

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)


Розробка дизайну веб-сайту ювелірних прикрас
(тема)

Виконав:
здобувач 4 року навчання,
групи ВПВПС-21-1

Дар'я КОМАРОВСЬКА
(власне ім'я, прізвище)

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

Тип програми освітньо-професійна

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

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

Допускається до захисту
Завідувач кафедри МСТ

Жанна ДЕЙНЕКО
(власне ім'я, прізвище)

(підпис)

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 Комаровській Дар'ї Едуардівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка дизайну веб-сайту ювелірних прикрас

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



2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії 19 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи
вид і призначення WEB-видання: інтернет-магазин ювелірних прикрас «Naid crystals» з адаптивним дизайном; інструменти розробки дизайну: Figma для створення макетів та інтерактивних прототипів, Adobe Photoshop для обробки графіки; платформа представлення: веб-браузери на десктопних та мобільних пристроях.

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі
Вступ; Аналіз цільової аудиторії та потреб користувачів інтернет-магазину ювелірних прикрас; Дослідження конкурентного середовища та трендів у галузі e-commerce дизайну; Розробка інформаційної архітектури та структури навігації сайту; Створення адаптивної модульної сітки для різних типів пристроїв; Проектування візуальної концепції та дизайн-системи бренду; Розробка UI-компонентів та елементів інтерфейсу; Створення макетів ключових сторінок (головна, каталог, картка товару, кошик); Розробка інтерактивного прототипу у Figma; Тестування юзабіліті та оптимізація користувацького досвіду; Економічна частина; Висновки.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (п. 5 включається до завдання за рішенням випускової кафедри)
Титульний слайд; мета та актуальність; цільова аудиторія; етапи розробки сайту; інструментальні засоби; огляд аналогів; схема навігації сайту; модульна сітка; графічний дизайн сайту; результати тестування; економічна частина; висновки

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

Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	ас. Трунова Т.О.		19.06.2025
Економічна частина	ас. Легеза О.М.		18.06.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу	04.06.2025	Виконано
2	Аналітичний огляд літератури за темою роботи	04.06.2025	Виконано
3	Вибір інструментальних засобів.	05.06.2025	Виконано
4	Проектування інформаційної структури та навігації.	06.06.2025	Виконано
5	Розробка модульної сітки.	07.06.2025	Виконано
6	Розробка графічного дизайну.	08.06.2025	Виконано
7	Економічна частина	09.06.2025	Виконано
8	Оформлення пояснювальної записки	10.06.2025	Виконано
9	Оформлення графічної частини	13.06.2025	Виконано

Дата видачі завдання 19 травня 2025 р.

Здобувач



(підпис)

Керівник роботи



(підпис)

ас. Тетяна ТРУНОВА

(посада, власне ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 78 с., 4 табл., 7 рис., 23 джерела.

ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН, ВЕБ-ДИЗАЙН, ЮВЕЛІРНІ ПРИКРАСИ, UI, UX, АДАПТИВНИЙ ДИЗАЙН, ІНТЕРФЕЙС, FIGMA.

Метою роботи є створення дизайну інтернет-магазину ювелірних прикрас «Naid_crystals», який буде зручним для користувачів та ефективно представлятиме товари через розробку адаптивного веб-інтерфейсу з використанням сучасних дизайнерських інструментів.

Актуальність роботи пояснюється швидким зростанням онлайн-торгівлі та підвищенням вимог покупців до якості інтернет-магазинів ювелірних виробів. У сучасних умовах конкуренції важливо мати привабливий та функціональний веб-сайт, який зможе викликати довіру у покупців та ефективно демонструвати товари. Погано спроектований інтерфейс може відштовхнути потенційних клієнтів та знизити продажі, тому розробка якісного дизайну є важливим завданням для успішного ведення бізнесу в інтернеті.

Об'єктом дослідження є процес створення дизайну користувацького інтерфейсу для спеціалізованого інтернет-магазину з врахуванням специфіки продажу ювелірних прикрас та сучасних принципів веб-дизайну.

Предметом дослідження є методи та підходи до розробки ефективного дизайну e-commerce платформи, включаючи вивчення потреб користувачів, створення структури сайту, розробку візуального стилю та побудову інтерактивних макетів у програмі Figma.

ABSTRACT

Explanatory note to the qualification work: 78 p., 2 tab., 7 fig., 23 sources.

ONLINE STORE, WEB DESIGN, JEWELRY, UI, UX, RESPONSIVE DESIGN, INTERFACE, FIGMA.

The aim of the work is to create a design for the Naid_crystals online jewelry store that will be user-friendly and effectively present products through the development of an adaptive web interface using modern design tools.

The relevance of this work is explained by the rapid growth of online commerce and the increasing demands of buyers on the quality of online jewelry stores. In today's competitive environment, it is important to have an attractive and functional website that can inspire confidence in buyers and effectively showcase products. A poorly designed interface can repel potential customers and reduce sales, so developing a high-quality design is an important task for successful online business.

The object of the study is the process of creating a user interface design for a specialized online store, taking into account the specifics of jewelry sales and modern principles of web design.

The subject of the study is the methods and approaches to developing an effective e-commerce platform design, including studying user needs, creating a site structure, developing a visual style, and building interactive layouts in Figma.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	8
1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ, ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЕЙ І ЗАДАЧ ПРОЕКТУВАННЯ.....	11
1.1 Мета та завдання проєкту	12
1.2 Цільова аудиторія та її потреби.....	15
1.3 Аналіз конкурентного середовища та референсів	18
1.4 Висновки за розділом	21
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ДОСЯГНЕНЬ У ВИРОБНИЦТВІ ТА ЗАСТОСУВАННІ WEB-ВИДАНЬ.....	23
2.1 Основні тренди у веб-дизайні для e-commerce	23
2.2 Особливості дизайну інтернет-магазинів ювелірних прикрас.....	25
2.3 Принципи UX/UI дизайну та їх застосування.....	27
3 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ РОЗРОБКИ	31
3.1 Вибір програмного забезпечення для прототипування та дизайну макетів.....	31
3.2 Допоміжні інструменти.....	33
4 ПРОЕКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ТА НАВІГАЦІЇ.....	37
4.1 Розробка карти сайту та логічної структури.....	37
4.2 Проектування навігаційних елементів та взаємодії користувача	39
5 РОЗРОБКА МОДУЛЬНОЇ СІТКИ	43
5.1 Принципи побудови модульної сітки.....	43
5.2 Розробка адаптивної модульної сітки для різних пристроїв.....	45
6 РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ	47
6.1 Розробка візуального стилю та концепції	47
6.2 Колірна палітра та її обґрунтування.....	48
6.3 Типографіка та шрифтові рішення	49
6.4 Створення дизайн-системи та UI-компонентів.....	51

7 НАПОВНЕННЯ КОНТЕНТОМ СТОРІНОК ВИДАННЯ	53
7.1 Принципи розміщення контенту	53
7.2 Вимоги до візуального та текстового контенту ювелірного магазину..	55
8 ТЕСТУВАННЯ І ПУБЛІКАЦІЯ ПРОТОТИПУ	58
8.1 Методи тестування юзабіліті прототипу.....	58
8.2 Збір зворотного зв'язку та внесення коригувань	59
9 ПІДГОТОВКА ДО ПЕРЕДАЧІ ПРОЄКТУ РОЗРОБНИКАМ	62
9.1 Структурування та документування дизайн-системи	62
9.2 Експорт та організація ресурсів для розробки.....	63
9.3 Підготовка контенту та технічне завдання для копірайтерів.....	64
10 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	66
ВИСНОВКИ	73
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	76

ВСТУП

У сучасних умовах цифрової трансформації інтернет-торгівля стала невід'ємною частиною світової економіки. Особливо це стосується галузі ювелірних виробів, де якість презентації товару та зручність користувацького інтерфейсу безпосередньо впливають на рішення покупця про здійснення покупки. Зростання популярності онлайн-шопінгу, прискорене глобальними викликами останніх років, створило високі вимоги до дизайну та функціональності інтернет-магазинів.

