Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук
(повна назва)

Кафедра Медіасистем та технологій
(повна назва)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
Пояснювальна записка

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Проєктування та розробка веб-сайту «Kava Brasil»

(тема)

Виконав:
здобувач 4 року навчання,
групи ВПВПС-21-5

Максим ШЕПЕЛЬ
(прізвище, ініціали)

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

Тип програми освітньо-професійна

Освітня програма
Видавничо-поліграфічна справа
(повна назва освітньої програми)

Керівник доц. Анна МОРОЗОВА
(посада, прізвище, ініціали)

Допускається до захисту
Зав. кафедри МСТ _____ Жанна ДЕЙНЕКО
(підпис) (прізвище, ініціали)

2025 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

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

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

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

здобувачеві Шепелю Максиму Романовичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Проєктування та розробка веб-сайту «Kava Brasil»

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

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії 10 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи
Тип продукції: сайт з продажу нішевої бразильської кави. Варіант поширення: мережа Інтернет. Група сайтів: комерційний веб-сайт. екстовий матеріал: опис товарів, інформація про бренд, оформлена у форматі .txt. Графічний матеріал: зображення продукції у форматах .jpg, .png. Методи: побудова UI/UX за принципами зручності, доступності та послідовності.

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі
Вступ; 1 Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу; 2 Аналітичний огляд літератури за темою роботи; 3 Послідовність виготовлення WEB-видання; 4 Вибір інструментальних засобів розробки; 5 Проектування інформаційної структури та навігації; 6 Розробка графічного дизайну; 7 Наповнення контентом сторінок сайта; 8 Тестування і публікація web-видання; 9 Економічна частина; Висновки.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (п. 5 включається до завдання за рішенням випускової кафедри)
Титульний слайд; актуальність теми та мета кваліфікаційної роботи; завдання кваліфікаційної роботи; цільова аудиторія проєкту; аналіз аналогічних веб-видань; вибір інструментальних засобів розробки; інформаційна структура та навігація сайту; модульна сітка та структура макету; створення графічного дизайну сайту; тестування сайту; 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	доц. Морозова А.І.		29.05.25
Економічна частина	ас. Легеза О.М.		29.05.25

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз технічного завдання	01.05.2025	
2	Аналітичний огляд літератури за темою	06.05.2025	
3	Вибір інструментальних засобів розробки	09.05.2025	
4	Розробка інформаційної структури сайту	10.05.2025	
5	Розробка графічного дизайну	13.05.2025	
6	Тестування	19.05.2025	
7	Економічна частина	25.05.2025	
8	Оформлення пояснювальної записки	28.05.2025	
9	Оформлення графічної частини	30.05.2025	

Дата видачі завдання 19 травня 2025 р.

Здобувач _____ Максим Шепель
(підпис)

Керівник роботи _____ доц. Анна Морозова
(підпис) (посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної рботи: 66 с., 2 табл., 22 рис., 3 дод., 41 джерел.

WEB-САЙТ, WEB-ВИДАННЯ, ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН, UI, UX, ПРОЕКТУВАННЯ ІНТЕРФЕЙСУ, МОДУЛЬНА СІТКА, ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, АДАПТИВНИЙ ДИЗАЙН, СТРУКТУРА САЙТУ, КОМЕРЦІЙНИЙ САЙТ, ПРОТОТИП.

Кваліфікаційна робота присвячена створенню адаптивного веб-сайту для бренду нішевої кави «KAVA BRASIL». Метою є розробка сучасного веб-видання з логічною інформаційною структурою, зручним інтерфейсом і яскравим візуальним стилем, що відповідає цінностям бренду.

Об’єктом дослідження є процес створення комерційного веб-сайту, а предметом – проектування його дизайну, структури та контентного наповнення відповідно до потреб користувачів. У межах роботи було проведено аналіз аналогів, обрано інструментальні засоби розробки, створено модульну сітку, графічний інтерфейс і адаптивні макети для різних пристроїв. Верстка виконана засобами HTML5, CSS3 і JavaScript без сторонніх бібліотек.

Завершальним етапом стали тестування ресурсу на кросбраузерність та адаптивність, а також розрахунок вартості проєкту. Результатом є повноцінний адаптивний макет сайту, що поєднує ефективний UX/UI-дизайн із фірмовою айдентикою та може бути використаний у навчальному процесі або реалізований як реальний онлайн-магазин.

ABSTRACT

Explanatory note of the qualification work: 66 p., 2 tabl., 22 fig., 3 app., 41 sources.

WEB-SITE, WEB-PUBLICATION, ONLINE STORE, UI, UX, INTERFACE DESIGN, GRID SYSTEM, GRAPHIC DESIGN, TARGET AUDIENCE, RESPONSIVE DESIGN, SITE STRUCTURE, COMMERCIAL WEBSITE, PROTOTYPE.

The qualification work is dedicated to the creation of a responsive website for the niche coffee brand “KAVA BRASIL”. The objective is to develop a modern web-publication with a logical information structure, user-friendly interface, and vibrant visual style that reflects the brand’s values.

The object of the research is the process of creating a commercial website, and the subject is the design, structure, and content development of the site based on user needs. The work includes analysis of analog websites, selection of development tools, creation of a modular grid, graphic interface, and adaptive layouts for different devices. The layout was implemented using HTML5, CSS3, and JavaScript without third-party libraries.

The final stage involved testing the website for cross-browser compatibility and responsiveness, as well as calculating the project’s cost. The result is a complete adaptive site prototype that combines effective UX/UI design with brand identity and can be used both in the educational process and as a functional online store.

ЗМІСТ

С.

ВСТУП 7
1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ 9
1.1 Аналіз вихідних даних 9
1.2 Мета та завдання роботи 9
1.3 Визначення цільової аудиторії 10
1.4 Вибір технологій та інструментальних засобів 12
1.5 Основні вимоги до вебсайту 13
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ 15
2.1 Розвиток і практичне використання сучасних WEB-видань 15
2.2 Сучасні програми та платформи для створення графічного контенту .. 16
2.3 Аналіз аналогів 19
3 ПОСЛІДОВНІСТЬ ВИГОТОВЛЕННЯ WEB-ВИДАННЯ 25
4 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ РОЗРОБКИ 27
4.1 Створення дизайн-макетів 27
4.2 Обробка растрових зображень 29
4.3 Сфера векторної графіки 31
4.4 Програмування та верстка 33
5 ПРОЕКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ТА НАВІГАЦІЇ 35
5.1 Розробка модульної сітки 38
5.2 Створення макету 41
6 РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ 48
7 НАПОВНЕННЯ КОНТЕНТОМ СТОРІНОК САЙТА 51
8 ТЕСТУВАННЯ І ПУБЛІКАЦІЯ WEB-ВИДАННЯ 53
9 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА 57
ВИСНОВКИ 62
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ 64
ДОДАТОК А Десктопна версія сайту 67
ДОДАТОК Б Мобільна версія сайту 75
ДОДАТОК В Частина кода сайту 84

ВСТУП

Сучасний етап розвитку цифрових технологій та електронної комерції значно змінив підходи до представлення товарів і послуг, особливо у сфері нішевих продуктів, де візуальна ідентичність бренду та зручність онлайн-доступу мають першочергове значення. Створення індивідуальних веб-ресурсів стало не лише необхідною умовою присутності компанії у цифровому середовищі, а й ключовим інструментом для просування продукції, підвищення впізнаваності бренду та комунікації з цільовою аудиторією. У цьому контексті розробка спеціалізованого сайту для бренду бразильської кави «Kava Brasil» є актуальним і практично значущим завданням. Більшість існуючих онлайн-магазинів або є універсальними платформами з обмеженою можливістю налаштування під конкретний бренд, або ж не враховують потреби користувачів у зручному, адаптивному та естетичному інтерфейсі. Світові тенденції веб-розробки сьогодні орієнтовані на гнучкість дизайну, персоналізацію контенту, інтеграцію з соціальними мережами, застосування анімацій, адаптивних сіток, а також високий рівень доступності на різних пристроях – від смартфонів до десктопів.

Предметом даної кваліфікаційної роботи є процес проектування та розробки повноцінного веб-сайту бренду «KAVA BRASIL». Метою є створення сучасного, функціонального, адаптивного та візуально привабливого сайту, який дозволить реалізувати продукцію онлайн, формувати довіру користувачів до бренду та виділятись серед конкурентів.

У ході реалізації індивідуального завдання було застосовано сучасні інструментальні засоби: Figma – для проектування інтерфейсу та макетів, Adobe Photoshop та Illustrator – для створення графіки й фірмових елементів стилю, а також HTML5, CSS3 та JavaScript – для верстки і реалізації інтерактивних функцій. Сайт розроблено з урахуванням адаптивної модульної сітки.

Проєкт охоплює низку ключових етапів: аналітичний огляд проблеми та вивчення аналогів, розробка інформаційної структури й системи навігації, побудова модульної сітки, створення графічного дизайну відповідно до брендової айдентики, формування макетів сторінок, верстання та програмна реалізація сайту, тестування на кросбраузерність і адаптивність, а також підготовка до публікації в мережі [5].

Очікуваним результатом роботи є повноцінний веб-ресурс, який відповідає сучасним вимогам як з технічної, так і з візуальної точки зору, демонструє ефективну реалізацію принципів UI/UX-дизайну, адаптивності та брендованого стилю. Розроблений сайт може бути успішно впроваджений як реальний онлайн-магазин, або як навчальний приклад для студентів дисциплін, пов’язаних із веб-дизайном, графікою та електронними виданнями. Таким чином, ця кваліфікаційна робота не лише підтверджує здобуті знання і навички, а й має потенціал до подальшого розвитку в контексті реального застосування або доповнення наукових розробок.

1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

1.1 Аналіз вихідних даних

Розвиток електронної комерції значно збільшив попит на якісні вебсайти, що дозволяють ефективно представляти та продавати товари. В межах даного проекту передбачається створення вебсайту «KAVA BRASIL», який спеціалізуватиметься на продажу бразильської кави. Сайт буде розроблено з урахуванням сучасних стандартів веб-дизайну, адаптивності та зручності користування.

Кава є одним із найпопулярніших напоїв у світі, і попит на якісний продукт постійно зростає. Бразильська кава вирізняється своїм унікальним смаком та ароматом, що робить її привабливою для поціновувачів. Онлайн-торгівля надає можливість швидко та зручно замовляти продукцію, що особливо важливо для зайнятих споживачів. У цьому контексті створення вебсайту, який відповідатиме всім вимогам сучасного електронного бізнесу, є важливим кроком для розвитку бренду «KAVA BRASIL».

1.2 Мета та завдання роботи

Головною метою даного проекту є розробка функціонального, сучасного та зручного для користувачів вебсайту, що дозволить споживачам легко ознайомлюватися з асортиментом бразильської кави та здійснювати покупки онлайн. Вебресурс буде орієнтований на широкий сегмент споживачів, включаючи як індивідуальних клієнтів, так і підприємців.

Для досягнення мети необхідно виконати наступні завдання:

– визначити цілі та функціональність сайту;
– дослідити цільову аудиторію та її потреби;
– провести аналіз конкурентних рішень;

– обґрунтувати вибір технологій та інструментів розробки;

– розробити структуру сайту та спроектувати зручну навігацію;

– створити привабливий графічний дизайн відповідно до вимог цільової аудиторії;

– реалізувати сайт з використанням сучасних технологій;

– забезпечити адаптивність сайту для різних пристроїв;

– провести всебічне тестування та підготувати сайт до розміщення в мережі інтернет.

1.3 Визначення цільової аудиторії

Успішне функціонування онлайн-магазину напряму залежить від чіткого розуміння цільової аудиторії, її потреб, поведінкових особливостей, фінансових можливостей та мотивацій. Вебсайт «KAVA BRASIL» орієнтований на реалізацію високоякісної нішевої кави, тому першочерговим завданням є визначення та сегментація потенційних споживачів, на яких спрямовані всі функціональні й візуальні аспекти сайту.

Цільова аудиторія – це група користувачів, які з високою ймовірністю будуть зацікавлені в придбанні продукції бренду, тобто відвідувачі, які мають чітке уявлення про свої потреби, цінують якість, зручність обслуговування та готові здійснювати онлайн-покупки. Їх детальний аналіз дозволяє не лише грамотно структурувати інтерфейс і UX, а й ефективно проводити рекламні кампанії та формувати унікальні торгові пропозиції.

Основна категорія споживачів – це молоді дорослі віком від 18 до 45 років, переважно мешканці великих міст України та Європи, з активним стилем життя, які щодня користуються смартфонами, соціальними мережами та звикли до онлайн-шопінгу. Це можуть бути фрілансери, спеціалісти IT-сфери, представники креативних індустрій, підприємці або офісні працівники, які цінують якість продукції, швидкість обслуговування та естетику бренду. Їх середній місячний дохід коливається від 25 000 до 50 000

грн, що дозволяє регулярно купувати преміальні товари, зокрема каву вартістю 499 грн за 250 г.

Також сайт орієнтований на офісних працівників, які замовляють каву для організації робочого процесу в колективі. Для них критично важливими є зручність та швидкість замовлення, наявність безпечних способів оплати та доставки. Дохід представників цієї категорії в середньому складає 20 000–35 000 грн.

Для глибшого розуміння аудиторії були сформовані три типові портрети користувачів:

Портрет 1: Аліна, 27 років, Київ. Незаміжня, працює UX/UI дизайнером на фрилансі, має дохід близько 30 000 грн на місяць. Захоплюється кавовою культурою, обирає продукти із стильним дизайном і зручним інтерфейсом замовлення. Замовляє каву для себе та друзів, очікує швидкої доставки й бездоганної презентації товару.

