвищує рівень довіри потенційних покупців, сприяє зростанню кількості відвідувачів та покращує показники конверсії. Таким чином, створення дизайну вебсайту розглядається як економічно доцільна інвестиція, що забезпечує довгостроковий ефект від використання цифрового продукту.

Економічна ефективність проєкту визначається вже на етапі його проєктування. Проведення економічних розрахунків дає змогу визначити витрати на виконання робіт, розрахувати собівартість створення дизайну вебсайту, сформулювати ціну розробки та оцінити економічну доцільність впровадження запропонованого рішення. На основі отриманих результатів формулюється висновок щодо конкурентоспроможності проєкту та його економічної ефективності. Запропонований дизайн відповідає сучасним тенденціям UX/UI-дизайну та орієнтований на забезпечення максимально комфортної взаємодії користувача із цифровим продуктом. Інтерфейс побудовано на основі принципів мінімалізму, логічної структури та візуальної ієрархії, що дає змогу швидко знаходити необхідну інформацію та виконувати

потрібні дії без зайвих часових витрат. Суттєвою перевагою є адаптивність інтерфейсу. Макети розроблено для різних типів пристроїв, що забезпечує однаково комфортне використання вебресурсу на персональних комп'ютерах, планшетах і смартфонах. Під час проєктування застосовано інтерактивне прототипування у середовищі Figma, що дало змогу ще до початку програмної реалізації перевірити логіку роботи інтерфейсу, оцінити зручність навігації та своєчасно усунути можливі недоліки. Такий підхід сприяє скороченню витрат на подальше доопрацювання вебресурсу та зменшує ризик виникнення помилок на етапі програмної реалізації.

Додатковою перевагою запропонованого рішення є можливість подальшого масштабування. Розроблена структура вебсайту дає змогу без суттєвих змін інтегрувати нові категорії товарів, додаткові функціональні модулі, інформаційні сторінки та маркетингові інструменти, що забезпечує тривалий термін актуальності створеного дизайну. Конкурентне середовище ринку інтернет-магазинів фототоварів характеризується високим рівнем конкуренції та динамічним розвитком цифрових технологій. В Україні функціонує значна кількість вебресурсів, що спеціалізуються на реалізації фотоапаратів, об'єктивів, освітлювального обладнання, штативів, аксесуарів та іншої професійної фототехніки. Більшість таких інтернет-магазинів пропонує широкий асортимент продукції, однак багато з них мають недоліки, пов'язані зі складною структурою каталогу, перевантаженим інтерфейсом, недостатньо продуманою навігацією та незручною системою пошуку товарів. Деякі вебресурси не повністю відповідають сучасним вимогам адаптивного дизайну, що негативно впливає на зручність їх використання на мобільних пристроях.

Під час розроблення дизайну вебсайту магазину товарів для фотографії особливу увагу приділено аналізу існуючих аналогів та врахуванню їх переваг і недоліків. Це дало змогу сформулювати сучасне дизайнерське рішення, що поєднує мінімалістичний стиль оформлення, логічно організовану структуру каталогу, інтуїтивно зрозумілу систему навігації та ефективні інструменти

фільтрації продукції. Проєкт також передбачає адаптивний інтерфейс, який забезпечує коректне відображення сторінок на різних типах пристроїв. Використання інтерактивного прототипу дає змогу перевірити сценарії взаємодії користувачів із вебресурсом ще на етапі проєктування, до початку програмної реалізації. Такий підхід дозволяє усунути можливі недоліки інтерфейсу на ранніх стадіях розроблення та створити конкурентоспроможний дизайн, що відповідає сучасним вимогам користувачів і тенденціям розвитку електронної комерції.

Основним джерелом доходу для виконавця є надання послуг з UX/UI-дизайну вебсайту, створення інтерактивного прототипу, розробки дизайн-системи та передачі готових матеріалів замовнику для подальшої реалізації. Для підприємства-замовника впровадження нового дизайну забезпечує зростання кількості потенційних клієнтів, покращення онлайн-продажів, скорочення часу пошуку товарів і підвищення задоволеності покупців. Якісний інтерфейс сприяє збільшенню конверсії вебсайту та формує позитивний імідж компанії. Фінансування проєкту планується здійснювати за рахунок власних коштів підприємства або замовника, що є стандартною практикою для подібних цифрових проєктів.