Сучасний стан розробки e-commerce платформ характеризується інтенсивним розвитком технологій користувацького інтерфейсу, впровадженням адаптивного дизайну та підвищенням уваги до питань юзабіліті. Однак залишається проблема створення спеціалізованих рішень для специфічних ніш ринку, зокрема ювелірної галузі, де важливими є якість візуального представлення товарів, створення атмосфери довіри та престижності бренду.

Актуальність даної роботи обумовлена необхідністю розробки сучасного дизайну інтернет-магазину, який би відповідав специфічним потребам продажу ювелірних прикрас та забезпечував високий рівень користувацького досвіду. Існуючі прогалини в дослідженнях стосуються недостатнього врахування психологічних особливостей покупки дорогих товарів онлайн та специфіки візуального представлення ювелірних виробів в цифровому середовищі.

Предметом розробки є дизайн інтернет-магазину ювелірних прикрас «Naid_crystals» з адаптивним інтерфейсом, оптимізованим для різних типів мобільних пристроїв.

Метою роботи є створення ефективного та привабливого користувацького інтерфейсу, який забезпечить зручну навігацію, якісне представлення товарів та високу конверсію відвідувачів у покупців.

Змістом веб-видання є повнофункціональний інтернет-магазин, що включає головну сторінку, каталог товарів з можливістю фільтрації, детальні картки товарів, кошик для покупок та додаткові інформаційні розділи. Особлива увага приділяється візуальному представленню ювелірних виробів та створенню довірливої атмосфери для здійснення покупок.

Основними інструментальними засобами розробки обрано Figma для створення макетів та інтерактивних прототипів, Adobe Photoshop для обробки графічних матеріалів. Розробка орієнтована на представлення у веб-браузерах на десктопних та мобільних пристроях з урахуванням принципів адаптивного дизайну.

Робота структурована наступним чином:

- перший розділ присвячено аналізу завдання на кваліфікаційну роботу, визначенню цілей і задач проектування з дослідженням цільової аудиторії та конкурентного середовища;
- другий розділ охоплює аналітичний огляд досягнень у виробництві та застосуванні веб-видань, включаючи сучасні тренди веб-дизайну для e-commerce та особливості дизайну ювелірних інтернет-магазинів;
- третій розділ описує послідовність виготовлення дизайну веб-видання з визначенням етапів дизайн-процесу;
- четвертий розділ присвячено вибору інструментальних засобів розробки з обґрунтуванням використання Figma та допоміжних інструментів;
- п'ятий розділ містить проектування інформаційної структури та навігації сайту;
- шостий розділ описує розробку адаптивної модульної сітки для різних пристроїв;
- сьомий розділ присвячено створенню графічного дизайну, включаючи візуальну концепцію, колірну палітру, типографіку та дизайн-систему;
- восьмий розділ охоплює принципи наповнення контентом сторінок видання;

- дев'ятий розділ містить тестування та публікацію прототипу з методами оцінки юзабіліті;
- десятий розділ представляє результати проектування, включаючи структуру веб-видання, схему навігації, модульні сітки, макети сторінок та інтерактивний прототип;
- заключний розділ включає економічне обґрунтування проекту з розрахунком витрат на розробку дизайну.

Планованими результатами роботи є створення повного комплексу дизайн-макетів інтернет-магазину, інтерактивного прототипу з демонстрацією основних сценаріїв взаємодії користувача з системою, а також рекомендацій щодо подальшої технічної реалізації проекту. Отримані результати можуть бути використані для створення реального інтернет-магазину ювелірних прикрас або як база для аналогічних комерційних проектів.

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

Сучасний ринок інтернет-торгівлі ювелірними виробами демонструє стрімке зростання та трансформацію. Згідно з дослідженнями Technavio, ринок онлайн-продажу ювелірних виробів прогнозується зростати на 78 мільярдів доларів з 2025 по 2029 роки з середньорічним темпом зростання 22,1% [9]. Глобальний ринок ювелірних виробів був оцінений у 232,94 мільярда доларів у 2024 році і прогнозується зростання до 343,90 мільярда доларів до 2032 року [5]. Цифрові канали продажу продовжують розширюватися, з прогнозом досягнення онлайн-продажами ювелірних виробів 39,6% до 2028 року, що є різким зростанням з 8% у 2021 році [17].

Зростаюча популярність онлайн-шопінгу ювелірних виробів створює нові виклики для дизайну користувацьких інтерфейсів. На відміну від інших товарних категорій, ювелірні вироби вимагають особливого підходу до візуального представлення, адже покупці потребують детального розгляду товару, оцінки його якості та автентичності в цифровому середовищі. Сучасні тренди e-commerce UX/UI для 2025 року підкреслюють важливість створення веб-сайтів, які є не тільки візуально привабливими, але й зручними для користувача та ефективними році [14].

Особливістю ювелірного ринку є специфічна цільова аудиторія та її поведінкові особливості. Покупці ювелірних виробів приймають рішення про покупку не лише на основі функціональних характеристик товару, але й емоційних факторів, престижності бренду та довіри до продавця. Це створює необхідність розробки спеціалізованих дизайнерських рішень, які враховують психологічні аспекти покупки дорогих товарів онлайн.

У контексті визначення завдань проектування важливо врахувати технічні обмеження та можливості сучасних користувачів. Веб-сайти e-commerce у 2024-2025 роках приймають принципи мінімалістичного дизайну,

зосереджуючись на чистих інтерфейсах, які зменшують безлад та оптимізують користувацький досвід. Це особливо актуально для ювелірних інтернет-магазинів, де важливо забезпечити фокус на товарі без відволікаючих елементів.

Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу передбачає комплексний підхід до проектування, який включає дослідження цільової аудиторії, аналіз конкурентного середовища, визначення технічних вимог та обмежень, а також формулювання конкретних цілей та задач розробки. Результатом цього етапу має стати чітке розуміння параметрів проекту, що дозволить ефективно організувати подальший процес дизайн-розробки та забезпечити відповідність кінцевого продукту потребам користувачів та бізнес-цілям замовника.

1.1 Мета та завдання проєкту

Метою цього проєкту є створення зручного та красивого дизайну інтернет-магазину ювелірних прикрас «Naid_crystals», який допоможе покупцям легко знаходити та купувати товари онлайн. Проєкт направлений на розробку повного дизайн-рішення, яке враховує особливості продажу ювелірних виробів через інтернет та потреби сучасних користувачів.

Український ринок ювелірних виробів активно розвивається в онлайн-сфері. Відомі українські бренди, такі як КЮЗ, Золотий Вік, Укрзолото, Столична Ювелірна Фабрика та інші, активно працюють над своїми інтернет-магазинами, пропонуючи великий вибір товарів від каблучок та сережок до браслетів та кольє. Це створює конкуренцію, де якість дизайну сайту та зручність його використання стають дуже важливими для успіху.

Ювелірні прикраси – це особливі товари, їх купують для важливих подій, як подарунки або для себе. Тому дизайн має викликати правильні емоції та створювати відчуття якості та надійності.

Щоб досягти поставленої мети, потрібно вирішити такі основні завдання.