Портрет 2: Ігор, 42 роки, Одеса. Розлучений, працює IT-інженером у міжнародній компанії, часто працює з дому. Дохід – близько 60 000 грн/місяць. Цінує якісний смак кави, зручність доставки. Не любить витрачати час на щоденні покупки, тому шукає надійний сервіс, який "працює без зайвих зусиль". Йому важливо, щоб кава була з прозорим походженням, з нотками "справжності", без маркетингової надмірності.

Портрет 3: Олена, 33 роки, Дніпро. Працює менеджером у великій компанії, дохід – 40 000 грн. Замовляє каву для офісу, цінує швидкість сервісу, наявність безготівкової оплати та оптових пропозицій. Не має часу на довгі пошуки – вибирає зрозумілі, мінімалістичні та адаптивні сайти.

Крім позитивних факторів, важливо враховувати можливі бар’єри користувачів: страх отримати неякісний товар, труднощі з доставкою або поверненням, сумніви щодо відповідності ціни і якості. Для усунення таких бар’єрів сайт повинен забезпечити прозору інформацію про продукт, просту структуру замовлення, надійну систему зворотного зв’язку та відгуків.

Таким чином, чітке визначення цільової аудиторії, її потреб та очікувань є основою для створення ефективного, привабливого та функціонального вебресурсу. Врахування вікових, соціальних, економічних та психологічних характеристик користувачів дозволяє забезпечити високий рівень задоволеності, підвищити конверсію та зміцнити лояльність до бренду «KAVA BRASIL».

1.4 Вибір технологій та інструментальних засобів

Для розробки вебсайту «KAVA BRASIL» було обрано сучасні технології, які забезпечують високу продуктивність, безпеку, адаптивність та зручність користування. Основна мета вибору саме цих інструментів – створити ефективний, інтуїтивно зрозумілий і візуально привабливий вебресурс, що буде коректно відображатися на всіх типах пристроїв. У якості основної мови розмітки використовується HTML, який дозволяє структурувати вміст сторінок та забезпечує сумісність з усіма сучасними браузерами [14]. Для стилізації інтерфейсу застосовується CSS, що дозволяє оформити візуальний вигляд сайту, реалізувати адаптивний дизайн та використовувати анімаційні ефекти. Для створення інтерактивних елементів, застосовується мова програмування JavaScript. Макет інтерфейсу був спроєктований за допомогою онлайн-сервісу Figma, який дозволив створити візуальну структуру сайту, враховуючи принципи юзабіліті, ієрархії інформації та адаптивності. Для створення графічного контенту, зокрема зображень продукції, рекламних банерів та елементів фірмового стилю, використовувалися Adobe Photoshop та Adobe Illustrator. Для керування версіями проєкту та організації зберігання коду застосовувалася система Git у поєднанні з платформою GitHub, що дало змогу забезпечити безпечну та контрольовану розробку сайту. Обрані технології дозволяють реалізувати вебсайт, який відповідає сучасним стандартам, є зручним у користуванні та легко масштабованим у разі подальшого розвитку проєкту.

1.5 Основні вимоги до вебсайту

Під час розробки вебсайту для бренду «KAVA BRASIL» особлива увага приділяється як естетичній складовій, так і технічним характеристикам, що забезпечують якісний користувацький досвід. Основною метою є створення зручної та ефективної платформи для ознайомлення з продукцією та здійснення онлайн-покупок.

Зовнішній вигляд сайту має викликати довіру та асоціюватися з якістю й автентичністю. Візуальна концепція базується на фірмовому стилі компанії, що включає використання кольорів пов’язаних із тематикою кави та бразильською культурою. У дизайні переважають натуральні відтінки, що передають атмосферу теплоти, гармонії й природності.

Оформлення текстового вмісту повинно бути лаконічним і добре структурованим. Для цього застосовуються читабельні веб-шрифти, які коректно відображаються в різних браузерах та на різних екранах. Необхідно забезпечити зручне читання як на мобільних пристроях, так і на настільних комп’ютерах. Ключовою вимогою є повна адаптивність – сайт повинен коректно відображатися на пристроях з різною роздільною здатністю екрана без втрати функціональності.

Всі елементи, включно з меню, кнопками та зображеннями, повинні автоматично підлаштовуватися під ширину екрана користувача.

З технічної точки зору, сайт має бути оптимізованим для швидкого завантаження. Оптимізація зображень, мінімізація стилів і скриптів, а також правильне кешування дозволять зменшити час очікування при переході між сторінками. Це, у свою чергу, позитивно впливає на рівень задоволеності користувачів. Функціональна стабільність є ще однією важливою вимогою. Усі кнопки, посилання та форми повинні працювати без помилок.

Особлива увага приділяється перевірці сайту в різних браузерах – Google Chrome, Mozilla Firefox, Microsoft Edge тощо – для забезпечення повної сумісності [31].

Захист персональних даних користувачів реалізується через впровадження безпечного з’єднання (HTTPS). Навіть за відсутності онлайн-платежів, це необхідний стандарт, що гарантує безпечну взаємодію з сайтом. Також планується базова пошукова оптимізація: прописування заголовків сторінок, мета-описів, семантична структура HTML та використання ключових слів. Це дозволить покращити позиції сайту у видачі пошукових систем і залучити органічний трафік.

У результаті, вебсайт «KAVA BRASIL» має відповідати сучасним вимогам до комерційних онлайн-ресурсів: бути швидким, адаптивним, візуально привабливим та зручним у використанні для всіх категорій користувачів.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ

2.1 Розвиток і практичне використання сучасних WEB-видань

У сучасному цифровому середовищі веб-видання стали невід'ємною частиною життя користувачів. Вони виконують не тільки інформаційну, а й комунікаційну, маркетингову та навіть освітню функцію. Під веб-виданням розуміють електронну публікацію, яка існує лише в Інтернеті у вигляді веб-сайту або окремих веб-сторінок. На відміну від традиційних друкованих ЗМІ, веб-видання мають інтерактивну природу: користувач може не просто читати текст, а взаємодіяти з контентом, переходити за гіперпосиланнями, переглядати відео, залишати коментарі, замовляти товари або брати участь в опитуваннях [9]. Такий формат надає значно більше можливостей для взаємодії з аудиторією.

З розвитком технологій веб-видання істотно еволюціонували. Якщо раніше це були прості інформаційні сторінки, то зараз це повноцінні інтерактивні платформи. Сучасні сайти підтримують адаптивний дизайн, що дозволяє зручно переглядати їх як на комп'ютерах, так і на мобільних пристроях. Це особливо важливо, оскільки більшість користувачів заходять на сайти саме зі смартфонів. Також активно впроваджуються мультимедійні елементи – фото, відео, анімації – які роблять вміст більш привабливим та емоційно насиченим.

Окрему увагу в літературі приділено персоналізації – сучасні веб-сайти «вчаться» розуміти інтереси користувачів і підлаштовувати контент під них. Завдяки інструментам аналітики та елементам штучного інтелекту, сайти можуть показувати найактуальніші пропозиції, наприклад – товари, які раніше цікавили користувача. Ще одним важливим аспектом розвитку веб-видань є зручність користування та приємний інтерфейс. UX/UI-дизайн став обов'язковою складовою у створенні будь-якого сайту – це те, що напряму

впливає на перше враження користувача та його бажання залишитися на сайті. Хороша навігація, логічна структура, швидке завантаження сторінок – це вже не перевага, а норма. Серед новітніх тенденцій також варто згадати інтеграцію веб-сайтів із соціальними мережами, системами оплати, чат-ботами та сервісами підтримки. Все це допомагає створити повноцінну онлайн-екосистему, де користувач може не лише дізнатися про продукт, а й одразу зробити замовлення або отримати консультацію.

У контексті мого дипломного проєкту – створення сайту для бренду «Kava Brasil» – аналіз літератури підтверджує: сучасний веб-сайт повинен бути не просто «візиткою», а повноцінною платформою для просування продукту і формування довіри до бренду. Особливо це актуально для невеликих, але стильних і нішевих проєктів, де важливо доносити унікальність і цінності компанії. Саме тому при розробці такого сайту потрібно враховувати сучасні технологічні рішення, тренди у веб-дизайні, вимоги до безпеки та зручності користувача [5].

2.2 Сучасні програми та платформи для створення графічного контенту

У процесі створення сучасного вебсайту, особливо якщо йдеться про нішевий продукт із власною візуальною ідентичністю, надзвичайно важливим є застосування професійних інструментів для графічного дизайну. Саме вибір відповідного програмного забезпечення визначає ефективність роботи дизайнера, якість візуального контенту та відповідність результату очікуванням користувачів. У межах дипломного проєкту «Kava Brasil» було використано цілу низку графічних засобів, які дозволили повноцінно реалізувати дизайн-макет сайту, обробити візуальні матеріали, а також створити елементи фірмового стилю та упаковки. Одним із ключових інструментів, який активно застосовувався на етапі проєктування інтерфейсу, стала платформа Figma. Це хмарний графічний редактор, що спеціалізується на створенні UI/UX-дизайну та цифрових прототипів. Однією з головних

переваг Figma є її орієнтація на командну роботу в реальному часі: кілька дизайнерів або учасників команди можуть одночасно працювати над одним макетом, вносячи зміни, коментуючи та переглядаючи поточні правки без потреби в локальній синхронізації. Важливим є також те, що інтерфейс Figma є інтуїтивно зрозумілим, а функціонал дозволяє ефективно створювати адаптивні дизайни, розробляти прототипи, експортувати стилі, компоненти, шрифти та навіть CSS-код. Для розробки вебсайту «Kava Brasil» у Figma був створений повноцінний макет, включаючи головну сторінку, сторінку каталогу продукції та контактну форму, із дотриманням принципів модульної сітки, візуальної ієрархії та корпоративного стилю.

Для обробки графічних матеріалів, таких як фотографії продукту, рекламні банери та візуальні акценти, використовувався професійний растровий редактор Adobe Photoshop. Цей інструмент є галузевим стандартом і надає надзвичайно широкі можливості для редагування зображень, корекції кольору, ретушування, застосування фільтрів і створення графічних композицій. У межах дипломного проєкту Photoshop був незамінним при створенні високоякісних зображень для головного слайдера сайту, обробці фонів і текстур, які забезпечують атмосферність бренду, а також при підготовці рекламних зображень для соцмереж. Однією з важливих особливостей Photoshop є підтримка шарів layers, смарт-об’єктів, масок і можливість недеструктивного редагування – все це дозволяє гнучко працювати з графікою без втрати якості [17].

У поєднанні з Photoshop активно застосовувався також Adobe Illustrator, особливо на етапі створення логотипу, елементів фірмового стилю, а також дизайну упаковки для кави. Illustrator – це професійний векторний редактор, який ідеально підходить для створення графіки, що зберігає високу якість незалежно від масштабу. Завдяки підтримці монтажних областей, можливості експорту в різні формати AI, EPS, SVG, PDF, потужним інструментам для роботи з кривими Безьє та текстом, Illustrator дозволив розробити чіткий, впізнаваний логотип бренду, а також підготувати векторні

елементи для друкованої продукції – зокрема, етикетки та макети пакування. У створенні упаковки кави для бренду «Kava Brasil» Illustrator застосовувався у зв'язці з Photoshop: у першій програмі опрацьовувались базові форми, шрифти та графіка, тоді як у другій – реалізовувалась деталізація, обробка текстур і ефектів.

З огляду на потреби проєкту, важливим чинником у виборі інструментів стало забезпечення відповідності стандартам сучасного веб-дизайну, зокрема: використання адаптивного дизайну, підтримка Retina-графіки, застосування кольорових палітр із дотриманням правил контрастності та доступності, а також правильне компонування векторних і растрових зображень для забезпечення оптимальної швидкості завантаження сторінок. Векторні елементи логотипи, піктограми, елементи інфографіки експортувались у форматі SVG для збереження якості на різних розширеннях екранів, тоді як растрові зображення оптимізувались під формат WebP або JPEG з використанням компресії без значної втрати якості [21].

Варто зазначити, що такі альтернативні платформи, як Adobe XD, InVision чи Sketch, також широко використовуються у сфері вебдизайну, проте з огляду на особистий досвід, зручність хмарної взаємодії та підтримку командної роботи, саме Figma виявилась найоптимальнішим рішенням для даного проєкту. Крім того, екосистема Adobe дозволила забезпечити взаємодію між Photoshop та Illustrator – зручно обмінюватися графічними елементами, використовувати спільні палітри, стилі, шрифти, що підвищило ефективність дизайнерського процесу.

Отже, комбінація трьох інструментів – Figma, Adobe Photoshop та Adobe Illustrator – дозволила комплексно реалізувати завдання зі створення інтерфейсу, оформлення візуального контенту й розробки фірмового стилю для бренду «Kava Brasil». Застосування спеціалізованих графічних засобів не лише покращує візуальне сприйняття ресурсу, але й забезпечує конкурентоспроможність сайту на ринку сучасних цифрових рішень.

2.3 Аналіз аналогів

Перш ніж розпочати розробку власного вебсайту для бренду «KAVA BRASIL», доцільно провести детальний аналіз існуючих аналогічних проєктів у цій ніші. Дослідження конкурентних платформ дозволяє виявити найкращі практики в галузі вебдизайну, структурної організації контенту, користувацького інтерфейсу та функціональних можливостей. Аналіз вебсайтів-конкурентів також дає змогу визначити типові недоліки, яких варто уникнути під час реалізації власного проєкту. Оцінювання позитивних і негативних сторін інших сайтів сприяє формуванню більш виваженого технічного завдання, підвищенню якості дизайну та покращенню загального користувацького досвіду.

У цьому розділі буде розглянуто декілька вебресурсів, що належать компаніям, які спеціалізуються на продажу кави. Для кожного з прикладів буде наведено короткий опис, вказано сильні сторони реалізації, а також проаналізовано недоліки, що можуть негативно впливати на сприйняття або зручність використання сайту. Отримані результати будуть враховані при створенні власного вебсайту.