Витрати на оплату праці виконавців є однією з основних складових собівартості розробки дизайну вебсайту. Вони становлять найбільшу частку загальних витрат, оскільки процес створення UX/UI-дизайну включає значний обсяг інтелектуальної роботи: аналіз предметної області, дослідження цільової аудиторії, розроблення інформаційної архітектури, створення прототипів, формування дизайн-системи, розроблення макетів сторінок та тестування користувацького інтерфейсу. У межах виконання кваліфікаційної роботи передбачається, що розроблення дизайну вебсайту здійснює один UX/UI-дизайнер. Такий підхід відповідає специфіці кваліфікаційної роботи, оскільки всі роботи виконує один виконавець.

Погодинна ставка UX/UI-дизайнера встановлюється на рівні 80,00 грн/год, що перевищує мінімальну оплату праці (52 грн/год) та відповідає складності виконуваних робіт.

Результати розрахунку основної заробітної плати наведено в табл. 13.1.

Таблиця 13.1 – Розрахунок витрат на оплату праці

Етап	Вид робіт	Виконавець	Ставка, грн/год	Тривалість, днів	Заробітна плата, грн
Аналіз аналогів	UX/UI дизайнер	1	80,00	1	640,00
Аналіз ЦА	UX/UI дизайнер	1	80,00	0,5	320,00
User Flow	UX/UI дизайнер	1	80,00	1	640,00
Wireframes	UX/UI дизайнер	1	80,00	1	640,00
UI Kit	UX/UI дизайнер	1	80,00	1	640,00
Desktop	UX/UI дизайнер	1	80,00	2	1280,00
Mobile	UX/UI дизайнер	1	80,00	1	640,00
Prototype	UX/UI дизайнер	1	80,00	1	640,00
Тестування	UX/UI дизайнер	1	80,00	0,5	320,00
Документація	UX/UI дизайнер	1	80,00	0,5	320,00
Разом				9,5	6080,00

Додаткова заробітна плата враховує виплати за відпустки, компенсації та інші передбачені законодавством нарахування. Згідно з методичними рекомендаціями вона становить 20 % від основної заробітної плати. Отже, додаткова заробітна плата становить 1216,00 грн.

Далі визначається сума єдиного соціального внеску.

ЄСВ становить 22 % від суми основної та додаткової заробітної плати.

Розрахунок виконується за формулою

$$\text{ЄСВ} = (З_{\text{осн}} + З_{\text{дод}}) \cdot 0,22,$$

Підставивши значення, отримуємо

$$\text{ЄСВ} = (6080 + 1216) \cdot 0,22 = 1605,12 \text{ грн.}$$

Таким чином, сума ЄСВ становить 1605,12 грн.

Окрім витрат на оплату праці, до собівартості розроблення дизайну вебсайту включаються інші витрати, безпосередньо пов'язані з виконанням проєкту. Зокрема, це витрати на оплату електроенергії, необхідної для роботи комп'ютерної техніки, а також витрати, пов'язані з її експлуатацією та амортизацією. Вказані витрати є обов'язковими складовими економічних розрахунків, оскільки під час створення UX/UI-дизайну широко застосовуються сучасні програмні засоби, що вимагають постійної роботи персонального комп'ютера. Розрахунок витрат на електроенергію здійснюється з урахуванням споживаної потужності обладнання, тривалості його використання та чинного тарифу на електроенергію. Згідно з вимогами керівника дипломної роботи, тариф на електроенергію встановлено на рівні 4,32 грн за 1 кВт·год. У процесі виконання кваліфікаційної роботи було використано персональний комп'ютер із середньою споживаною потужністю 0,30 кВт. Загальна тривалість виконання робіт становила 9,5 робочих днів по 8 годин на день.

Час використання комп'ютерної техніки визначається за формулою

$$T = D t.$$

$$T = 9,5 * 8 = 76 \text{ год.},$$

де T – загальний час роботи обладнання, год;

t – тривалість робочого дня, год;

D – кількість робочих днів.