Дослідницькі завдання:

- провести детальний аналіз цільової аудиторії інтернет-магазину ювелірних прикрас, визначити її демографічні характеристики, потреби, мотивації та поведінкові особливості;
- дослідити конкурентне середовище, проаналізувати успішні приклади українських та міжнародних ювелірних інтернет-магазинів;
- вивчити сучасні тренди в галузі e-commerce дизайну та їх застосування для ювелірної ніші;
- визначити технічні вимоги та обмеження, пов'язані з різними типами пристроїв користувачів;

Стратегічні завдання:

- розробити концепцію бренду «Naid_crystals», включаючи позиціонування, цінності та чим він може відрізнитись від інших;
- визначити, які функції потрібні сайту для успішного показу та продажу ювелірних виробів;
- створити план контенту, який буде ефективно представляти товари та будувати довіру до магазину;
- продумати, як зробити сайт зручним для різних типів покупців;
- забезпечити багатомовність сайту з обов'язковою англійською версією для залучення іноземних покупців;
- розробити стратегію побудови довіри через візуальні елементи (сертифікати, гарантії, відгуки);
- визначити оптимальні способи демонстрації розмірів та масштабу прикрас для онлайн-середовища.

Архітектурні та структурні завдання:

- спроектувати логічну та інтуїтивно зрозумілу інформаційну архітектуру сайту;
- розробити систему навігації, яка дозволить користувачам легко знаходити потрібні товари;

- створити систему каталогу та фільтрації товарів за різними параметрами, такими як ціна, тип, матеріал тощо;

- продумати, як користувач буде проходити сценарії для основних дій, таких як перегляд каталогу, вибір товару, оформлення замовлення.

Дизайнерські завдання:

- розробити загальний візуальний, який відобразить якість та престижність ювелірних виробів;

- створити адаптивну модульну сітку, яка забезпечить коректне відображення на різних пристроях;

- підібрати кольорову палітру, типографіку та візуальні елементи, які підкреслюватимуть якість унікальність товарів;

- розробити набір UI-компонентів для єдності та професійності дизайну;

- створити ефективні рішення для презентації товарів для можливості детального перегляду деталей.

Технічні завдання:

- розробити макети ключових сторінок сайту: головної, каталогу, картки товару, кошика та оформлення замовлення;

- створити інтерактивний прототип у figma з демонстрацією основних користувацьких сценаріїв;

- забезпечити адаптивність дизайну для різних мобільних пристроїв;

- оптимізувати дизайн для швидкості завантаження та продуктивності;

- передбачити можливість інтеграції з Новою Поштою та іншими службами доставки, а також з популярними платіжними системами, включаючи зарубіжні;

- передбачити архітектуру для мультимовної версії сайту з можливістю легкого перемикання між українською та англійською мовами;

- розробити рішення для коректного відображення цін у різних валютах (гривня, долар, євро) з автоматичним перерахунком.

Валідаційні завдання:

- провести тестування юзабіліті створеного прототипу;

- отримати зворотний зв'язок від потенційних користувачів та внести необхідні редагування макету;
- перевірити, чи дизайн допомагає досягати бізнес-цілей;
- підготувати рекомендації для подальшої технічної реалізації проєкту програмістами.

Результатом роботи над проєктом буде повний комплект дизайн-матеріалів: концепція, детальні макети всіх важливих сторінок, інтерактивний прототип та інструкції для розробників. Створений дизайн має відповідати сучасним стандартам веб-дизайну та ефективно вирішувати завдання онлайн-продажу ювелірних виробів.

Важливим аспектом проєкту є врахування специфіки української аудиторії, яка має свої особливості в порівнянні з міжнародними ринками. Наприклад, українські покупці приділяють велику увагу можливості оплати частинами, що має бути відображено в дизайні картки товару. Також важливо враховувати популярність певних типів прикрас для традиційних свят, таких як весілля та випускні.

Успішне виконання всіх завдань дозволить створити конкурентоспроможний інтернет-магазин, який зможе залучати покупців та утримувати їх, забезпечуючи високі продажі та лояльність клієнтів. Багатомовність сайту дозволить розширити клієнтську базу за рахунок іноземних покупців, туристів та української діаспори, що значно збільшить потенціал продажів. Проєкт також буде корисним як основа для створення подібних комерційних сайтів у сфері електронної комерції.

1.2 Цільова аудиторія та її потреби

Для успішного створення дизайну інтернет-магазину важливо добре розуміти, хто буде його основними користувачами. Для «Naid_crystals» основною цільовою аудиторією визначено людей віком від 20 до 30 років, що представляє покоління міленіалів та старших представників покоління Z. Ця

вікова група має свої особливі характеристики, які впливають на їх поведінку при виборі та купівлі ювелірних виробів.

Згідно з дослідженням Deloitte, міленіали – це найбільш платоспроможне населення сьогодні, яким наразі від 26 до 40 років, а зумери – це ті, хто народилися з 1997-го по 2012-й рік, сьогодні цим людям від 10 до 25 років [20]. В Україні ці покоління вирости в унікальних умовах, переживши декілька економічних криз, Революцію Гідності та початок війни. Ці події сформували їх особливе ставлення до життя, покупок та цінностей.

Представники цільової аудиторії 20-30 років характеризуються високим рівнем освіченості та технологічної грамотності. Майже половина представників покоління Z і чотири з десяти міленіалів відчують стрес весь або більшу частину часу, що впливає на їх споживчу поведінку [23]. Опитування назвало вартість життя головною проблемою: 35% представників покоління Z і 42% міленіалів сказали, що ця тема найбільше викликає занепокоєння.

Для цієї аудиторії характерна орієнтація на сенс та автентичність. Вони купують товари заради інвестиції в історію, цінності та емоції. Ювелірні прикраси для них – це не лише декоративні елементи, а спосіб самовираження, символ досягнень або важливих життєвих моментів.

Фінансова спроможність цільової аудиторії варіюється залежно від кар'єрного етапу. Молодші представники (20-25 років) часто ще навчаються або починають кар'єру, тому мають обмежені фінансові ресурси. Старша група (26-30 років) вже має стабільний дохід і готова інвестувати в якісні речі. За даними Boston Consulting Group, 55% міленіалів купували ювелірні вироби протягом останніх 12 місяців, порівняно з 41% покоління X та 33% бєбі-бумерів [7].

Важливою особливістю є те, що 69% міленіалів віддають перевагу покупкам у ювелірних магазинах, які пропонують безвідсоткове фінансування, і майже в п'ять разів частіше купують у магазинах з такою

опцією. Це особливо актуально для українського ринку, де популярні сервіси розстрочки від Monobank та ПриватБанку [13].

Для покоління 20-30 років ювелірні прикраси мають особливе значення. Міленіали та покоління Z віддають перевагу персоналізованим виробам, які демонструють їх особистість, наприклад, іменні підвіски, прикраси з каменями-талісманами, гравіровані вироби або прикраси для окремої субкультури. Вони шукають унікальність та можливість створити власну стиль, щоб заявити о собі світові.

Обидва покоління стають більш еко-свідомими, зосереджуючись на стійкості та етиці. Для ювелірних виробів це означає попит на етично видобуті матеріали, дотримання Кімберлійського процесу для діамантів, переробку золота. Зростає популярність лабораторних діамантів та альтернативних матеріалів [6].

Цільова аудиторія «Naid_crystals» виросла з інтернетом. Згідно з дослідженнями, покоління Z віддає перевагу повністю цифровому досвіду покупки ювелірних виробів, а цифрові канали продажу прогнозуються досягти 39,6% до 2028 року, порівняно з 8% у 2021 році. В Україні ця тенденція посилюється через пандемію та війну, які змусили більше людей купувати онлайн [17].

Обидва покоління роблять більшість покупок онлайн, на них впливає реклама в соціальних мережах та інфлюенсери в Instagram та TikTok, які тепер мають функцію прямих покупок. Для української аудиторії особливо важливі місцеві блогери, які створюють контент українською мовою та розуміють нашу культуру.