Одним із прикладів невдалого вебдизайну у сфері продажу кави є сайт «jamero.ua». Його інтерфейс створює враження перевантаженості вже з першої сторінки. Головна сторінка не має чітко вираженого акценту – погляд користувача ні за що не може зачепитися через велику кількість розрізнених елементів: текстів, блоків, кнопок і зображень. Відсутність ієрархії візуальних компонентів ускладнює орієнтацію й знижує загальну зручність взаємодії. Суттєвою проблемою є також низька якість UI-дизайну: використані зображення мають занадто яскраву кольорову гаму, що відволікає увагу користувача від основного – товару. Елементи інтерфейсу не гармонують між собою, внаслідок чого сайт виглядає неакуратно й хаотично. Незрозуміло побудована навігація у футері лише поглиблює відчуття дезорієнтації – користувачеві складно зрозуміти, куди саме потрібно

натискати, щоб перейти до покупки кави або ознайомитися з основною інформацією (рис. 2.1).

Рисунок 2.1 – Головна сторінка сайту «jamero.ua»

Сторінка товару також викликає чимало зауважень. Дизайн візуально застарілий, що створює враження технічно відсталого ресурсу. Кольорова гама підібрана невдало – поєднання тонів виглядає несумісним, а відсутність достатнього контрасту ускладнює сприйняття тексту.

Крім того, структура сторінки перевантажена непотрібними деталями, при цьому найважливіші елементи, такі як опис продукту чи кнопка «купити», залишаються надто малопомітними. Стислість текстового опису не дає повного уявлення про товар, а це, у свою чергу, знижує довіру користувача й мотивацію до покупки.

Загалом сайт «coffee-ucc» демонструє, наскільки важливим є грамотний підхід до побудови структури, композиції та стилістики у веброзробці. Невдале поєднання елементів дизайну, перевантаженість контентом та неефективна навігація значно погіршують користувацький досвід, що критично для будь-якого комерційного онлайн-ресурсу (рис. 2.2).

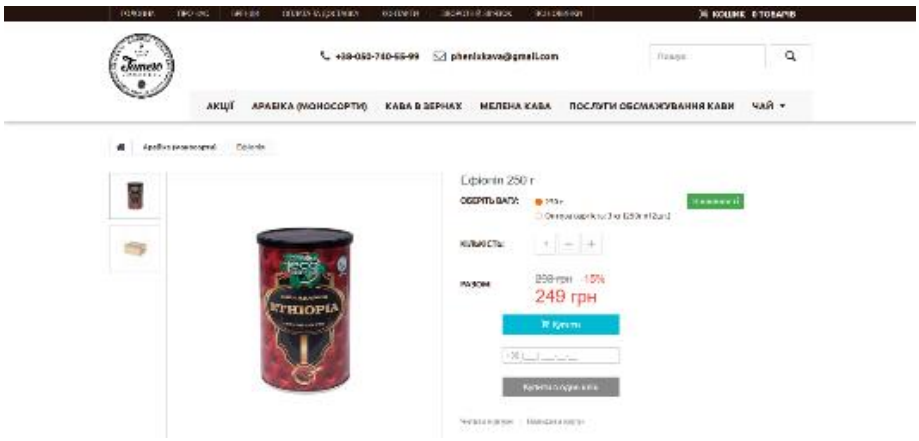

Рисунок 2.2 – Сторінка товару «jamero.ua»

Ще одним прикладом неефективного вебсайту в сфері продажу кавової продукції є ресурс компанії «Українська кавова компанія ЛТД». Візуальне сприйняття сайту негативно формується вже з першого погляду – надмірно складний логотип, що містить багато дрібних елементів, виглядає візуально перевантажено та не читається при зменшеному масштабі. Замість того, щоб слугувати ідентифікатором бренду, логотип створює враження хаосу й аматорського виконання, що одразу знижує довіру до компанії.

Головна сторінка сайту перенасичена текстовою інформацією, яка не структурована належним чином. Відсутність акцентів і логічних блоків ускладнює сприйняття контенту, а навігація майже неочевидна – користувачу незрозуміло, куди натискати для здійснення покупки або для переходу до потрібної інформації. Кольорова гама ресурсу виглядає застарілою й не адаптована до сучасних візуальних трендів. Вона не формує емоційного зв’язку з аудиторією й не асоціюється з якісною продукцією або сучасним брендом (рис. 2.3).

Сторінка товару також має ряд суттєвих недоліків. Перш за все, інтерфейс виглядає застарілим як з точки зору структури, так і візуального оформлення. Кнопки мають незграбні форми з гострими кутами, що не відповідає сучасним стандартам UI-дизайну, які тяжіють до округлих, ергономічних форм. Елементи сторінки не гармонізовані між собою, відсутня візуальна ієрархія, що ускладнює сканування сторінки користувачем. Дизайн

не адаптується до мобільних пристроїв належним чином, що ще більше погіршує користувацький досвід.

Рисунок 2.3 – Головна сторінка сайту «Українська кавова компанія ЛТД»

Крім цього, інформація про товари подана в стислій формі – описів замало, вони не розкривають переваг продукції, а супровідні зображення не завжди відповідають загальному стилю сайту або ж мають низьку якість. Це суттєво знижує ефективність сторінки як інструмента для продажу. Таким чином, сайт «Українська кавова компанія ЛТД» є прикладом того, як недопрацювання в дизайні, структурі та функціональності можуть негативно впливати на сприйняття бренду та знижувати конверсію. Відсутність сучасного підходу до UI/UX-дизайну, слабка візуальна привабливість і перевантаження інформацією роблять ресурс малоефективним у виконанні своєї основної функції – продажу кавової продукції онлайн (рис. 2.4).

Серед прикладів якісно реалізованих вебресурсів у сфері продажу кавової продукції можна виділити сайт «coffeetrade.ua», який демонструє сучасний підхід до UI/UX-дизайну, з урахуванням актуальних трендів та зручності для кінцевого користувача. Загальне враження від ресурсу позитивне вже з першого візуального контакту – сайт оформлений у стилі мінімалізму, без зайвих візуальних або функціональних елементів, що дозволяє сфокусувати увагу користувача на головному: продукті та діях, пов’язаних з його придбанням.

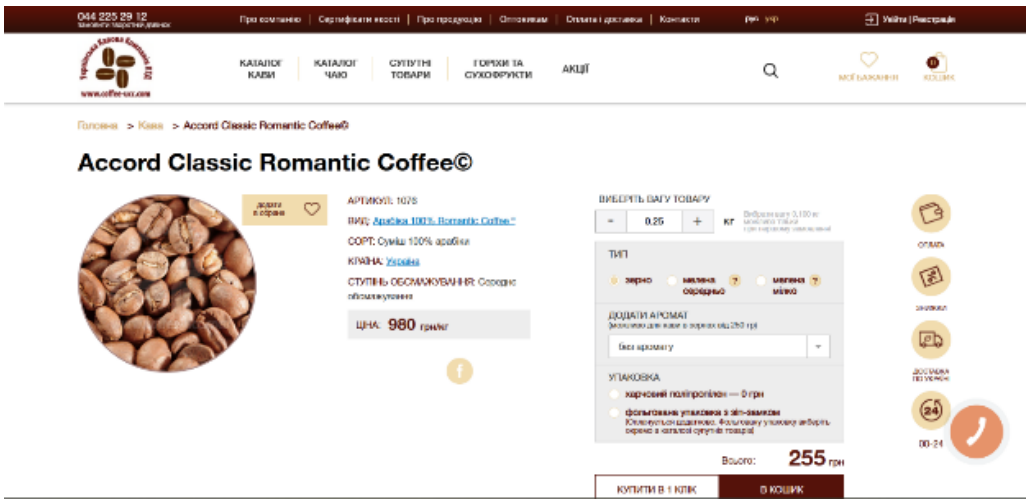

Рисунок 2.4 – Сторінка товару «Українська кавова компанія ЛТД»

Головна сторінка ресурсу відзначається збалансованим використанням простору, чіткою візуальною ієрархією та чистим, сучасним кольоровим рішенням. Обрані кольори гармонійно поєднуються між собою, створюючи відчуття довіри та преміальності бренду. Шрифти підібрані відповідно до поточних стандартів веб-дизайну – читабельні, стильні та водночас функціональні. Завдяки добре скомпонованій візуальній структурі, сайт виглядає легким, не перевантаженим, а навігація інтуїтивно зрозуміла навіть для нових користувачів (рис. 2.5).

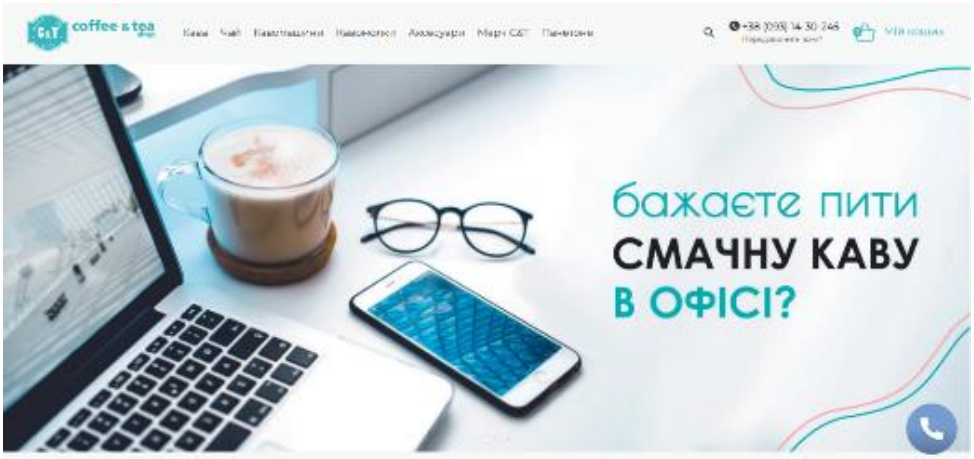

Рисунок 2.5 – Головна сторінка сайту «coffeetrade.ua»

Окрему увагу варто приділити сторінці товару, яка виконана з урахуванням найкращих практик UX-дизайну. Всі необхідні елементи, що

стосуються покупки, розміщені логічно і зручно: користувач може швидко ознайомитися з основною інформацією, переглянути детальні характеристики кави, а також прочитати детальний опис продукту.

Інтерфейс інтуїтивно підказує подальші дії, що забезпечує зручний і зрозумілий користувацький шлях – від знайомства з товаром до його замовлення (рис. 2.6).

Рисунок 2.6 – Сторінка товару сайта «coffeetrade.ua»

Візуалізація характеристик кави також реалізована грамотно: застосовано графічні іконки, блоки з інфографікою та акцентні елементи, що дозволяють легко сприймати технічну інформацію. Це підвищує не лише зручність користування, а й довіру до бренду загалом. Додатковим плюсом є адаптивність сайту – дизайн коректно відображається як на десктопах, так і на мобільних пристроях, що є обов’язковою вимогою для сучасного e-commerce проєкту [23].

Отже, сайт «coffeetrade.ua» є прикладом вдало реалізованого проєкту в сегменті онлайн-продажу кави. Він вдало поєднує функціональність, естетику та зручність користування, що значною мірою підвищує ефективність взаємодії користувачів з ресурсом та сприяє зростанню рівня онлайн-продажів.

3 ПОСЛІДОВНІСТЬ ВИГОТОВЛЕННЯ WEB-ВИДАННЯ

Проектування і розробка Web-документів припускає виконання послідовності етапів, серед яких основними є:

– визначення цілей і завдань проєкту;
– планування архітектури проєкту;
– вибір інструментальних засобів;
– проєктування графічного інтерфейсу;
– розробка дизайн-макетів сторінок;
– верстання;
– програмування;
– наповнення контентом;
– тестування і запуск.

Спершу здійснюється визначення цілей і завдань проєкту, що передбачає формулювання основної мети, типу ресурсу, його тематичної спрямованості та ключових функцій. Саме на цьому етапі визначається цільова аудиторія та очікуваний результат, від якого залежить подальша логіка створення веб-документа. Далі виконується планування архітектури проєкту, яке охоплює побудову логічної структури сайту, встановлення ієрархії сторінок, створення навігаційної системи та схеми взаємозв’язку між окремими елементами. Правильно організована архітектура є запорукою зручності для користувача, забезпечує логічне представлення інформації та сприяє ефективній взаємодії з ресурсом.

Після цього розробник переходить до вибору інструментальних засобів. Від правильного підбору технологій залежить не лише швидкість реалізації сайту, а й його стабільність, функціональність та візуальна якість. У розробці можуть бути використані такі інструменти, як Figma – для макетування, Adobe Photoshop та Illustrator – для графічної обробки, а також HTML, CSS і JavaScript – для технічного втілення. Далі виконується

проєктування графічного інтерфейсу. На цьому етапі формується загальний стиль сайту, підбираються кольори, шрифти, іконки, кнопки та інші елементи візуальної взаємодії. Враховуються сучасні вимоги до зручності користування, адаптивності, читабельності та узгодженості дизайну із тематикою сайту.

Наступним кроком є розробка дизайн-макетів сторінок. Макети створюються на основі затвердженого стилю та визначеної структури. У них враховується розміщення блоків, розмір елементів, їх взаємодія, принципи юзабіліті та доступності. Після затвердження макетів виконується верстання, яке полягає у створенні HTML-структури сайту із застосуванням CSS-оформлення. Цей процес забезпечує технічну реалізацію зовнішнього вигляду сторінок, їх адаптивність до різних пристроїв і кросбраузерну сумісність [25]. Після верстки виконується програмування функціональних модулів сайту. На цьому етапі реалізуються інтерактивні елементи, форми, обробка подій, інтеграція з базами даних або CMS, а також логіка роботи окремих сторінок. Завдяки програмуванню сайт набуває динамічності та можливості повноцінної взаємодії з користувачем [28].