Витрати на оплату електроенергії визначаються за формулою

$$B_{\text{ел}} = P T C_{\text{ел}}$$

$$B_{\text{ел}} = 0,3 * 76 * 4,32 = 98,50 \text{ грн.}$$

де $B_{\text{ел}}$ – витрати на електроенергію, грн;

P – потужність обладнання, кВт;

T – час роботи обладнання, год;

$C_{ел}$ – тариф на електроенергію, грн/кВт год.

У процесі реалізації проєкту виникають витрати, пов'язані з експлуатацією комп'ютерної техніки. До таких витрат належать амортизаційні відрахування, які враховують поступове зношування обладнання під час його використання. Для виконання роботи передбачено використання ноутбука вартістю 45 000,00 грн із нормативним строком експлуатації 3 роки. Середня кількість робочих днів на рік становить 254, а тривалість робочого дня складає 8 годин. Витрати на експлуатацію комп'ютерної техніки визначаються за формулою

$$B_{\text{тех}} = \frac{B}{T_{\text{експ}} \cdot 254 \cdot 8} \cdot T,$$

$$B_{\text{тех}} = (45000,00 / (3 \cdot 254 \cdot 8)) \cdot 76 = 561,02 \text{ грн.},$$

де B – вартість обладнання, грн;

$T_{\text{експ}}$ – строк експлуатації, років;

T – фактичний час використання обладнання, год.

Таким чином, витрати на експлуатацію комп'ютерної техніки становлять 561,02 грн.

Результати виконаних розрахунків наведено в таблиці 13.2.

Таблиця 13.2 – Розрахунок інших витрат

№	Стаття витрат	Значення
1	Потужність комп'ютера, кВт	0,30
2	Час роботи обладнання, год	76
3	Тариф на електроенергію, грн/кВт·год	4,32
4	Витрати на електроенергію, грн	98,50
5	Вартість ноутбука, грн	45 000,00
6	Строк експлуатації, років	3
7	Витрати на експлуатацію техніки, грн	561,02
	Разом інші витрати	659,52

Результати дослідження показують, що інші витрати на розроблення дизайну вебсайту становлять 659,52 грн. Хоча їхня частка менша порівняно з витратами на оплату праці, ці витрати залишаються складовою собівартості проєкту та мають враховуватися при визначенні загальної вартості розроблення дизайну вебсайту.

Таким чином, собівартість розробки становить:

$$6080,00 + 1216,00 + 1605,12 + 98,50 + 561,02 = 9560,64 \text{ грн.}$$

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

$$9560,64 * 0,3 = 2868,19 \text{ грн.}$$

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

$$9560,64 + 2868,19 = 12428,83 \text{ грн.}$$

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

$$12428,83 * 0,2 = 2485,77 \text{ грн.}$$

З урахуванням проведених розрахунків ціна розробки сайту з ПДВ складає:

$$12428,83 + 2485,77 = 14914,60 \text{ грн.}$$

Результати розрахунків наведено у таблиці 13.3.

Таблиця 13.3 – Розрахунок витрат на розробку та ціни дизайну вебсайту

№	Стаття витрат	Сума, грн
1	Основна заробітна плата	6080,00
2	Додаткова заробітна плата	1216,00
3	Єдиний соціальний внесок	1605,12
4	Витрати на обслуговування техніки	561,02
5	Витрати на електроенергію	98,50
6	Собівартість розробки сайту	9560,64
7	Прибуток	2868,19
8	Ціна без ПДВ	12428,83
9	Податок на додану вартість (ПДВ)	2485,77
10	Ціна з урахуванням ПДВ	14914,60

За результатами проведених економічних розрахунків, повна собівартість розроблення дизайну вебсайту становить 9560,64 грн, а кінцева вартість робіт з урахуванням планового прибутку та податку на додану вартість складає 14914,60 грн. З огляду на сучасний рівень цін на послуги з розроблення UX/UI-дизайну, отримана вартість є економічно обґрунтованою та конкурентоспроможною на ринку цифрових послуг.