Представники цільової аудиторії мають високі очікування щодо якості онлайн-досвіду. Вони цінують:

- швидкість завантаження сторінок та інтуїтивну навігацію;
- детальні фото товарів з можливістю збільшення та перегляду з різних ракурсів;
- чітку інформацію про ціни, матеріали та походження каменів;

- зручну мобільну версію сайту, оскільки більшість покупок здійснюється зі смартфонів;
- інтеграцію з соціальними мережами для легшого доступу до новинок;
- відгуки реальних покупців, особливо з фото.

Молода аудиторія віддає перевагу прямій, чесній комунікації без зайвої інформації. Вони цінують бренди, які говорять їхньою мовою та розділяють їхні цінності. Важливо використовувати сучасну українську мову, уникати застарілих формулювань та бути відкритими до діалогу.

Соціальна відповідальність бренду має велике значення. Підтримка української армії, благодійні ініціативи, прозорість у веденні бізнесу формує довіру та лояльність молодшої аудиторії.

1. Специфічні потреби української аудиторії.

Українські міленіали та зумери мають певні особливості порівняно з їхніми західними однолітками:

- більша цінова чутливість через нижчий середній дохід;
- важливість можливості оплати частинами або в розстрочку;
- потреба в гарантіях якості та можливості повернення товару;
- зручна доставка через Нову Пошту з можливістю примірки;
- підтримка декількох способів оплати, включаючи готівку при отриманні;
- довіра до українських брендів, які підтримують економіку країни.

Розуміння цих особливостей дозволить створити дизайн інтернет-магазину, який не лише відповідатиме естетичним вподобанням цільової аудиторії, але й вирішуватиме їхні практичні потреби, створюючи хороший досвід на всіх етапах роботи з брендом «Naid_crystals».

1.3 Аналіз конкурентного середовища та референсів

Аналіз конкурентного середовища є важливим етапом проектування, який дозволяє зрозуміти поточний стан ринку, виявити успішні рішення та уникнути помилок конкурентів. Український ринок ювелірних інтернет-

магазинів активно розвивається і представлений як великими мережами з багаторічною історією, так і новими брендами, які використовують сучасні підходи до продажів.

Серед найбільших магазинів українського ринку ювелірних інтернет-магазинів виділяються кілька ключових компаній:

КЮЗ (Київський ювелірний завод) – один з найстаріших та найбільших виробників ювелірних виробів в Україні. Їхній інтернет-магазин пропонує широкий асортимент власного виробництва, включаючи авторські колекції. Сильні сторони: велика база товарів, ціни виробника, відомий бренд з історією. Слабкі сторони: консервативний дизайн сайту, орієнтація на старшу аудиторію, недостатньо сучасний інтерфейс.

Золотий Вік – мережа з понад 20-річною історією, яка має магазини по всій Україні. Їхній сайт пропонує зручну навігацію та можливість бронювання товарів для перегляду в офлайн-магазинах. Переваги: безкоштовна доставка від 1500 грн, програма лояльності, власна дизайн-студія. Недоліки: трохи перевантажений інтерфейс з великою кількістю акцій та банерів, що може відволікати від товарів.

Укрзолото – найбільша мережа мультибрендових ювелірних магазинів в Україні. Сайт характеризується сучасним дизайном та зручною системою фільтрації. Плюси: великий вибір брендів, регулярні акції, зручна навігація. Мінуси: високі ціни через посередництво, менше унікальних виробів.

ZARINA – ювелірний дім з 1998 року, який позиціонує себе як оберіг українських родин. Особливості: емоційний брендинг, орієнтація на родинні цінності, знижка при оплаті на сайті. Проблеми: обмежений асортимент порівняно з конкурентами, менша присутність в регіонах.

Ювелірна Карта – сучасний інтернет-магазин, який тричі ставав кращим за версією Української народної премії. Сильні сторони: продуманий UX/UI дизайн, зручна навігація, хороші відгуки про сервіс. Слабкі сторони: менша кількість магазинів для офлайн-присутності.

AURUM jewelry та Oniks – менші учасники ринку, які конкурують за рахунок нижчих цін та персоналізованого підходу. Вони часто пропонують унікальні дизайнерські рішення та гнучкіші умови співпраці.

Згідно з оглядом UI/UX трендів 2024 року, мінімалістичний дизайн є особливо ефективним для складних інтерфейсів, що містять велику кількість даних: дашбордів, особистих кабінетів, інтернет-магазинів. Це особливо актуально для ювелірних сайтів, де важливо не відволікати увагу від самих виробів [22].

Основні тренди, які варто врахувати:

- мінімалізм та чистота інтерфейсу – білий фон, мінімум декоративних елементів, фокус на товарах;
- можливість розглянути прикраси з усіх боків, ще може бути відео або фото з різних боків;
- адаптивний дизайн з акцентом на зручність покупок зі смартфона;
- рекомендації на основі історії переглядів, персональні підбірки;
- оптимізація зображень при збереженні високої якості;
- анімації при наведенні, плавні переходи між сторінками.

Кращі практики конкурентів

Аналіз конкурентів виявив кілька успішних рішень:

- можливість фільтрувати за металом, каменем, ціною тощо;
- збільшення фото товару для детального розгляду;
- короткі відео, що показують прикраси в русі;
- інтеграція з банківськими сервісами для розрахунку платежів, у тому числі розстрочки;
- детальні інструкції для визначення розміру каблучок та браслетів;
- чітка інформація про якість та походження виробів;
- можливість для покупців додавати фото придбаних товарів;

Аналіз також виявив типові помилки:

- перевантажений головний екран з великою кількістю банерів, акцій;
- складна навігація з багаторівневим меню;

- недостатня інформація про товари (відсутність ваги, розмірів, детальних характеристик);
- відсутність можливості порівняння товарів;
- повільне завантаження зображень високої якості;
- незручна процедура оформлення замовлення з великою кількістю кроків;
- відсутність онлайн-консультанта або чату підтримки.

На основі аналізу конкурентів можна зробити висновки, що успішний інтернет-магазин ювелірних виробів повинен поєднувати естетичну привабливість з функціональністю. Ключовими відмінностями від конкурентів можуть стати: більш сучасний та молодіжний дизайн, інтеграція з соціальними мережами, персоналізовані рекомендації на основі стилю користувача, та створення спільноти навколо бренду через контент-маркетинг.

1.4 Висновки за розділом

У результаті аналізу завдання на кваліфікаційну роботу для створення дизайну інтернет-магазину ювелірних прикрас «Naid_crystals» було визначено ключові аспекти, які забезпечать успішну реалізацію проєкту. Сучасний ринок онлайн-торгівлі ювелірними виробами демонструє стрімке зростання, зокрема прогнозується зростання глобального ринку до 343,90 мільярда доларів до 2032 року з часткою онлайн-продажів 39,6% до 2028 року. Це підтверджує актуальність розробки спеціалізованого веб-сайту, орієнтованого на зручність і привабливість для користувачів.

Основною метою проєкту є створення адаптивного, мінімалістичного дизайну інтернет-магазину, який враховує специфіку ювелірної ніші, зокрема необхідність детального візуального представлення товарів і створення довіри до бренду. Цільова аудиторія – молоді люди віком 20–30 років (міленіали та покоління Z), які цінують персоналізацію, еко-свідомість і зручний цифровий досвід. Їхні потреби включають швидку навігацію, якісні

зображення, прозору інформацію про товари та можливість оплати частинами, що є особливо актуальним для українського ринку.

Аналіз конкурентного середовища показав, що українські ювелірні бренди, такі як КЮЗ, Золотий Вік чи Укрзолото, мають сильні позиції, але часто мають проблеми із застарілими або перевантаженими інтерфейсами. Успішні практики конкурентів, такі як детальні фільтри, відео-презентації товарів і інтеграція з банківськими сервісами, будуть використані в проєкті. Водночас варто уникати типових помилок, зокрема складної навігації, повільного завантаження сторінок і недостатньої інформації про товари.