Коли структура й функціональність готові, настає етап наповнення контентом. Усі текстові, візуальні та мультимедійні матеріали додаються до відповідних розділів сайту згідно з розробленим планом. Контент має бути унікальним, структурованим і оптимізованим як для користувача, так і для пошукових систем.

Завершальним кроком є тестування і запуск веб-видання [31]. Проводиться перевірка працездатності ресурсу, правильності відображення на різних пристроях і в браузерах, перевіряється відсутність технічних помилок [32]. Після усунення виявлених недоліків сайт розміщується на хостингу та стає доступним для користувачів. Дотримання цієї послідовності дозволяє створити сучасний, функціональний та естетично привабливий вебресурс, що повністю відповідає поставленим завданням проєкту.

4 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ РОЗРОБКИ

На етапі створення вебсайту важливим завданням є правильний вибір інструментальних засобів, які забезпечують не лише технічну реалізацію, а й зручність, естетичну привабливість та ефективність розробки. Сучасна веброзробка потребує використання широкого спектру програмного забезпечення – як для створення дизайну, так і для написання коду. Оскільки кожен етап створення сайту має свої особливості, доцільно порівняти декілька поширених рішень та визначити, які з них найбільше відповідають поставленим цілям. При виборі враховувалися такі критерії, як функціональність, зручність, відповідність завданню, можливість адаптивного дизайну, сумісність із сучасними технологіями, а також ефективність у процесі командної розробки.

4.1 Створення дизайн-макетів

Для розробки дизайн-макетів вебсайту розглядалися кілька сучасних інструментів, серед яких найпоширенішими є: Figma, Adobe XD та Sketch. Кожна з цих програм має свої особливості, функціональні можливості, переваги та недоліки. ОТже детальне порівняння таких програмних продуктів дозволяє зробити обґрунтований вибір оптимального рішення для реалізації поставленого завдання.

Figma є одним з найпопулярніших інструментів серед сучасних UI/UX-дизайнерів. Це повністю хмарний застосунок, який працює у веббраузері, а також має десктопну версію. Головною перевагою Figma є її доступність на будь-якій операційній системі (Windows, macOS, Linux) без потреби встановлення складного ПЗ. Крім того, вона підтримує багатокористувацьку співпрацю в реальному часі, що надзвичайно важливо при командній роботі над проєктом – усі зміни видно миттєво, а доступ до файлів можливий з

будь-якої точки. Серед функціональних переваг також варто відзначити наявність бібліотек компонентів, автоматичне вирівнювання, гнучку роботу з сітками та стилями, а також плагіни, що розширюють можливості. У межах проєкту особливо корисними стали плагіни Measure (для перегляду відступів і властивостей об'єктів), Content Reel (для генерації текстового контенту, іконок та зображень) і Autoflow (для побудови зв’язків у прототипах). До недоліків Figma можна віднести необхідність стабільного доступу до інтернету для роботи в хмарному середовищі, а також платну підписку для розширених можливостей командного доступу [36].

Adobe XD є ще одним популярним інструментом для створення інтерфейсів. Він має схожий функціонал із Figma, проте орієнтований переважно на користувачів операційної системи Windows і macOS. Однією з переваг Adobe XD є його інтеграція з іншими продуктами Adobe, зокрема Photoshop та Illustrator, що спрощує роботу над візуальними елементами. Програма підтримує прототипування, інтерактивні переходи між екранами, а також можливість спільного перегляду проєкту через хмару Adobe. Однак безкоштовна версія програми має суттєві обмеження, зокрема щодо кількості проєктів та активних посилань. Крім того, підтримка командної роботи реалізована менш зручно, ніж у Figma, оскільки редагування в реальному часі відсутнє, а хмарна синхронізація не завжди працює стабільно. Ще одним недоліком є те, що більшість розширень і плагінів мають обмежену функціональність або вимагають оплати.

Sketch, у свою чергу, тривалий час залишався стандартом для дизайнерів інтерфейсів, особливо на платформі macOS. Його основна перевага – інтуїтивно зрозумілий інтерфейс і широка підтримка плагінів, серед яких є інструменти для автоматизації стилів, сіток і генерації коду. Sketch дозволяє ефективно працювати з векторною графікою, створювати інтерактивні прототипи, повторно використовувати символи та компоненти. Проте цей застосунок працює виключно на macOS, що значно звужує коло його потенційних користувачів. До того ж він не є хмарним сервісом за

замовчуванням, тому спільна робота можлива лише через підключення сторонніх сервісів, таких як Abstract або Zeplin, що ускладнює процес командної взаємодії. Крім того, Sketch потребує платної ліцензії для отримання повного функціоналу, і вартість щорічного оновлення може бути високою для невеликих проєктів або незалежних дизайнерів.

Отже, враховуючи всі переваги й недоліки розглянутих програмних рішень, можна зробити висновок, що для реалізації даного проєкту доцільно використовувати саме Figma, оскільки вона забезпечує найкращий баланс між функціональністю, доступністю, зручністю спільної роботи та швидкістю створення адаптивних макетів. У порівнянні з Adobe XD і Sketch, Figma не обмежує користувача платформою, підтримує хмарну синхронізацію в реальному часі, має простий інтерфейс та активну екосистему плагінів. Саме ці характеристики роблять її найбільш ефективним інструментом для створення дизайн-макетів у межах реалізації сучасного вебпроєкту [37].

4.2 Обробка растрових зображень

На етапі створення візуального контенту для вебсайту важливу роль відіграє обробка растрових зображень. Це стосується як підготовки фотографій продукції, так і створення рекламних банерів, обкладинок категорій, графічних елементів навігації, фонів тощо. Оскільки якість візуального оформлення безпосередньо впливає на сприйняття сайту кінцевим користувачем, особливо у сфері e-commerce, вибір графічного редактора має бути ретельно обґрунтованим.

У процесі аналізу були розглянуті три популярні інструменти: Adobe Photoshop, GIMP та Affinity Photo.

Adobe Photoshop є найбільш відомим і функціонально потужним інструментом для обробки растрової графіки. Його переваги очевидні: це професійна програма, яка підтримує роботу з шарами, масками, фільтрами,

корекцією кольору, інструментами ретуші, пакетною обробкою зображень, автоматизацією процесів через екшени, інтеграцією з іншими продуктами Adobe та підтримкою найновіших стандартів форматів. Photoshop широко використовується в поліграфії, рекламі, дизайні інтерфейсів, фотографії, тому є універсальним інструментом, який підходить практично для будь-яких задач, пов'язаних із графікою. Його потужний інструментарій дозволяє виконувати складну постобробку фотографій товарів – наприклад, видалення фону, корекцію тіней, усунення дефектів, тонування, додавання ефектів. Водночас Photoshop має і певні недоліки. Насамперед це висока вартість: програма розповсюджується за моделлю підписки, і тривале використання вимагає регулярних щомісячних витрат. Крім того, повне опанування всіх функцій вимагає значного часу та навичок – новачкам може бути складно працювати з інтерфейсом і багаторівневою структурою редактора.

GIMP (GNU Image Manipulation Program) є безкоштовною альтернативою Photoshop з відкритим вихідним кодом. Він також підтримує роботу з шарами, фільтрами, масками та іншими базовими інструментами редагування зображень. Основна перевага GIMP – це його повна безоплатність, кросплатформеність (працює на Windows, macOS, Linux), а також активна спільнота, яка регулярно оновлює плагіни та додає нові функції. Однак у порівнянні з Photoshop ця програма має ряд обмежень. Інтерфейс GIMP є менш зручним і менш гнучким: багато інструментів приховані в складних меню, а логіка розміщення функцій часто незрозуміла для нових користувачів. Крім того, деякі професійні функції, як-от глибока колірна корекція, коректна робота з CMYK або Smart-об'єктами, у GIMP реалізовані частково або через додаткові модулі, які не завжди стабільні. Це робить програму менш надійною для комерційного використання, де важливі точність і передбачуваність результату.

Affinity Photo – це відносно новий гравець на ринку, який швидко здобуває популярність завдяки потужному функціоналу та порівняно доступній ціні. Програма поширюється за одноразовою оплатою, що вигідно

для тих, хто шукає професійний інструмент без щомісячної підписки. Affinity Photo підтримує більшість функцій, доступних у Photoshop: роботу з шарами, RAW-редагування, ефекти, маски, HDR-композицію, 32-бітні кольори, підтримку планшетів тощо. Інтерфейс програми сучасний і зручний, особливо для користувачів, знайомих із продуктами Adobe. Однак, незважаючи на високу якість, Affinity Photo поки що має менше плагінів, слабшу інтеграцію з іншими інструментами та обмежену підтримку командної роботи. Також деякі функції працюють нестабільно на старих комп'ютерах або потребують більшої кількості оперативної пам'яті. Важливо зазначити, що ця програма хоч і має величезний потенціал, однак ще не є усталеним стандартом у галузі.

Таким чином, аналіз показав, що всі три інструменти мають право на використання залежно від специфіки проєкту, бюджету та вимог до результату. Проте, враховуючи необхідність високоякісної обробки товарних зображень, гнучкість налаштувань, надійність та універсальність, найбільш доцільним вибором для реалізації поточного проєкту є Adobe Photoshop. Саме ця програма забезпечує найширші можливості для креативної та технічної роботи з графічним матеріалом, дозволяє досягти професійного рівня візуального оформлення сайту та гарантує стабільність і передбачуваність кінцевого результату.

4.3 Сфера векторної графіки

Під час розробки вебсайту важливою складовою є створення векторної графіки, яка використовується для побудови логотипів, піктограм, елементів інтерфейсу, графічних модулів навігації та фірмового стилю загалом. Векторна графіка забезпечує масштабованість без втрати якості, що є критично важливим у контексті адаптивного дизайну та високоякісного відображення на різних екранах і роздільних здатностях. Для реалізації векторних елементів проєкту було розглянуто три популярні інструменти –

Adobe Illustrator, CorelDRAW та Inkscape, кожен із яких має свої переваги, недоліки та сферу доцільного застосування.

Adobe Illustrator – це галузевий стандарт у сфері векторної графіки, який широко використовується дизайнерами у веб, діджитал та друкованих медіа. Головною перевагою Illustrator є його універсальність і глибокий функціонал: підтримка розширеного набору інструментів для побудови форм, гнучка робота з кривими Безьє, системи об'єктних стилів, фільтрів, ефектів, масок і символів. Він дозволяє зручно створювати адаптивні логотипи, багатошарові композиції, фірмові шаблони та складні іконки. Програма також добре інтегрується з іншими продуктами Adobe, зокрема Photoshop та After Effects, що дозволяє працювати в єдиній екосистемі. Серед недоліків варто зазначити необхідність платної підписки, яка може бути обтяжливою для студентів або фрілансерів, а також відносно високі системні вимоги. Крім того, повне освоєння всіх можливостей програми потребує значного часу й практики.

CorelDRAW також є потужним редактором векторної графіки, який історично здобув популярність у галузі поліграфії, рекламного дизайну та верстки друкованих матеріалів. Програма має зручний інтерфейс, велику кількість вбудованих шаблонів і стилів, а також підтримує роботу з растровими зображеннями, що дає змогу працювати у гібридному режимі. Однією з сильних сторін CorelDRAW є високий рівень контролю над типографікою та можливість точної підготовки макетів до друку, включно з коректним налаштуванням колірних профілів (CMYK, Pantone тощо). Проте саме в контексті веброзробки CorelDRAW поступається Adobe Illustrator. Основні труднощі виникають під час експорту графіки у вебформати – SVG, PNG, WebP – де іноді трапляються проблеми з сумісністю та якістю виводу. Крім того, цей редактор також є комерційним і вимагає оплати ліцензії, що у поєднанні з меншою підтримкою цифрового дизайну в порівнянні з Illustrator робить його менш оптимальним варіантом для вебпроєктів.

Inkscape є безкоштовною програмою з відкритим кодом, яка позиціонується як альтернатива комерційним векторним редакторам. Вона підтримує базові функції роботи з векторною графікою: створення фігур, робота з контурами, текстовими блоками, шарами та стилями. Серед переваг Inkscape – повна безоплатність, кросплатформеність (підтримка Windows, macOS, Linux) і постійна підтримка з боку спільноти розробників. Програма дозволяє створювати прості логотипи, ілюстрації та діаграми. Проте для складної, комерційно орієнтованої графіки її функціоналу часто недостатньо. Інтерфейс менш зручний і менш гнучкий, ніж у платних аналогів, а деякі інструменти працюють нестабільно або потребують встановлення додаткових модулів. Крім того, у програми обмежена інтеграція з іншими дизайнерськими середовищами, що ускладнює роботу в професійному робочому процесі. Часто виникають труднощі з точним експортуванням у формати, що використовуються для вебу.

Таким чином, порівняння трьох розглянутих векторних редакторів дозволяє зробити висновок, що найбільш доцільним вибором для реалізації проєкту є Adobe Illustrator. Він поєднує в собі професійну функціональність, стабільність, гнучкість і широку підтримку як серед дизайнерів, так і серед веброзробників. Його використання гарантує високу якість графіки, простоту інтеграції з іншими етапами розробки сайту та повну відповідність технічним вимогам сучасної вебіндустрії. У випадку з комерційним проєктом, зокрема брендуванням сайту «KAVA BRASIL», Illustrator є оптимальним рішенням для створення чіткої, стильної та масштабованої векторної графіки.