Проведена економічна оцінка підтверджує доцільність реалізації проєкту з розроблення дизайну вебсайту для магазину товарів для фотографії. Запропоноване рішення відзначається помірною собівартістю, конкурентною вартістю виконання робіт і перспективністю практичного застосування. Впровадження розробленого дизайну сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємства, покращенню якості обслуговування клієнтів і зміцненню конкурентних позицій на ринку електронної комерції.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було здійснено комплексне проєктування UX/UI-дизайну спеціалізованого web-видання комерційного типу – інтернет-магазину фототоварів. У процесі роботи використовувалися сучасні підходи до UX/UI-дизайну, інформаційної архітектури, адаптивного web-дизайну та usability-проєктування [1, 6, 8]. Проведено аналіз предметної області, досліджено особливості ринку фототехніки та визначено основні потреби цільової аудиторії. Встановлено, що сучасні користувачі інтернет-магазинів очікують не лише широкий асортимент продукції, а й швидку навігацію, зрозумілу структуру сайту, якісний візуальний контент і зручний сценарій покупки. Основна увага у дослідженні приділялася створенню інтерфейсу, який забезпечує комфортну взаємодію користувача із web-ресурсом та спрощує процес вибору товарів. Проаналізовано сучасні підходи до UX/UI-дизайну інтернет-магазинів, принципи побудови інформаційної архітектури, адаптивного дизайну та usability. Проведено аналіз сайтів-конкурентів, що дозволило визначити особливості структури каталогів, навігації, сторінок товарів та сценаріїв взаємодії користувача із системою. Отримані результати використано для формування концепції спеціалізованого інтернет-магазину фототоварів, орієнтованого на просту та зрозумілу структуру порівняно з великими універсальними маркетплейсами.

На основі проведеного аналізу сформовано концепцію web-ресурсу, що поєднує мінімалістичний стиль, темну кольорову палітру, акцент на фотографіях продукції та сучасні принципи UX/UI-дизайну. Визначено функціональні вимоги до сайту, вимоги до адаптивності, структури контенту, системи навігації та організації користувацьких сценаріїв. Особлива увага приділялася побудові інтерфейсу, зрозумілого для початківців, любителів і професійних фотографів. Розроблено інформаційну структуру web-ресурсу та

систему навігації. Визначено основні сторінки сайту, їх функціональне призначення та логіку переходів між ними. Сформовано користувацькі сценарії (user flow), які демонструють процес взаємодії користувача із сайтом від головної сторінки до сторінки товару та сценарію покупки. На основі створеної структури розроблено макет головної сторінки, макети сторінки каталогу товарів і макет сторінки товару. Для побудови макетів використано 12-колонну модульну сітку, що забезпечує композиційну цілісність дизайну та підтримує адаптивність інтерфейсу для різних типів пристроїв. Окремим результатом стало створення UI-kit, який містить основні компоненти інтерфейсу: кнопки, картки товарів, поля введення, елементи навігації, фільтри каталогу та інші інтерактивні елементи. Наявність UI-kit забезпечує узгодженість дизайну та спрощує подальше масштабування web-ресурсу. Під час створення інтерфейсу визначено кольорову палітру, систему типографіки та принципи візуальної ієрархії, що дозволило сформуванню єдиний сучасний стиль web-ресурсу.

Завершальним етапом роботи стало створення інтерактивного прототипу у середовищі Figma. Прототип демонструє основні сценарії взаємодії користувача із web-ресурсом, включаючи перегляд каталогу, використання системи фільтрації, перехід до сторінки товару та додавання товару до кошика. Інтерактивний прототип дозволяє оцінити логіку роботи інтерфейсу до етапу програмної реалізації та може використовуватися для подальшого тестування usability і вдосконалення UX/UI-рішень. У роботі розглянуто підходи до тестування зручності використання web-ресурсу. Визначено основні сценарії тестування, критерії оцінювання usability та показники ефективності взаємодії користувача із сайтом. Це дозволяє у майбутньому проводити usability-дослідження та вдосконалювати структуру інтерфейсу відповідно до потреб користувачів. Практичне значення отриманих результатів полягає у створенні готової UX/UI-концепції спеціалізованого інтернет-магазину фототоварів, яка може бути використана як основа для подальшої frontend- та backend-розробки web-ресурсу.