Для досягнення мети визначено комплекс завдань: від дослідження аудиторії та конкурентів до розробки інформаційної архітектури, UI-компонентів, інтерактивного прототипу в Figma та тестування юзабіліті. Дизайн буде орієнтований на поєднання мінімалізму та сучасних трендів дизайну, адаптивність і важливі умови e-commerce 2025, такі як інтуїтивна навігація, персоналізовані рекомендації та підтримка багатомовності. Технічні вимоги включають оптимізацію для швидкості, інтеграцію з платіжними системами та службами доставки, а також підтримку кількох валют.

Отже, чітке розуміння ринкових тенденцій, потреб цільової аудиторії та конкурентного середовища дозволяє сформуванню основи для створення ефективного дизайну «Naid_crystals». Результатом стане сучасний, користувацько-орієнтований інтернет-магазин, який сприятиме залученню клієнтів і підвищенню продажів, враховуючи специфіку українського та міжнародного ринків.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ДОСЯГНЕНЬ У ВИРОБНИЦТВІ ТА ЗАСТОСУВАННІ WEB-ВИДАНЬ

Сучасні web-видання стали важливою частиною цифрової економіки, допомагаючи бізнесу, обміну інформацією та розвитку культури. Під web-виданням розуміють електронне видання, що публікується в мережі Інтернет з можливістю інтерактивної взаємодії з користувачем. Особливістю web-видань є їх динамічність, мультимедійність та здатність до персоналізації контенту відповідно до потреб кожного користувача.

Інтернет-магазини як різновид web-видань набули особливої популярності через розвиток онлайн-торгівлі. Згідно з даними Statista, обсяг світового ринку електронної комерції зріс з 1,3 трильйона доларів у 2014 році до 5,8 трильйона доларів у 2023 році, що демонструє експоненційне зростання галузі [11]. Цей розвиток зумовив необхідність створення спеціалізованих підходів до проектування та розробки комерційних web-видань, які б забезпечували високий рівень продажів та задоволеність користувачів.

Технологічний прогрес останнього десятиліття суттєво вплинув на розвиток web-видань. Впровадження адаптивного дизайну, прогресивних веб-додатків (PWA), штучного інтелекту для персоналізації контенту та покращення користувацького досвіду створили нові можливості для онлайн-бізнесу. Особливо важливим є розвиток мобільних технологій, оскільки частка мобільної комерції продовжує зростати та становить понад 50% усіх онлайн-транзакцій [1,2].

2.1 Основні тренди у веб-дизайні для e-commerce

Сучасний веб-дизайн для інтернет-магазинів швидко, постійно змінюючи підходи до створення зручного користувацького досвіду. Ключові

тенденції 2024-2025 років формуються через нові технології, зміни в поведінці споживачів та зростаючих очікувань щодо якості онлайн-сервісів.

Провідним трендом залишається мінімалізм, який особливо ефективний для складних інтерфейсів з великою кількістю товарів. Принцип «менше – це більше» дозволяє користувачам зосередитися на головному – продукції та її характеристиках. Сучасні e-commerce платформи відходять від перевантажених елементами інтерфейсів на користь чистих, структурованих макетів з великою кількістю білого простору.

Цей підхід особливо актуальний для преміум-сегменту, де якість презентації товару безпосередньо впливає на рішення про покупку. Мінімалістичний дизайн створює відчуття елегантності та професійності, що критично важливо для брендів, які позиціонують себе як високоякісні.

Сучасні веб-магазини активно використовують алгоритми машинного навчання для створення персоналізованого досвіду. Системи рекомендацій аналізують поведінку користувачів, їх історію покупок та переглядів для формування індивідуальних пропозицій. За даними дослідження McKinsey, персоналізація може збільшити виручку на 10-30% [16].

Адаптивний контент проявляється не лише в рекомендаціях товарів, але й у динамічному змісті сторінок, персоналізованих акціях та індивідуальних цінових пропозиціях. Це створює відчуття унікальності та уваги до кожного клієнта.

Сучасні веб-магазини широко використовують мікроанімації для покращення користувацького досвіду. Плавні переходи між станами, анімовані кнопки, ефекти при наведенні створюють відчуття відгуку системи та роблять взаємодію більш приємною. Особливо ефективними є анімації, які надають зворотний зв'язок про дії користувача – завантаження товару в кошик, зміна статусу улюбленого товару тощо.

З розвитком голосових асистентів та покращенням технологій розпізнавання мови, голосовий пошук стає важливою функцією e-commerce платформ. Користувачі можуть шукати товари, отримувати

інформацію про статус замовлення або навіть здійснювати покупки за допомогою голосових команд.

Зростає значення соціальної комерції – продажів через соціальні мережі. Інтеграція з Instagram, Facebook, TikTok дозволяє користувачам здійснювати покупки безпосередньо в соціальних додатках або мати зв'язок із сайтом на зручній платформі, відстежуючи новинки або пропозиції. Це особливо ефективно для молодшої аудиторії, яка проводить значну частину часу в соціальних мережах.

Сучасні споживачі все більше уваги приділяють етичності та екологічності брендів. Веб-магазини активно демонструють свою соціальну відповідальність через дизайн та контент – інформацію про екологічну упаковку, етичне виробництво, благодійні ініціативи.

2.2 Особливості дизайну інтернет-магазинів ювелірних прикрас

Проектування інтернет-магазинів ювелірних прикрас вимагає особливого підходу, який враховує специфіку товарної категорії, психологію покупців дорогих товарів та технічні особливості презентації ювелірних виробів у цифровому середовищі. Ювелірні прикраси належать до категорії товарів високої вартості з високим емоційним значенням, що створює свої особливості для онлайн-презентації.

Покупка ювелірних прикрас онлайн суттєво відрізняється від придбання інших товарів через декілька ключових факторів. По-перше, високу вартість товарів, що створює додаткову потребу в довірі до продавця. По-друге, емоційну складову покупки, адже ювелірні вироби часто купують для особливих випадків, як подарунки або символи важливих подій. По-третє, важливість тактильних відчуттів, покупці хочуть відчутти вагу, текстуру та якість виробу.

Ці особливості формують специфічні вимоги до дизайну: потреба в детальній візуалізації товарів, створення атмосфери довіри та престижності,

забезпечення достатньої інформації для прийняття обдуманого рішення про покупку товару.

Якість візуальної презентації є критично важливою для ювелірних інтернет-магазинів. Професійна фотографія повинна передавати блиск металу, гру світла в каменях, деталі обробки. Сучасні тренди включають:

- фотографії з різних ракурсів (мінімум 3-4 знімки на товар);
- макрозйомка для демонстрації деталей та якості обробки;
- фото на моделях різних типажів для демонстрації масштабу;
- 360-градусні огляди для повного уявлення про виріб;
- відео-презентації, що показують гру світла та рух прикрас.

Колірна схема ювелірних сайтів традиційно базується на нейтральних тонах, які не конкурують з кольорами самих прикрас. Популярними є:

- білий та світло-сірий як основні кольори фону;
- чорний для створення контрасту та елегантності;
- золотисті та срібні акценти, що гармонують з металами прикрас;
- мінімальне використання яскравих кольорів для збереження фокусу

на товарах.

Вибір шрифтів для ювелірних сайтів підкреслює преміальність бренду. Популярними є елегантні serif шрифти для заголовків та чистий sans-serif для основного тексту. Важливо забезпечити відмінну читабельність на всіх пристроях, особливо при відображенні технічних характеристик товарів.

Каталог ювелірних виробів потребує продуманої структури через різноманітність товарів. Ефективними є наступні підходи до категоризації:

- за типом виробу (каблучки, сережки, кольє, браслети тощо);
- за матеріалом (золото, срібло, платина, комбіновані);
- за типом каменів (діаманти, кольорові камені, без каменів);
- за призначенням (весільні, щоденні, вечірні);
- за ціновою категорією.