4.4 Програмування та верстка

Щодо програмування та верстки, було порівняно декілька середовищ та підходів: використання фреймворків (як-от Bootstrap або Tailwind), CMS-платформ (WordPress, Tilda), а також ручна верстка з використанням HTML, CSS і JavaScript [15]. Для реалізації індивідуального дизайну та забезпечення

максимальної гнучкості у структурі сайту було прийнято рішення відмовитися від шаблонних рішень і бібліотек. Верстка виконувалася вручну на основі HTML та CSS, що дозволило забезпечити повний контроль над адаптивністю, стилями та семантикою. Для динамічних елементів і базової інтерактивності використовувався JavaScript без додаткових бібліотек, як-от jQuery чи React. Це забезпечило мінімальне навантаження на сайт, швидке завантаження сторінок і високий рівень сумісності з браузерами [38].

Контроль версій коду та організація резервного зберігання проєкту реалізовувалася за допомогою системи Git у поєднанні з хостингом на GitHub. У порівнянні з локальним зберіганням, цей підхід дозволив ефективно контролювати внесені зміни, зберігати різні версії проєкту та швидко повертатися до стабільних етапів розробки.

Інструмент є кросплатформеним, надійним і вже є галузевим стандартом у сфері веброзробки.

Згідно з розглянутими характеристиками усіх програм можна зробити висновок, що для виконання поставленого завдання доцільно використовувати Figma як основний інструмент для створення дизайн-макетів, Adobe Photoshop та Adobe Illustrator – для професійної графічної обробки та створення елементів айдентики, HTML, CSS та JavaScript – для ручної верстки й реалізації функціональної частини сайту, а Git у поєднанні з GitHub – для контролю версій і збереження результатів розробки. Обрані інструменти забезпечили повну відповідність технічним і творчим завданням проєкту, дозволивши створити сучасний, стабільний і зручний для користувача вебсайт.

5 ПРОЕКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ТА НАВІГАЦІЇ

Проєктування інформаційної структури та навігації вебсайту є одним з ключових етапів розробки, що визначає зручність користування ресурсом, логічність подання інформації та ефективність взаємодії користувача з сайтом. На цьому етапі здійснюється побудова логічної ієрархії сторінок, визначаються шляхи переміщення між ними, структуруються вміст кожної сторінки та її елементи, а також реалізуються інструменти навігації, які дозволяють користувачу швидко орієнтуватися в інтерфейсі та знаходити необхідну інформацію. Структура сайту «KAVA BRASIL» побудована у декартовій системі координат, з використанням комбінованої моделі – поєднання лінійної та деревоподібної структури. Такий підхід дозволяє максимально охопити логічні зв’язки між сторінками, зберігаючи при цьому просту архітектуру та легкість переміщення. На рис. 5.1 показана структура навігації сайту.

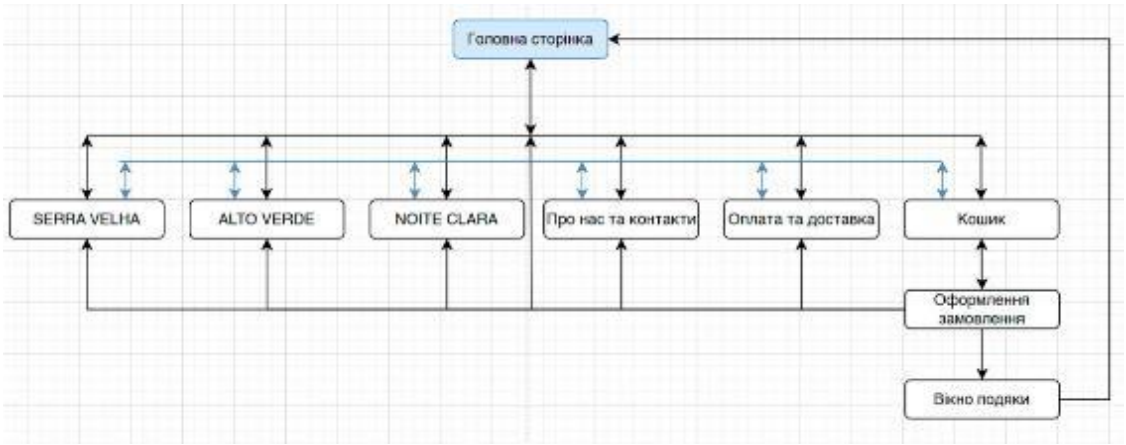

Рисунок 5.1 – Структура навігації сайту

Загалом сайт складається з дев’яти основних сторінок: головна сторінка, три окремі картки товару (SERRA VELHA, ALTO VERDE, NOITE CLARA), сторінка оплати та доставки, сторінка про компанію та контакти, сторінка кошика з можливістю перегляду замовлення, сторінка оформлення

замовлення та фінальна сторінка-подяка. Усі сторінки мають мобільну адаптовану версію, що зберігає логіку навігації та доступ до ключових функцій незалежно від пристрою користувача.

Кожна сторінка містить три рівні подання інформації: головну (ключові дані, якісні візуали, CTA-елементи), пояснювальну (переваги, специфіка товару, аргументи для покупки) та деталізовану (характеристики, відгуки, умови доставки тощо), що дозволяє орієнтувати сайт як на досвідчених користувачів, так і на новачків. Основним навігаційним елементом є хедер – верхня частина сайту, яка залишається сталою на всіх сторінках (рис. 5.2).

Рисунок 5.2 – Хедер сайту

У хедері розміщено логотип бренду «KAVA BRASIL» із графічним знаком та акцентами на літерах «K» і «B», виконаними у жовтому кольорі F9BD00. Поруч розміщено головне меню навігації, яке містить посилання на всі основні розділи: категорії кави (SERRA VELHA, ALTO VERDE, NOITE CLARA), сторінки «Про нас та контакти» та «Оплата та доставка». У правому куті передбачено іконку кошика, яка веде до перегляду обраних товарів. Навігація організована за принципом доступу до будь-якої сторінки в межах двох кліків. Меню не перевантажене – кількість пунктів не перевищує шести, що відповідає сучасним принципам UX-дизайну та рекомендаціям щодо зручності сприйняття.

Футер (нижній елемент сайту рис. 5.3) реалізовано у вигляді чотириколонної сітки, яка містить структуровану інформацію для користувача. У першій колонці – дублікат посилань на каталог продукції (усі три сорти кави), у другій – інформаційні сторінки компанії (Про нас, Контакти, Доставка і оплата), у третій – соціальні мережі з іконками

Telegram, YouTube, Facebook, TikTok та Instagram, що відкривають профілі бренду, у четвертій – контактні дані (телефон для замовлень в Україні та для міжнародних дзвінків), а також кнопка зворотного зв’язку.

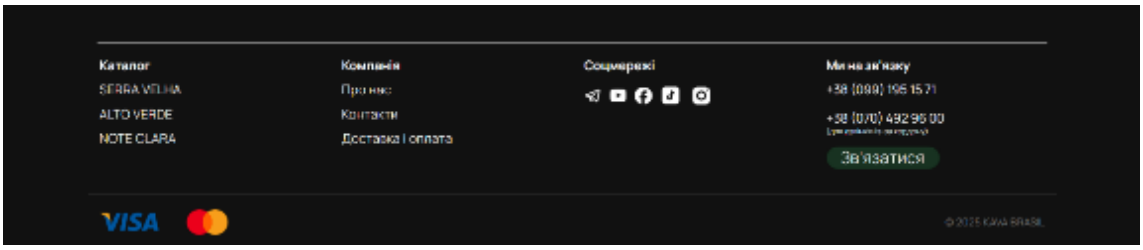

Рисунок 5.3 – Футер сайту

У нижній частині футера – логотипи платіжних систем (Visa, Mastercard) та інформація про авторські права. Такий підхід дозволяє підтримати користувача в кінці кожної сторінки, забезпечити йому альтернативний доступ до основних функцій без потреби повертатися до хедера [17].

Інформаційна структура сайту розроблена з урахуванням гнучкості: на всіх сторінках передбачено повторювані навігаційні елементи, що дають змогу користувачу швидко зорієнтуватися в межах будь-якої вкладки. Мобільна версія побудована за принципом доступного меню, яке відкривається через іконку, а всі блоки автоматично адаптуються до ширини екрана. Перехід між сторінками реалізовано за допомогою гіперпосилань, що мають однакове стилістичне оформлення, підсвічуються при наведенні та змінюють колір залежно від активності, що дозволяє зрозуміти, де саме перебуває користувач. Усі посилання є чітко помітними, уникається дублювання чи візуальне навантаження [18].

Інформаційна структура сайту не є лінійною – користувач може почати перегляд з будь-якої сторінки, включно з товарною карткою чи сторінкою доставки. Саме тому важливою є функція «зворотної навігації», яка реалізована через клікабельний логотип (перехід на головну сторінку), активне меню, а також повторення ключових пунктів у футері. Таким чином,

незалежно від рівня підготовки користувача, він завжди має змогу інтуїтивно знайти потрібну інформацію.

Загалом проєктування інформаційної структури та навігації сайту «KAVA BRASIL» забезпечує логічність, зручність, доступність і швидкий доступ до будь-якого функціонального блоку. Комбіноване розташування меню, адаптивна навігація, єдина стилістика та повторювані модулі гарантують комфорт користувачам усіх категорій, підвищують довіру до ресурсу та сприяють досягненню головної мети – перетворенню відвідувача на покупця.

5.1 Розробка модульної сітки

Модульна сітка є основним інструментом, який визначає порядок та структуру розміщення всіх візуальних і функціональних елементів на вебсторінці. Вона виконує роль внутрішнього каркаса для дизайну та верстання, забезпечуючи логіку побудови інтерфейсу та зручність сприйняття інформації для користувача. Саме з розробки модульної сітки зазвичай починається етап побудови структури майбутнього вебресурсу, оскільки вона задає візуальні закономірності, зберігає єдність стилю між сторінками та гарантує узгодженість розміщення контенту у різних версіях сайту. На її основі формуються взаємозв’язки між інформаційними блоками, зонами навігації, інтерактивними елементами та іншими складовими вебінтерфейсу.

Для вебсайту «KAVA BRASIL» було розроблено дві модульні сітки: одна для десктопної версії з роздільною здатністю 1440 × 1024 пікселів, інша – для мобільної версії з роздільною здатністю 420 × 800 пікселів, що відповідає середньому значенню популярних сучасних смартфонів. Саме ці два типи пристроїв – комп’ютери з великою діагоналлю та мобільні телефони – є найпоширенішими серед цільової аудиторії, згідно з аналітикою вебперегляду в сфері e-commerce. Тому їх вибір як основи для побудови

адаптивного дизайну є цілком обґрунтованим і відповідає практиці сучасної розробки сайтів.

У десктопній версії використано 12-колонкову сітку – це найбільш популярний формат серед професійних дизайнерів, зокрема при створенні сайтів з великою кількістю інформаційних модулів. Кожна з 12 колонок має однакову ширину, а між ними встановлено інтервали по 32 пікселі. Такий підхід дозволяє створювати як широкі, так і вузькі контент-блоки, об’єднуючи кілька колонок у більші секції. Завдяки великій кількості колонок, дизайнер має широку гнучкість у розміщенні тексту, зображень, кнопок, форм зворотного зв’язку та інших елементів інтерфейсу. 12-колонкова сітка забезпечує баланс між контентом та порожнім простором, що особливо важливо для преміального позиціонування бренду, як у випадку «KAVA BRASIL» (рис. 5.4).

Рисунок 5.4 – Модульна сітка для десктопної версії

Для мобільної версії сайту, яка призначена для перегляду на смартфонах із шириною екрану 420 пікселів, було створено двоколонкову

сітку. Вона є найпростішою, але ефективною конфігурацією для вертикального розміщення контенту на вузьких екранах. Відступи від країв екрана становлять 20 пікселів, а інтервал між колонками – також 20 пікселів, що дозволяє забезпечити читабельність і легкість взаємодії з елементами навіть при використанні сенсорного екрана. Ця сітка особливо добре підходить для побудови карток товару, кнопок «додати в кошик», цінових блоків та інформаційних секцій. Завдяки спрощеній структурі мобільна версія сайту зберігає інтуїтивну навігацію, не втрачаючи при цьому естетичної єдності з десктопним варіантом (рис. 5.5).

Рисунок 5.5 – Модульна сітки для мобільної версії

Модульна сітка, окрім розміщення контенту, також визначає взаємозв’язки між об’єктами – наприклад, у структурі сторінок чітко простежується візуальне вирівнювання заголовків, зображень товарів та

CTA-кнопок. Це дозволяє користувачеві швидко сканувати сторінку та виділяти головну інформацію, навіть не читаючи її повністю. Крім того, структура сітки унеможливлює зміщення елементів на різних екранах, що особливо важливо для користувачів, які часто переходять з мобільного на десктоп і навпаки.

Реалізація модульної сітки також позитивно впливає на верстку сайту. З технічного погляду, сітка дозволяє чітко організувати CSS-класи, використовувати flex або grid-системи без перевантаження структури, а також забезпечує легкість масштабування, коли додаються нові блоки чи розділи. Завдяки цьому сайт залишається гнучким та зручним для майбутнього розширення.

Отже, використання модульної сітки в рамках розробки сайту «KAVA BRASIL» забезпечило логічну, впорядковану структуру інтерфейсу, яка є одночасно гнучкою, адаптивною та зручною для користувача. 12-колонкова сітка для десктопу та 2-колонкова сітка для мобільного пристрою дозволили реалізувати дизайн, що зберігає візуальну цілісність на різних платформах, сприяє кращому сприйняттю інформації та покращує взаємодію користувача з сайтом незалежно від його пристрою. Саме завдяки продуманій сітці сайт виглядає структуровано, професійно та привабливо на будь-якому екрані.

5.2 Створення макету

У межах розробки вебсайту «KAVA BRASIL» створення макету стало важливим етапом, що дозволяє візуально представити структуру майбутнього інтерфейсу ще до початку його технічної реалізації.