Розроблені макети, UI-kit, система навігації та інтерактивний прототип можуть бути використані для подальшої реалізації функціонального інтернет-магазину, інтеграції систем електронної комерції, проведення usability-тестувань та розвитку web-ресурсу. Таким чином, у межах кваліфікаційної роботи створено комплексне UX/UI-рішення для спеціалізованого інтернет-магазину фототоварів, яке враховує сучасні вимоги до web-дизайну, адаптивності, usability та організації користувацького досвіду. Отримані результати формують основу для подальшої реалізації web-ресурсу та можуть бути використані у сфері електронної комерції та UX/UI-проектування.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. SendPulse. (б. д.). Цільова аудиторія. SendPulse Marketing 101 UA. <https://sendpulse.ua/support/glossary/target-audience>.
2. Dykes, T. (2025). Personas make users memorable. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/persona/>.
3. Interaction Design Foundation. (б. д.). UX design. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>.
4. Nielsen, J. (2024). 10 usability heuristics for user interface design. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>.
5. TemplateMonster. (б. д.). Web design trends. TemplateMonster Blog. <https://www.templatemonster.com/blog/web-design-trends/>.
6. Webcase. (б. д.). Типи сайтів та їх призначення. <https://webcase.com.ua/uk/blog/tipy-sajtov/>.
7. Figma. (б. д.). <https://www.figma.com/>.
8. Adobe. (б. д.). Illustrator user guide. <https://helpx.adobe.com/illustrator>.
9. Google Fonts. (б. д.). Knowledge. <https://fonts.google.com/knowledge>.
10. Tipp, A. (2024). Usability testing: The complete guide. UX Planet. <https://uxplanet.org/usability-testing-the-complete-guide-e162898f68db>.
11. MDN Web Docs. (2025). Responsive web design. Mozilla Developer Network. https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn_web_development/Core/CSS_layout/Responsive_Design.
12. Baymard Institute. (б. д.). E-commerce UX research. <https://baymard.com/>.
13. Дейнеко, Ж.В., & Котенко, Д.А. (2021). Дослідження UX Research під час розробки UI продукту. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 79-80).
14. Вовк, О. В., & Задорожна, В. К. (2025). Дослідження етапів планування UI та UX сайту. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 28-30).

15. Бізюк, А.В., & Пономарьова, О.В. (2024). Аналіз функціональних можливостей елементів дизайну для мобільного застосунку. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 207-208).

16. Левикін, І.В., & Шимко, Д.І. (2025). Методи автоматизованої конверсії відеоконтенту в структурований медіа матеріал. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Сучасні тренди: колективна монографія. Т. 2. (с. 27-48). Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид». <https://doi.org/10.30837/PMW.2025.T2.027>.

17. Дейнеко, Ж.В., Бізюк, А.В., Вовк, О.В., Кулішова, Н.Є., & Челомбітько, В.Ф. (2025). Методичні вказівки з виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів денної та заочної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності G20 «Видавництво та поліграфія» за освітньою програмою «Видавничо-поліграфічна справа». Харків: ХНУРЕ.

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

19. Бізюк, А.В., & Балаклицька, А.В. (2026). Основні принципи UI/UX-дизайну та їх застосування у проєктуванні сайту інтернет-магазину фототоварів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 226-228).

20. Vovk, O.V., Chebotarova, I.B., & Mendieliava, M.V. (2025). Approach to comprehensive website testing: combining usability and Functional test methods. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Сучасні тренди: колективна монографія. Т. 1. (с. 5-30). Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид». <https://doi.org/10.30837/PMW.2025.T1.005>.

21. Vovk, O., Hryhoryev, O., Hliuza, M., Chebotarov, R., & Mendieliava, M. (2026). Usability testing of insurance websites via proxy users. Management Information System and Devices, 2(189), 138-152. <https://doi.org/10.30837/0135-1710.2026.189.138>.