Система фільтрації повинна дозволяти комбінувати різні параметри для точного пошуку потрібного товару.

Мобільна версія ювелірного сайту потребує особливої уваги до якості зображень. Попри обмежений розмір екрану, користувачі повинні мати можливість детально розглянути товар. Ефективними рішеннями є:

- можливість масштабування зображень жестами;
- свайп-галерея для перегляду всіх фото товару;
- вертикальна орієнтація карток товарів в каталозі;
- спрощена форма фільтрації з основними параметрами;
- створення довіри та безпеки.

Для ювелірних інтернет-магазинів критично важливо створити атмосферу довіри. Це досягається через:

- відображення сертифікатів якості та походження каменів;
- детальну інформацію про гарантії та умови повернення;
- відгуки покупців з фотографіями придбаних товарів;
- інформацію про історію компанії та її репутацію;
- безпечні способи оплати з відображенням захищених з'єднань.

2.3 Принципи UX/UI дизайну та їх застосування

Принципи користувацького досвіду (UX) та дизайну інтерфейсу (UI) є фундаментальними для створення ефективних веб-видань. Їх правильне застосування визначає успішність інтернет-магазину та рівень задоволеності користувачів. Для комерційних веб-видань, особливо в ювелірній сфері, ці принципи набувають особливого значення через специфіку товарів та поведінки покупців.

Користувацько-орієнтований дизайн (User-Centered Design) ставить потреби та цілі користувачів у центр процесу проектування. Для ювелірних інтернет-магазинів це означає глибоке розуміння мотивацій покупців, їх сумнівів та очікувань. Застосування цього принципу включає проведення досліджень цільової аудиторії для виявлення потреб та болючих точок, створення персон (personas) для кращого розуміння різних типів

користувачів, тестування прототипів з реальними користувачами на різних етапах розробки, ітеративний підхід до вдосконалення інтерфейсу на основі зворотного зв'язку.

Принцип простоти, сформульований Джоном Маедою у його книзі «The Laws of Simplicity», особливо актуальний для e-commerce проектів [12]. У контексті ювелірних магазинів простота дозволяє користувачам зосередитися на товарах без відволікання на зайві елементи інтерфейсу. Практичне застосування включає використання білого простору для створення «повітря» навколо елементів, обмеження кількості кольорів та шрифтів для збереження візуальної гармонії, приховування другорядних функцій за додатковими діями (прогресивне розкриття), чіткі та зрозумілі мітки для всіх інтерактивних елементів.

Послідовність у дизайні створює передбачуваний досвід для користувачів, що особливо важливо для комерційних сайтів, де довіра є ключовим фактором. Цей принцип реалізується через:

- створення дизайн-системи з уніфікованими компонентами;
- однакове розташування навігаційних елементів на всіх сторінках;
- стандартизовані паттерни взаємодії для схожих дій;
- послідовність у використанні кольорів, типографіки та іконографії;
- принцип доступності та інклюзивності.

Доступність (accessibility) забезпечує можливість використання сайту людьми з різними потребами та обмеженнями. Відповідно до стандартів WCAG 2.1 [3], доступний дизайн включає:

- достатній контраст між текстом та фоном (мінімум 4.5:1);
- можливість навігації за допомогою клавіатури;
- альтернативний текст для зображень товарів;
- зрозумілі та описові заголовки сторінок;
- підтримка скрін-рідерів для користувачів з порушеннями зору.

Користувачі повинні отримувати чіткі сигнали про результат своїх дій. У контексті інтернет-магазинів це критично важливо для запобігання

помилкам та створення впевненості в процесі покупки. Для цього необхідні візуальне підтвердження додавання товару в кошик, індикатори завантаження для довготривалих операцій, повідомлення про помилки з чіткими інструкціями для їх виправлення, підтвердження успішного оформлення замовлення.

Ефективна візуальна ієрархія допомагає користувачам швидко знаходити потрібну інформацію. Для ювелірних сайтів це включає:

- чітке виділення найважливішої інформації (ціна, наявність, основні характеристики);
- логічне групування пов'язаної інформації;
- використання розміру, кольору та положення для створення візуальної ієрархії;
- структуровані описи товарів з виділенням ключових особливостей.

Згідно з дослідженням Google, 53% користувачів залишають сайт, якщо його завантаження триває більше 3 секунд [8]. Для ювелірних сайтів з великою кількістю високоякісних зображень особливо актуальні:

- оптимізація зображень без втрати якості;
- ледаче завантаження (lazy loading) для контенту поза межами видимої області;
- мінімізація http-запитів та використання кешування;
- прогресивне завантаження критично важливого контенту.

Mobile-first підхід став стандартом сучасного веб-дизайну. Особливості мобільного UX/UI для ювелірних магазинів – це великі, легко натискувані кнопки (мінімум 44px в висоту), адаптивні зображення товарів з можливістю масштабування, спрощені форми з мінімальною кількістю полів, оптимізація для вертикальної орієнтації екрану, застосування принципів конверсійного дизайну.

Конверсійний дизайн фокусується на елементах, які стимулюють користувачів до здійснення цільових дій. Для інтернет-магазинів ювелірних прикрас це включає:

- чіткі та привабливі кнопки call-to-action;

- створення почуття терміновості через обмежені пропозиції;
- соціальні докази через відгуки та рейтинги;
- зменшення тривожності через гарантії та політику повернення.

Правильне застосування принципів UX/UI дизайну в контексті ювелірного інтернет-магазину дозволяє створити досвід, який не лише задовольняє функціональні потреби користувачів, але й викликає емоційний відгук, що є критично важливим для товарів преміум-сегменту. Комбінація технічної досконалості та емоційного впливу створює основу для успішного комерційного веб-видання.

3 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ РОЗРОБКИ

Вибір інструментальних засобів розробки є критично важливим етапом у створенні інтернет-магазину ювелірних прикрас «Naid_crystals». Правильно підібрані інструменти дозволяють забезпечити ефективність робочого процесу, якість кінцевого продукту та можливість командної роботи над проектом. При виборі програмного забезпечення враховувалися специфіка галузі ювелірних прикрас, потреби цільової аудиторії та сучасні тенденції в області веб-дизайну.

3.1 Вибір програмного забезпечення для прототипування та дизайну макетів

При виборі основного інструменту для дизайну розглядалися три провідні платформи: Figma, Adobe XD та Sketch. Кожна з цих платформ має свої переваги та обмеження, що впливають на ефективність робочого процесу.

Adobe XD є продуктом компанії Adobe, що спеціалізується на дизайні користувацьких інтерфейсів та створенні інтерактивних прототипів. Основними перевагами Adobe XD є глибока інтеграція з іншими продуктами Adobe Creative Cloud, що дозволяє легко працювати з файлами з Photoshop та Illustrator. Платформа зручна для створення прототипів з підтримкою мікроанімацій та автоматичної анімації між екранами. Adobe XD також має розвинену функцію Responsive Resize, яка автоматично адаптує елементи під різні розміри екранів. Однак серйозним обмеженням є необхідність платної підписки для повноцінного використання командних функцій, а також менш розвинена компонентна система порівняно з конкурентами.

Sketch вважається одною з перших програм у сфері дизайну інтерфейсів і має найбільший набір плагінів серед усіх платформ. Програма має гнучку систему символів та стилів, що спрощує створення складних

дизайн-систем. Sketch добре підходить для векторного дизайну та підтримує розширені можливості експорту в різні формати. Платформа також відзначається високою швидкістю та стабільністю роботи. Проте критичним недоліком Sketch є обмеженість лише операційною системою macOS, що унеможлиблює роботу команд з різними платформами. Крім того, функції командної роботи реалізовані через сторонні сервіси, що ускладнює процес співпраці та збільшує загальну вартість використання.