У даному проєкті макет виконує роль графічної моделі сторінок сайту, яка демонструє розміщення всіх ключових елементів дизайну без використання кінцевих зображень чи медіафайлів. Усі ілюстрації, фотографії товарів або декоративні елементи на етапі макетування замінено сірими прямокутниками – заповнювачами, які вказують на майбутнє місце

розташування візуального контенту. Такий підхід дозволяє зосередитися виключно на логіці структури, компоновці блоків та взаємозв’язку між елементами інтерфейсу.

Макет сайту було створено у графічному середовищі Figma, що забезпечує точне розташування всіх модулів згідно з модульною сіткою (рис. 5.6-5.10). Усі функціональні елементи – логотип, головне меню, заголовки, кнопки, поля введення, текстові блоки, футер і навігаційні компоненти – вже розміщені на своїх позиціях.

Це дозволяє наочно оцінити, як користувач буде взаємодіяти з сайтом на різних етапах: від ознайомлення з асортиментом до оформлення замовлення.

Створення макету з використанням нейтральних кольорів замість графіки дозволяє сфокусувати увагу на загальному дизайні, пропорціях, логіці побудови сторінок та юзабіліті.

Такий варіант макету допомагає виключити відволікальні чинники й чітко визначити, наскільки зручно користувачу буде взаємодіяти з інтерфейсом. Розташування всіх елементів уже відповідає остаточному рішенню, тому надалі на ці місця буде легко вставити відповідний контент: зображення товарів, фон, декоративну графіку, тощо.

Таким чином, макет у нашому випадку виступає не просто візуалізацією, а повноцінною схемою функціонування інтерфейсу сайту. Його створення дає змогу попередньо протестувати структуру сторінок, забезпечити узгодженість усіх візуальних блоків та уникнути помилок на подальших етапах розробки. Макет є проміжним, але надзвичайно важливим інструментом, що дозволяє побудувати зручний, логічний і візуально збалансований інтерфейс ще до появи реального наповнення.

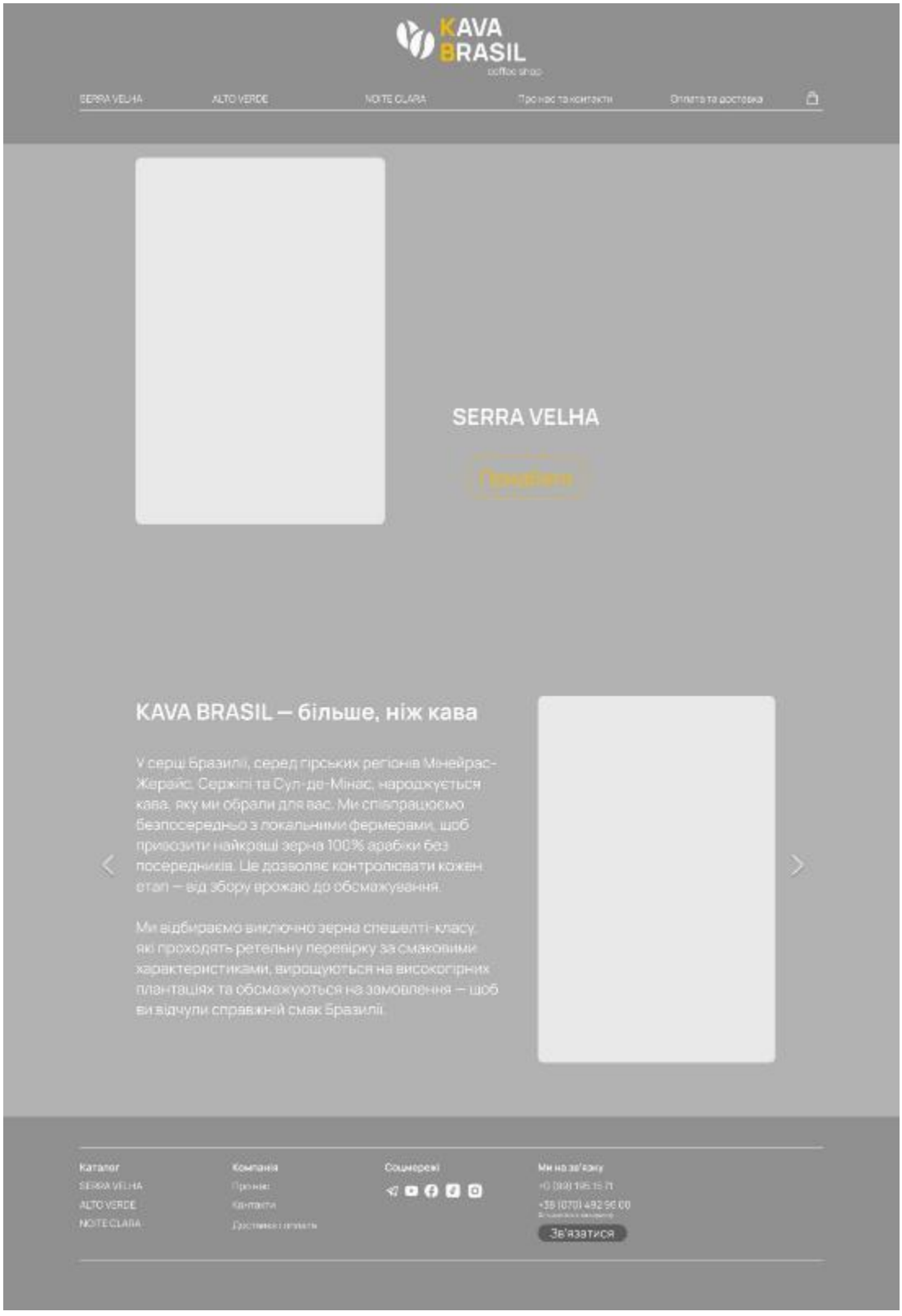

Рисунок 5.6 – Макет головної сторінки

Рисунок 5.7 – Макет сторінки товару десктопної версії

Рисунок 5.8 – Макет сторінки товару мобільної версії

Рисунок 5.9 – Макет сторінки про нас та контакти

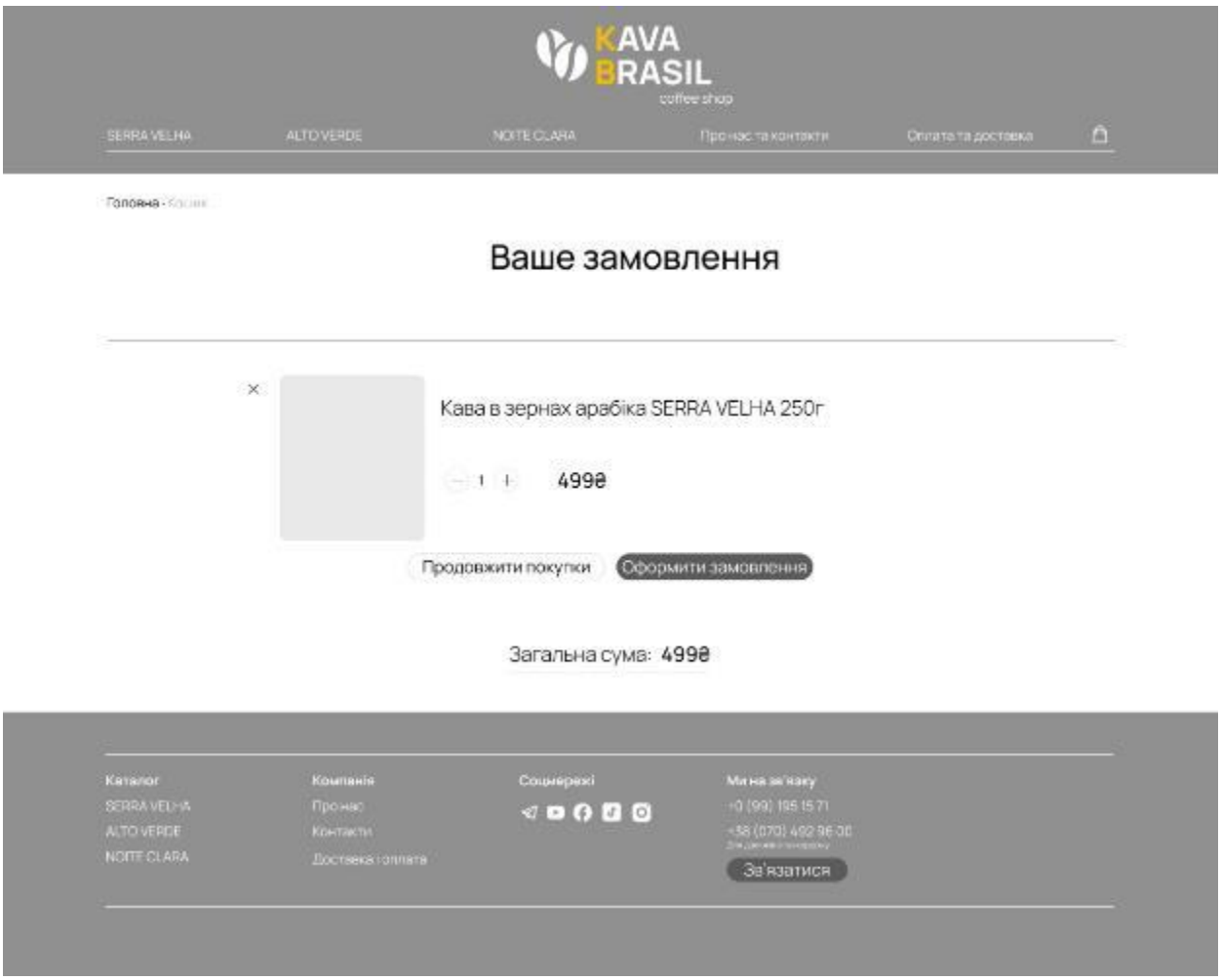

Рисунок 5.10 – Макет кошика

6 РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

Розробка графічного дизайну є одним із ключових етапів створення якісного, візуально привабливого та функціонально зручного вебсайту. Саме на цьому етапі закладається візуальна ідентичність ресурсу, яка формує перше враження користувача, впливає на його подальшу взаємодію з інтерфейсом та асоціюється з брендом. У випадку проєкту «KAVA BRASIL» графічний дизайн було створено з урахуванням фірмового стилю, орієнтованого на поєднання природної естетики, кавової тематики та сучасного мінімалізму. Основним завданням стало створення системного, послідовного та гнучкого візуального середовища, яке б ефективно комунікувало з цільовою аудиторією.

Робота над графічним оформленням розпочалася з визначення основних візуальних констант – колірної гами, шрифтової пари та базових композиційних принципів. В основу палітри було покладено три головні кольори: #181818 – насичений темний відтінок, що виконує роль фону в хедері, футері та блоках із розширеыною інформацією. Він створює враження глибини, стабільності та стриманої елегантності, підкреслюючи преміальність продукту. Другим основним кольором є #F9BD00 – яскравий акцентний жовтий, який використовується для кнопок CTA (Call to Action), піктограм, елементів взаємодії та двох літер логотипу (рис. 6.1).

Рисунок 6.1 – Логотип

Цей колір символізує тепло, сонце, зерна кави та додає енергії у візуальну композицію. Третім домінантним тоном став #183221 – глибокий зелений відтінок, який асоціюється з натуральністю, листям кавових дерев та екологічністю. Його використано для другорядних кнопок, візуальних акцентів у фонах та декоративних деталях [8].

Обрані кольори не лише забезпечують візуальну гармонію (рис. 6.2), а й мають високий рівень контрастності, що робить текст добре читабельним, а важливі блоки – помітними. Завдяки обмеженій кількості кольорів, сайт виглядає стримано, але стильно, що відповідає очікуванням сучасного споживача нішевого кавового бренду. Додатково до основної палітри було використано варіації сірого для фону, відтінки білого для текстів на темному тлі, а також напівпрозорі масиви для інтерактивних ефектів.

Рисунок 6.2 – Кольорова гамма сайту

Шрифтове оформлення відіграє важливу роль у створенні візуальної ієрархії [7]. Для сайту було обрано гарнітуру Manrope – сучасний геометричний гротеск із м’якими формами. Цей шрифт забезпечує високу читабельність як у великих, так і в малих кеглях, що особливо важливо в умовах адаптивного дизайну. Manrope поєднує строгість ділового стилю та візуальну легкість, що дозволяє використовувати його як у заголовках, так і в основному текстовому контенті. В межах сайту застосовується чітка типографічна ієрархія – великий жирний шрифт для заголовків, середній – для підзаголовків, легкий – для текстів опису. Розміщення текстових блоків підпорядковане принципам лінійного вирівнювання, що підсилює логіку візуального потоку інформації [6].

Графічні елементи (іконки, піктограми, декоративні обводки та стилізовані візуали) були розроблені у Adobe Photoshop та Adobe Illustrator, із суворим дотриманням фірмової палітри. Усі візуальні об’єкти виконано у векторному форматі, що забезпечує їхню масштабованість і якість на будь-яких екранах. Особливу увагу було приділено створенню графіки для товарних карток, кнопок та інтерфейсних елементів взаємодії. Наприклад, кнопки мають однакову геометрію, однакові відступи та стилі при наведенні, що формує стійку візуальну ідентичність сайту.

Всі сторінки сайту дотримуються єдиної графічної логіки: блоки з головною інформацією виділено темним фоном, ключові заклики до дії – жовтими елементами, інформаційні вставки мають зелені акценти. Такий підхід до колористики та композиції дозволяє легко орієнтуватися на сторінках, підкреслює важливість контенту, не перевантажуючи візуальне сприйняття. Принцип модульного сіткового вирівнювання гарантує повторюваність позицій елементів на різних сторінках, що покращує користувацький досвід.

Розробка графічного дизайну передбачала також створення графічної концепції адаптивної верстки – тобто збереження візуальної гармонії у десктопній і мобільній версіях сайту. У мобільній версії шрифти зменшено, а графічні блоки адаптовано для зручного перегляду на малих екранах, зберігаючи при цьому загальну стилістику. Всі кнопки, посилання, поля введення залишаються зручними для натискання пальцем, а інформація – достатньо контрастною.

Таким чином, графічний дизайн сайту «KAVA BRASIL» було розроблено з дотриманням сучасних принципів UI/UX-дизайну, бренд-ідентичності та візуальної логіки. Поєднання природної естетики, продуманої колористики, адаптивної типографіки та модульного компонування дозволяє створити цілісний, професійний та впізнаваний образ бренду, який гармонійно поєднується з його змістовним наповненням і сприяє позитивному досвіду взаємодії користувача з вебресурсом.

7 НАПОВНЕННЯ КОНТЕНТОМ СТОРІНОК САЙТА

Після завершення етапів проєктування модульної сітки, створення макетів і формування графічного дизайну, наступним логічним і надзвичайно важливим етапом у розробці вебсайту є наповнення його сторінок контентом. Саме цей процес перетворює абстрактну структуру дизайну на повноцінне інтерактивне інформаційне середовище, у якому користувач може знаходити необхідні відомості, взаємодіяти з елементами інтерфейсу та формувати враження про бренд загалом.

Наповнення контентом передбачає послідовну і цілеспрямовану роботу з розміщення текстової, візуальної та інтерактивної інформації на всіх сторінках сайту. Першочергово здійснюється планування змісту – визначається, яка інформація має бути представлена на кожній сторінці відповідно до її функціонального призначення, логіки навігації та потреб цільової аудиторії. У цьому контексті важливо чітко розуміти, яку роль відіграє кожна одиниця контенту – чи вона виконує інформаційно-ознайомчу функцію, чи є елементом продажу, чи слугує для залучення, чи має допоміжний характер.

Основною вимогою до текстового контенту є його відповідність загальному стилю сайту, брендовій айдентиці, а також лексичній зрозумілості для кінцевого користувача. Тексти мають бути логічно структурованими, поділеними на абзаци, доповнені заголовками, підзаголовками, маркованими списками, що полегшує візуальне сприйняття. Стилістично контент має бути адаптований під обрану тональність бренду – чи це офіційна, експертна комунікація, чи дружній, більш емоційний підхід. Окрему увагу приділено створенню текстів для кнопок (CTA), навігаційного меню, коротких описів товарів та форм зворотного зв’язку. Ці елементи мають бути лаконічними, інформативними та функціональними.

Крім тексту, до контенту входять візуальні елементи: зображення, графіка, іконки, фонові ілюстрації, декоративні об'єкти. Вони мають бути відповідного формату та розширення, оптимізовані для швидкого завантаження, а також адаптовані під усі основні роздільності екранів. Важливо, щоб зображення не лише доповнювали зміст, а й не перевантажували сторінку, зберігаючи загальну гармонію і візуальний баланс. Усі зображення оброблялися у відповідному програмному забезпеченні – Adobe Photoshop і Illustrator, де здійснювалося кадрування, кольорова корекція та адаптація до стилістики сайту.

Наповнення контентом охоплює також адаптивні версії сторінок. Для кожного пристрою – десктопного або мобільного – контент розміщується з урахуванням зручності сприйняття, збереження логіки структури та відповідності до технічних характеристик. Це стосується як розмірів шрифтів, так і порядку слідування блоків, розташування іконок та текстових елементів. Адаптивне наповнення дозволяє забезпечити цілісність користувацького досвіду незалежно від типу пристрою.

У процесі наповнення також враховується пошукова оптимізація (SEO): використовуються ключові слова, метаописи, теги alt для зображень, структуровані дані. Це забезпечує видимість сайту у пошукових системах та сприяє його просуванню в мережі. Крім того, контент перевіряється на унікальність, відповідність правилам орфографії, пунктуації та логічної побудови речень. Тексти проходять редакторську обробку, що дозволяє досягти високої якості подачі інформації.

Таким чином, етап наповнення сторінок контентом є ключовим у трансформації дизайну в повноцінний функціональний сайт. Це не лише технічна операція, а комплексна творча робота, що вимагає уваги до деталей, глибокого розуміння бренду та потреб користувача. Контент є живим ядром вебресурсу, яке надає зміст усьому дизайну, формує довіру до бренду та сприяє досягненню цілей проєкту. Наповненні контентом сторінки сайту знаходятся у Додатках А та Б.

8 ТЕСТУВАННЯ І ПУБЛІКАЦІЯ WEB-ВИДАННЯ

Після завершення всіх етапів проєктування та розробки сайту ключовим завданням стало тестування й публікація WEB-видання, що дозволило оцінити його якість, функціональність та відповідність сучасним вимогам до адаптивності й кросбраузерності.

Завдяки цьому етапу було остаточно підтверджено, що створений сайт здатен забезпечити комфортне користування як з технічної, так і з візуальної точки зору. У результаті тестування сайт продемонстрував стабільну та передбачувану роботу в усіх основних браузерах, зокрема Google Chrome, Mozilla Firefox та Microsoft Edge (рис. 8.1-8.4).

Рисунок 8.1 – Десктопна версія головної сторінки в браузері Google Chrome

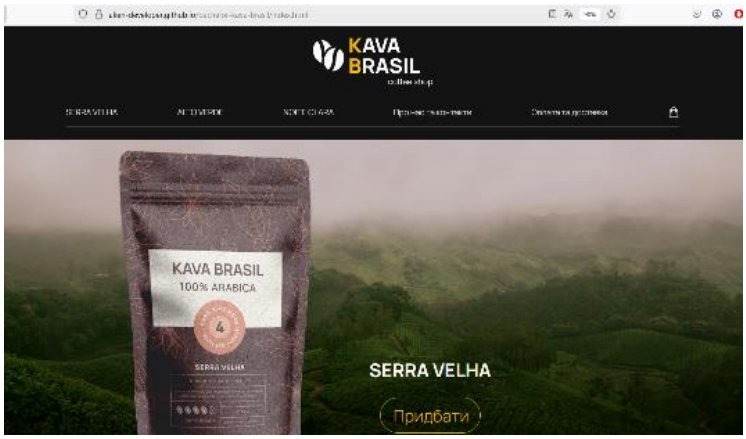

Рисунок 8.2 – Десктопна версія головної сторінки в браузері Mozilla Firefox

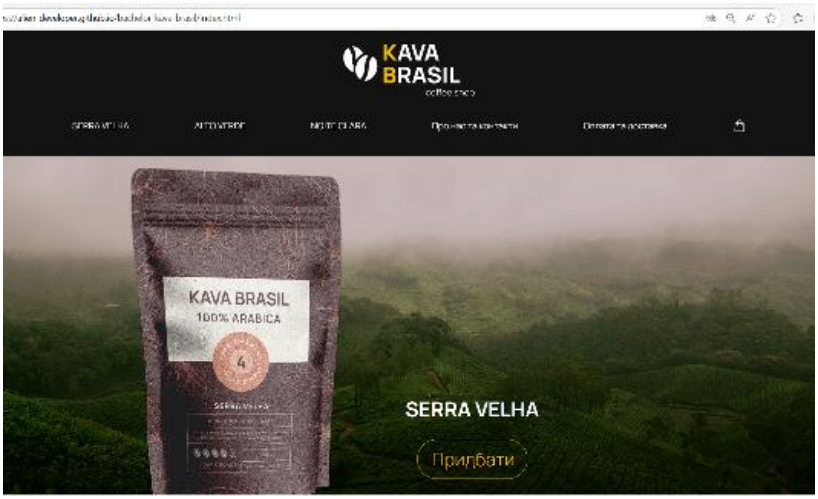

Рисунок 8.3 – Десктопна версія головної сторінки в браузері Microsoft Edge

Рисунок 8.4 – Мобільна версія головної сторінки в браузері Google Chrome

Незалежно від використовуваного програмного середовища, інтерфейс відображався однаково: не було виявлено зміщень елементів, помилок у розташуванні, або розбіжностей у стилях. Також шрифтове оформлення залишалось однаковим, не спостерігалось збоїв у рендерингу чи заміни шрифтів унаслідок їх відсутності на системному рівні. Це свідчить про високу ступінь кросбраузерної сумісності ресурсу.

Особливу увагу було приділено адаптивності. Сайт було протестовано на екранах з різною роздільною здатністю – від великих моніторів до

смартфонів. У всіх випадках було досягнуто стійкого відображення структури сторінки, без горизонтальної прокрутки або накладення елементів. Навігаційні меню, кнопки та блоки контенту адаптувались під ширину екрана, залишаючись однаково зручними як на десктопній версії, так і на мобільних пристроях.

У мобільному перегляді коректно працювали випадаючі елементи меню, спрощена версія футера та адаптовані блоки товарів, які змінювали свою структуру відповідно до розміру дисплея.

Функціональність сайту також була перевірена: усі посилання працюють коректно, переходи між сторінками відбуваються без затримок, кнопки інтерактивні, візуально виділені при наведенні або натисканні. Контактні форми відображаються коректно та передають дані, всі CTA-елементи реагують відповідно до очікувань користувача. Жодних помилок або збоїв під час взаємодії не виявлено.

Завдяки якісно реалізованому графічному дизайну та модульній сітці, візуальне наповнення ресурсу залишалося стабільним на всіх пристроях. Зображення автоматично масштабувались, не втрачаючи чіткості, а текстові блоки зберігали свою читабельність навіть на найменших екранах.

Окремо варто зазначити, що в процесі перевірки було виявлено високий рівень доступності інтерфейсу – відвідувачі з різним рівнем підготовки можуть інтуїтивно взаємодіяти з навігацією, знаходити необхідні розділи сайту та здійснювати базові дії без труднощів.

Це було досягнуто завдяки зрозумілій ієрархії елементів, послідовній візуальній логіці та відсутності перевантаженості інформацією.

Після проходження тестування сайт було підготовлено до публікації. Під час перенесення проєкту на хостинг не було виявлено технічних проблем – структура папок, підключення стилів, шрифтів та скриптів залишились без змін. Сайт коректно завантажується з першого запиту, має оптимізовану швидкість роботи як для десктопної, так і для мобільної версії. Також було перевірено індексацію ресурсу пошуковими системами та загальну швидкість

завантаження сторінок – результати відповідають сучасним стандартам, що сприяє SEO-просуванню.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що сайт після тестування повністю готовий до публікації та повноцінного використання. Його стабільна робота, універсальна адаптація, якісний візуальний контент і логічна структура забезпечують позитивний користувацький досвід. Всі функціональні модулі та елементи інтерфейсу працюють згідно з задумом, що дозволяє вважати WEB-видання завершеним і ефективним інструментом для взаємодії з цільовою аудиторією. Частина кода сайта є в Додатку В.

9 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було створено веб-сайт бренду нішевої кави «KAVA BRASIL». Впровадження цього сайту є стратегічно важливим кроком для виходу на ринок спеціалізованої кавової продукції, підвищення впізнаваності бренду, а також забезпечення прямого онлайн-продажу якісної кави кінцевим споживачам. Економічна ефективність реалізації проєкту оцінюється ще до початку повноцінної розробки сайту, що дозволяє спрогнозувати очікувані результати та визначити доцільність впровадження. Основні витрати пов’язані із собівартістю розробки, яка включає витрати на створення дизайну, програмування, адаптацію під мобільні пристрої та тестування.

Розроблений сайт має низку переваг, які забезпечують його ефективність. Зокрема, застосування сучасних інструментів, таких як Figma, Adobe Photoshop та Adobe Illustrator, дозволило створити візуально привабливий і зручний для користувача інтерфейс. Завдяки простій, логічній структурі ресурс не потребує тривалого навчання персоналу. Крім того, використання недорогого тарифного плану для хостингу дозволяє мінімізувати витрати на технічне обслуговування.

У конкурентному середовищі, де більшість аналогічних сайтів або застарілі, або перевантажені інтерфейсом, сайт «KAVA BRASIL» має низку переваг. Його сучасний та естетичний дизайн сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, зручна навігація дозволяє користувачеві швидко знайти потрібну інформацію, SEO-оптимізація забезпечує виведення ресурсу на вищі позиції у пошуковій видачі. Сайт не містить сторонньої реклами та націлений на чітко визначену аудиторію – людей, які цінують якісну каву та зручність онлайн-покупок.

Фінансування проєкту здійснюється за рахунок фірми замовника. До витрат належать витрати, пов’язані з розробкою та реалізацією веб-сайту.

Потенційним джерелом доходу є подальша підтримка та вдосконалення сайту, включаючи розширення функціоналу, адаптацію під нові маркетингові стратегії, а також SEO-супровід. Для власника бренду створення такого ресурсу дозволяє оптимізувати витрати на маркетинг, автоматизувати процес продажу, зменшити потребу у фізичних точках збуту та значно розширити ринок збуту за рахунок онлайн-охоплення. Загалом, реалізація проєкту є економічно доцільною, забезпечує зростання прибутковості бренду та підвищує його конкурентоспроможність на ринку.

Етапи проєктування та реалізації веб-сайту бренду нішевої кави «KAVA BRASIL» можна представити у такій послідовності:

– аналітико-підготовчий етап. На цьому етапі було проведено аналіз ринку, визначено цільову аудиторію, сформульовано вимоги до дизайну, функціональності й контенту. Також розроблено технічне завдання та загальну концепцію сайту;

– етап UI/UX-дизайну. UI/UX-дизайнер створив адаптивну модульну сітку, візуальну концепцію, фірмову кольорову палітру, підібрав шрифти та графічні елементи, також у Figma було реалізовано макет усього сайту;

– етап верстки та програмування. Веб-програміст виконав розробку фронтенд-частини сайту на HTML5, CSS3 і JavaScript. Реалізовано адаптивну верстку для різних пристроїв;

– етап тестування та оптимізації. Після реалізації основного функціоналу було проведено тестування сайту на різних пристроях та браузерах. Виявлені недоліки були усунені, забезпечено коректну роботу всіх модулів, оптимізовано швидкість завантаження та адаптивність.