Figma може використовуватися для створення каркасів і прототипів. У 2024 році Figma є найпопулярнішим інструментом для створення прототипів, що підтверджує правильність вибору для сучасного веб-проекту [4]. Якщо співпраця є критично важливою для вашого процесу, Figma є безперечним переможцем, що особливо важливо для проектів, де потрібна тісна співпраця між учасниками команди.

Figma є хмарним інструментом дизайну інтерфейсів, який дозволяє працювати над проектами у режимі реального часу через веб-браузер. Основні переваги Figma для проекту інтернет-магазину включають можливість створення адаптивних макетів із використанням системи автоматичної розмітки (Auto Layout), що важливо для забезпечення коректного відображення сайту на різних пристроях. Інструмент дозволяє створювати інтерактивні прототипи з анімаціями та переходами, що дає можливість детально продемонструвати користувацький досвід перед початком розробки. Додатково, компонентна система Figma корисна для створення макету інтернет-магазину. Вона дозволяє створювати повторювані елементи інтерфейсу, такі як картки товарів, кнопки, форми, які можуть використовуватися по всьому сайту з гарантією консистентності дизайну.

На основі проведеного аналізу (табл. 3.1) Figma було обрано з наступних причин. По-перше, кросс-платформенність дозволяє працювати з будь-якого пристрою без прив'язки до операційної системи, що важливо для гнучкості робочого процесу. По-друге, вбудовані можливості командної роботи в реальному часі забезпечують ефективну комунікацію між усіма

учасниками проекту без додаткових витрат. По-третє, розвинена компонентна система з варіантами дозволяє створювати складні дизайн-системи, що важливо для інтернет-магазину з великою кількістю повторюваних елементів. По-четверте, інтегровані інструменти для передачі макетів розробникам спрощують процес верстки та зменшують ймовірність помилок при реалізації дизайну.

Таблиця 3.1 – Порівняння сервісів для дизайну сайту

Критерій	Figma	Adobe XD	Sketch
Платформа	Веб-браузер (кросс-платформенна)	Windows, macOS	Тільки macOS
Командна робота	Реальний час, безкоштовно	Обмежена, платна	Через плагіни
Компонентна система	Розвинена, з варіантами	Базова	Розвинена
Прототипування	Інтерактивне з анімаціями	Потужне з мікроанімаціями	Через плагіни
Вартість	Безкоштовно для 3 проектів	22.99\$/міс	10\$/міс
Auto Layout	Присутній	Responsive Resize	Символи та обмеження
Плагіни	Великий список	Обмежена кількість	Найбільший вибір
Передача розробникам	Вбудовані інструменти	Зручний Dev Mode	Через сторонні сервіси

3.2 Допоміжні інструменти

Для повноцінної роботи над дизайном інтернет-магазину ювелірних прикрас необхідний набір допоміжних інструментів, які доповнюють основні можливості Figma та гарантують високу якість графічного контенту. При виборі програмного забезпечення для обробки растрової графіки було проведено аналіз найпопулярніших рішень на ринку.

Для обробки зображень товарів та створення графічного контенту розглядалися три основні категорії інструментів: професійні платформи (Adobe Photoshop), безкоштовні альтернативи (GIMP) та онлайн-сервіси (Canva).

GIMP (GNU Image Manipulation Program) є безкоштовною альтернативою професійним редакторам растрової графіки з відкритим вихідним кодом. Програма пропонує широкий набір інструментів для обробки зображень, включаючи шари, маски, фільтри та різноманітні ефекти. GIMP підтримує велику кількість форматів файлів і має активну спільноту розробників, що створюють додаткові плагіни та розширення. Програма повністю безкоштовна і не потребує підписки, що робить її привабливою для початківців та студентів. Однак GIMP має складний інтерфейс, що потребує значного часу для освоєння, і менш розвинені професійні функції порівняно з комерційними аналогами. Відсутність AI-інструментів та обмежені можливості автоматизації роблять роботу з великою кількістю зображень менш ефективною.

Canva позиціонується як простий у використанні онлайн-інструмент для створення різноманітного графічного контенту. Платформа надає велику бібліотеку готових шаблонів, зображень, іконок та шрифтів, що дозволяє швидко створювати дизайни без глибоких знань графічного дизайну. Canva має інтуїтивний інтерфейс і підтримує командну роботу в режимі реального часу. Сервіс також пропонує базові AI-функції для автоматичного видалення фону та створення дизайнів. Проте Canva має значні обмеження щодо професійної ретуші зображень, не підтримує роботу з RAW-файлами та має обмежені можливості точного контролю над графічними елементами. Залежність від інтернет-з'єднання також може бути проблемою при роботі з великими файлами.

Adobe Photoshop є основним інструментом для обробки растрової графіки завдяки його непорівнянним можливостям у сфері професійної ретуші. Для інтернет-магазину ювелірних прикрас Photoshop може використовуватися для ретуші фотографій товарів, створення ефектів освітлення, що підкреслюють блиск та фактуру прикрас, а також для підготовки зображень для веб-використання з оптимізацією розміру файлів без втрати якості.

Вибір Adobe Photoshop обґрунтовується кількома ключовими факторами. По-перше, унікальні AI-інструменти, такі як Generative Fill та Object Selection, дозволяють автоматизувати складні завдання ретушування, що критично важливо при роботі з великою кількістю товарів, проте ця можливість доступна тільки при підписці на платний план. По-друге, професійні інструменти колірної корекції забезпечують точне відтворення кольорів ювелірних виробів, що важливо для онлайн-продажів. По-третє, розширені можливості роботи з шарами та масками дозволяють створювати складні композиції для презентації товарів. По-четверте, інтеграція з іншими продуктами Adobe Creative Suite забезпечує легкий робочий процес між різними етапами створення контенту.

Для роботи з типографікою використовуються веб-шрифти Google Fonts та Adobe Fonts, які забезпечують широкий вибір якісних шрифтів з підтримкою кирилиці. При виборі шрифтів для ювелірного магазину враховуються принципи елегантності, читабельності та відповідності преміальному позиціонуванню бренду. Варто додати, що при роботі в Canva кількість шрифтів обмежена, проте в Adobe Photoshop це може будь-який шрифт, попередньо завантажений на сайті Google Fonts або Adobe Fonts.

Додатково для оптимізації графіки можуть використовуватися онлайн-сервіси TinyPNG та ImageOptim для стиснення зображень без втрати якості, що важливо для швидкості завантаження сторінок інтернет-магазину. Для створення іконок та простих векторних елементів використовуються бібліотеки Feather Icons та Lucide, які забезпечують збереження однакового стилю іконографії.

Система контролю версій Git інтегрується з дизайн-процесом через плагіни Figma для забезпечення синхронізації між дизайном та розробкою. Це дозволяє відслідковувати зміни в дизайні та забезпечувати точну передачу макетів розробникам.

Комплексне використання обраних інструментів (табл. 3.2) забезпечує ефективний робочий процес від створення початкових концепцій до

фінального інтерактивного прототипу, готового для передачі на етап верстки та розробки. Вибір Figma та Adobe Photoshop як основних інструментів обґрунтовується їх лідерськими позиціями в індустрії, розвиненими можливостями для професійної роботи та оптимальним співвідношенням функціональності до потреб проекту інтернет-магазину ювелірних прикрас.