Здійснимо розрахунок собівартості і ціни розробки веб-сайту.

У собівартість розробки веб-сайту входять наступні статті витрат:

– основна заробітна плата;

– додаткова заробітна плата;

– єдиний соціальний внесок;

– інші витрати.

Розробкою веб-сайту займалися два спеціалісти: веб-програміст і UI/UX-дизайнер. Оплата праці веб-програміста становить 220,00 грн/год, а UI/UX-дизайнера – 200,00 грн/год. Кожен із них працював по 8 годин на день протягом 24 днів. Розрахунок основної заробітної плати наведено у табл. 9.1.

Таблиця 9.1 – Розрахунок витрат на заробітну плату

Етап	Вид робіт	Виконавець		Годинна ставка, грн	Тривалість виконання, дні	Заробітна плата, грн
		кількість, ос.	посада			
1. Аналітико-підготовчий	Аналіз, цілі, ТЗ, концепція	1	UI/UX-дизайнер	200,00	1	1 600,00
2. UI/UX-дизайну	Розробка сітки, палітри, макета, прототипу	1	UI/UX-дизайнер	200,00	7	11 200,00
3. Верстки та програмування	HTML, CSS, JS, адаптивність	1	Веб-програміст	220,00	14	24 640,00
4. Етап тестування та оптимізації	Тестування, налагодження	1	Веб-програміст	220,00	2	3 520,00
Разом					24	40 960,00
Додаткова заробітна плата (10 %)						4096,00
Усього						45 056,00

Додаткова заробітна плата включає оплату за роботу понад норму, за професійні досягнення, ініціативність, а також компенсаційні виплати та премії, передбачені законодавством. У цьому випадку вона становить 10 % від основної заробітної плати:

$$40\ 960 * 0,1 = 4096,00 \text{ грн.}$$

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

$$(40960,00 + 4096,00) * 0,22 = 9912,32 \text{ грн.}$$

До інших витрат належать витрати на обслуговування комп'ютерної техніки, що використовується виконавцями проєкту, а також плата за спожиту електроенергію. Розрахунок витрат на електроенергію здійснюється на основі потужності обладнання та чинного тарифу.

У процесі розробки використовувалися два комп'ютери з потужністю 0,6 кВт/год кожен. Вартість 1 кВт/год електроенергії становить 4,32 грн. Час роботи обладнання протягом усього періоду розробки становить:

$$24 * 8 = 192 \text{ год.}$$

Отже, плата за електроенергію складе:

$$0,6 * 4,32 * 192 * 2 = 995,33 \text{ грн.}$$

Витрати на обслуговування комп'ютерної техніки визначаються з урахуванням її вартості та строку експлуатації (в середньому – 3 роки). Вартість одного комп'ютера становить 18 000,00 грн, загальна – 36 000,00 грн. За умови експлуатації техніки 254 робочі дні на рік, витрати на обслуговування на період розробки проєкту становлять:

$$(36\,000,00 / (3 * 8 * 254)) * 192 = 1133,86 \text{ грн.}$$

Проєкт впроваджується для однієї компанії, тому собівартість розробки становить:

$$(45\,056,00 + 9912,32 + 995,33 + 1\,133,86) / 1 = 57\,097,51 \text{ грн.}$$

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

$$57\,097,51 * 0,3 = 17\,129,25 \text{ грн.}$$

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

57 097,51 + 17 129,25 = 74 226,76 грн.

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

74 226,76 * 0,2 = 14 845,35 грн.

Ціна розробки сайту з ПДВ складає:

74 226,76 + 14 845,35 = 89 072,11 грн.

Результати розрахунків наведено у таблиці 8.2.

Таблиця 8.2 – Розрахунок витрат на розробку та ціни веб-сайту

№ з/п	Стаття витрат	Сума, грн
1	Основна заробітна плата	40 960,00
2	Додаткова заробітна плата	4 096,00
3	Єдиний соціальний внесок	9 912,32
4	Витрати на обслуговування техніки	1 133,86
5	Витрати на електроенергію	995,33
6	Собівартість розробки сайту	57 097,51
7	Прибуток	17 129,25
8	Ціна без ПДВ	74 226,76
9	Податок на додану вартість (ПДВ)	14 845,35
10	Ціна з урахуванням ПДВ	89 072,11

Таким чином, повна вартість розробки веб-сайту становить 89 072,11 грн. Термін реалізації проєкту 24 дні, протягом яких працювала команда з веб-програміста та UI/UX-дизайнера. Очікуваний прибуток 17 129,25 грн, що свідчить про економічну доцільність впровадження запропонованого веб-сайту на підприємстві.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи за темою «Проєктування та розробка сайту “Kava Brasil”» було повністю досягнуто поставлену мету – створено сучасний адаптивний вебресурс, орієнтований на продаж нішевої бразильської кави з урахуванням потреб цільової аудиторії. У процесі реалізації проєкту проведено глибокий аналіз аналогічних сайтів, сформульовано вимоги до функціональності, структури та дизайну ресурсу, обґрунтовано вибір інструментальних засобів і технологій, розроблено дизайн-макет та реалізовано повноцінний веб-сайт із повною структурою сторінок, контентом і функціональними елементами.

Сайт відповідає актуальним якісним критеріям: він є адаптивним, кросбраузерним, візуально цілісним та зручним у користуванні. Його структура логічна й чітко орієнтована на цільову аудиторію – молодих професіоналів, офісних працівників і власників кав’ярень. У дизайні було враховано принципи мінімалізму, модульності, візуальної ієрархії та фірмового стилю. Колірна гама, типографіка, розміщення блоків і навігація були реалізовані з урахуванням сучасних трендів UX/UI та рекомендацій щодо зручності сприйняття [39].

У ході реалізації проєкту використано міжнародні стандарти веброзробки та графічного дизайну. Зокрема, адаптивність забезпечено завдяки технологіям HTML5, CSS3 та media queries, що дозволило сайту коректно відображатися на екранах із різною роздільною здатністю. Тестування підтвердило стабільну роботу сайту у всіх основних браузерах (Google Chrome, Mozilla Firefox, Microsoft Edge), а також коректне відображення на мобільних, планшетних і десктопних пристроях [41].

Порівняно з вітчизняними та закордонними аналогами сайт «KAVA BRASIL» демонструє високий рівень відповідності сучасним вимогам як за функціональністю, так і за візуальним оформленням. Його

конкурентоспроможність забезпечується унікальним брендовим стилем, структурованістю інформації, логічністю побудови інтерфейсу та загальною зручністю для користувача. Результати реалізації перевершують окремі існуючі рішення на українському ринку, що було підтверджено під час аналітичного огляду аналогів.

Розроблена система може бути використана не лише як самостійний комерційний проєкт, а й як приклад вдалого впровадження сучасних дизайнерських підходів у навчальному процесі університету. Вона може слугувати основою для проведення практичних занять зі створення адаптивного вебдизайну, брендингу, верстки, а також як демонстраційний приклад у навчальних курсах з видавничо-поліграфічної справи, дизайну та цифрових технологій.

Науково-практична значущість роботи полягає в інтеграції теоретичних знань із практичними навичками у сфері вебдизайну та візуальної комунікації. У межах роботи не створювалися патенти чи наукові статті, однак проєкт потенційно може бути розширений у майбутньому – наприклад, у формі впровадження CMS-системи для адміністрування, створення особистого кабінету для клієнтів або розробки повноцінної e-commerce-платформи.

У перспективі можливим напрямком подальшого розвитку є розширення функціональності сайту за рахунок підключення систем онлайн-оплати, створення мобільного додатку, інтеграція із CRM та аналітичними інструментами. Крім того, подальше вдосконалення структури каталогу товарів, розширення контентної частини та запуск багатомовної версії дозволять підвищити комерційний потенціал ресурсу.

Таким чином, результати виконаної кваліфікаційної роботи можуть бути ефективно використані як у реальному бізнес-середовищі, так і в освітньому процесі, підтверджуючи актуальність, практичну цінність та завершеність розробленого проєкту.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Методичні вказівки з виконання кваліфікаційної роботи для студентів денної та заочної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 "Видавництво та поліграфія" за освітньою програмою "Видавничо-поліграфічна справа" / В.П. Ткаченко, А.В. Бізюк, О.В. Вовк, І.М. Єгорова, В.Ф. Челомбітько. Харків: ХНУРЕ, 2020. 68 с.

2. Полозова Т.В. Методичні вказівки до виконання економічної частини кваліфікаційної роботи. Х.: ХНУРЕ, 2022. 47 с.

3. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Київ, 2016. 16 с.

4. ДСТУ 3008:2015. Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання. Київ, 2016. 31 с.

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

6. Ткаченко В.П., Челомбітько В.Ф., Дорош А.К. Обробка текстової інформації у видавничих системах: Ч. І. Теоретичні основи обробки текстової інформації. Х.: «Компанія СМІТ», 2007. 308 с

7. Ткаченко В.П., Челомбітько В.Ф., Попов О.В. Обробка текстової інформації у видавничих системах. Ч. ІІ. Програмне забезпечення комп’ютерної обробки текстової інформації. Харків: ХНУРЕ, 2012. 148 с.

8. Чеботарьова І.Б. Системи управління кольором: конспект лекцій. Харків: ХНУРЕ, 2016. 102 с.

9. Чеботарьова І.Б. Основи маркетингу і рекламної діяльності: конспект лекцій. Харків: ХНУРЕ, 2013. 112 с.

10. Вовк О.В. Організація виробничого процесу на поліграфічному підприємстві «Формат-Харків» // Поліграфічні, мультимедійні та web технології. Інновації: колективна монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2022. С. 5-36.

11. Чеботарьова І.Б. Ребрендинг кафе з використанням екологічних матеріалів // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації: колективна монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2022. С. 211-239. 25

12. Чеботарьова І.Б., Яценко Л.О. Особливості кольоровідтворення на фабриці флексографського другу «НАРГУС» // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Сучасний стан: колективна монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2023. С. 233-260.

13. Вовк О.В., Чеботарьова І.Б., Шарун Д.А. Просування бренду дизайнера через Linkedin // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: Інновації та розвиток: колективна монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2024. С. 59-81.

14. HTML and CSS: Design and Build Websites. Wiley, 2011. 490 p.

15. Лемей Л. Вивчаємо вебпублікацію за допомогою HTML за тиждень. Нью-Йорк: Sams Publishing, 1995. 640 с.

16. Кіпфан Г. Довідник з друкованих медіа: технології та методи виробництва. Берлін: Springer, 2001. 1207 с.

17. Кріс Г. Елементи користувацького досвіду: дизайн, орієнтований на користувача для вебу та поза ним. 2-ге вид. Берклі: New Riders, 2011. 172 с.

18. Купер А., Райман Р., Кронін Д. Про обличчя: основи дизайну взаємодії. Нью-Йорк: Wiley, 2014. 720 с.

19. Чепмен Н., Чепмен Дж. Цифрові мультимедіа. 3-тє вид. Чичестер: John Wiley & Sons, 2009. 736 с.

20. Чеботарьова І.Б., Білець Д.Ю., Мельник С.О. Використання Usability testing для вдосконалення інтерфейсу керування термостатом // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації та розвиток: колективна монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2024. С. 147-175.

21. Вовк О.В., Черемський Р.А. Інфографіка як ефективний засіб навчання // Системи обробки інформації. 2017. Випуск 4 (150). С. 199-205.

22. Крюков А.В. Основи веб-дизайну: навч. посіб. Київ: Кондор, 2021. 156 с.

23. Молчанов А.І. Адаптивна верстка сайтів. Харків: Ранок, 2020. 112 с.

24. Ніколаєнко І.І. Основи проєктування інтерфейсів користувача. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. 208 с.

25. Wroblewski L. Mobile First. New York: A Book Apart, 2011. 143 p.

26. Krug S. Don’t Make Me Think. Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability. 3rd ed. Berkeley: New Riders, 2014. 216 p.

27. ISO/IEC 25010:2011. Systems and software engineering — Systems and software Quality Requirements and Evaluation (SQuaRE).

28. Nielsen J., Budiu R. Mobile Usability. Berkeley: New Riders, 2012. 224 p.

29. ISO 9241-210:2019. Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems.

30. McFarland D. CSS: The Missing Manual. Sebastopol: O’Reilly Media, 2015. 710 p.

31. Keith J. HTML5 for Web Designers. New York: A Book Apart, 2010. 85p.

32. Norman D. The Design of Everyday Things. New York: Basic Books, 2013. 368 p.

33. Garrett J. The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond. 2nd ed. Berkeley: New Riders, 2011. 172 p.

34. ISO/IEC/IEEE 29148:2018. Systems and software engineering – Life cycle processes – Requirements engineering.

35. Сидоренко Л.Ю. Теорія кольору у веб-дизайні: навч. посібник. Одеса: ОНУ, 2022. 132 с.

36. Золотарьова С.М. Основи юзабіліті: методи дослідження взаємодії. Харків: ХНУРЕ, 2021. 88 с.

37. Купрієнко І.М. Розробка мультимедійних інтерфейсів. Київ: КНЕУ, 2020. 195 с.

38. Щербак О.П. Веб-розробка на JavaScript: теорія і практика. Дніпро: НМетАУ, 2022. 276 с.

39. Камінський Р.Ю. Практичний курс UI/UX дизайну. Львів: Видавництво ЛНУ, 2023. 164 с.

40. ДСТУ ISO/IEC 9126-1:2006. Інформаційні технології. Оцінювання якості програмних продуктів. Частина 1. Модель якості.

41. Adobe. Design Systems Handbook. URL: https://www.adobe.com/designsystems/ (дата звернення: 20.05.2025).