Таблиця 3.2 – Порівняння інструментів для роботи з графікою

Критерій	Adobe Photoshop	GIMP	Canva
Вартість	Безкоштовно/22.99\$/міс	Безкоштовно	Безкоштовно/9.99\$/міс
Складність освоєння	Висока	Середня-висока	Низька
Професійні функції	Повний набір	Базовий-середній	Обмежені
AI-інструменти	Передові (Generative Fill, Object Selection)	Відсутні	Базові
Робота з RAW	Повна підтримка	Базова підтримка	Відсутня
Інтеграція з іншими Adobe-продуктами	Повна	Відсутня	Відсутня
Підтримка форматів	Максимальна	Хороша	Обмежена
Швидкість роботи	Висока (оптимізована)	Середня	Залежить від інтернету
Командна робота	Через Creative Cloud	Відсутня	Вбудована

4 ПРОЕКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ТА НАВІГАЦІЇ

4.1 Розробка карти сайту та логічної структури

Інформаційна структура електронного видання значно відрізняється від аналогічної структури друкованого видання. Для інтернет-магазину ювелірних прикрас особливо важливо створити зрозумілу та логічну структуру, яка дозволить користувачам швидко знаходити необхідні товари та здійснювати покупки з мінімальними зусиллями.

Структуризація інформації для сайту інтернет-магазину ювелірних прикрас містить такі етапи які наведено нижче.

Аналіз інформації та розбиття на логічні блоки. На першому етапі необхідно проаналізувати всю інформацію, яка буде представлена на сайті, та розподілити її на основні категорії: каталог товарів, інформаційні сторінки, сервісні функції та комерційні пропозиції. Основні логічні блоки включають головну сторінку, каталог товарів з підкатегоріями (кільця, сережки, браслети, намиста тощо), персональні сторінки користувача, сторінки з інформацією про компанію та умови співпраці.

Визначення ієрархії інформації. В межах кожної сторінки виділяється головна інформація (назва товару, ціна, заголовки), пояснювальна інформація (детальний опис, характеристики матеріалів) та найбільш повна описова інформація (історія створення, рекомендації по догляду, відгуки покупців). Така структуризація дозволяє орієнтувати сайт на різні рівні підготовки користувачів.

Планування взаємного розташування блоків. Визначається оптимальне розташування інформаційних блоків на сторінці з урахуванням принципів зручності використання та конверсії. Основна увага приділяється розташуванню елементів, які сприяють здійсненню покупки.

Карта сайту інтернет-магазину ювелірних прикрас має деревовидну структуру з елементами лінійної навігації.

Головна сторінка виступає центральним елементом структури, з якого користувач може потрапити до будь-якого розділу сайту. На головній сторінці розміщуються блоки з посиланнями на основні категорії товарів, акційні пропозиції, програму лояльності та можливість замовлення індивідуального дизайну.

Каталог товарів організований за принципом категорій та підкатегорій. Основні категорії включають кільця, сережки, браслети, намиста, підвіски, запонки та інші ювелірні вироби. Кожна категорія має власні підкатегорії, наприклад, для кілець це можуть бути обручки, каблучки з коштовним камінням, печатки тощо.

Персональні сторінки користувача включають особистий кабінет, вішлист, кошик та історію замовлень. Ці сторінки пов'язані між собою логічними переходами, що дозволяє користувачу легко керувати своїми покупками.

Інформаційні сторінки містять інформацію про компанію, умови доставки та оплати, політику повернення, програму лояльності та відповіді на часті питання. Ці сторінки допомагають будувати довіру до магазину та надають необхідну інформацію для прийняття рішення про покупку.

Сервісні сторінки включають форми зворотного зв'язку, можливість замовлення індивідуального дизайну, консультації зі штучним інтелектом та живими консультантами.

Логічна структура сайту поєднує деревовидну та лінійну організацію інформації. Деревовидна структура використовується для каталогу товарів, де користувач переходить від загальних категорій до конкретних товарів. Лінійна структура застосовується в процесі оформлення замовлення, де користувач послідовно проходить етапи від вибору товару до оплати.

Основну схему навігації можна передивитися на рисунку 4.1.

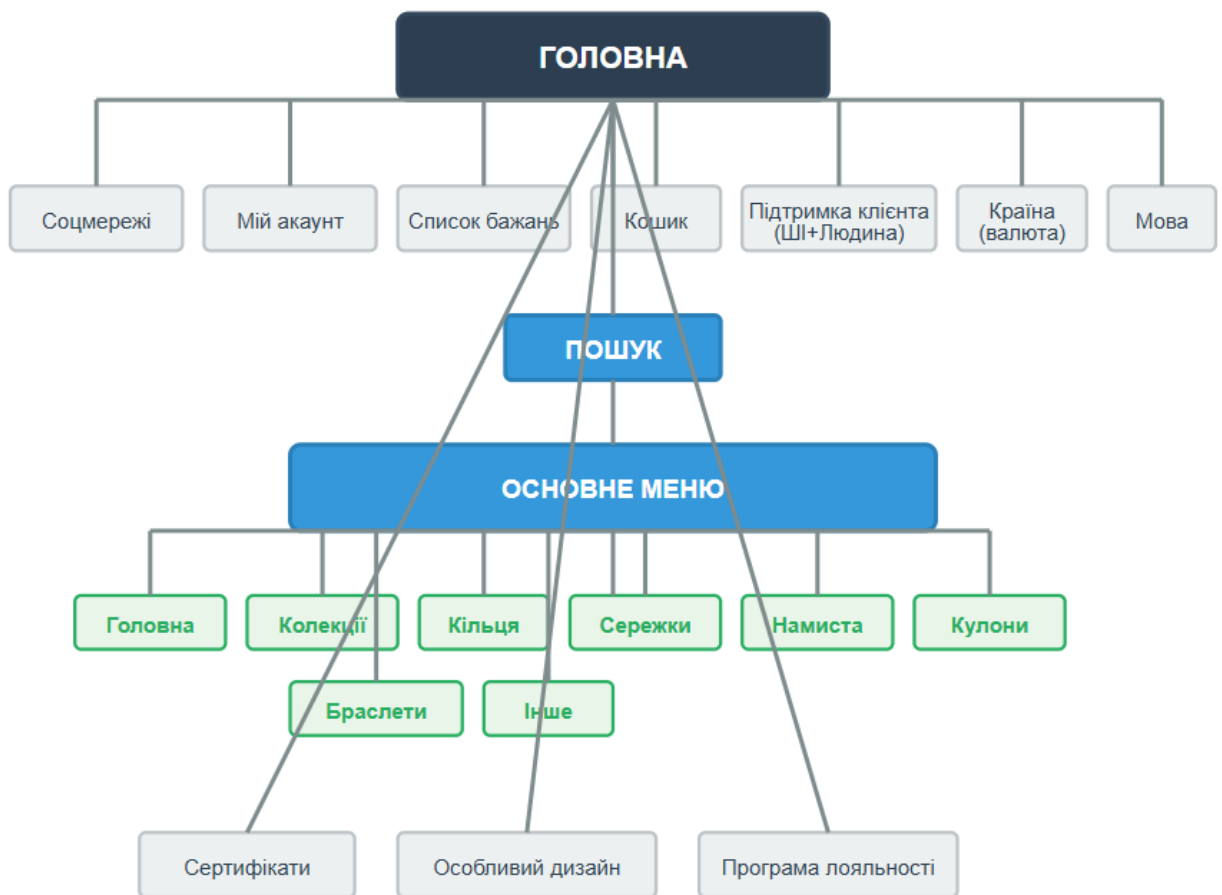


Рисунок 4.1 – Основна навігація

4.2 Проектування навігаційних елементів та взаємодії користувача

Навігація має дозволити користувачу швидко знаходити інформацію всередині електронного видання за допомогою ключових слів та наочного покажчика. Для інтернет-магазину ювелірних прикрас спроектовано багаторівневу систему навігації, яка забезпечує зручний доступ до всієї інформації.

Верхній хедер (header) є зафіксованим елементом, який залишається видимим при прокручуванні сторінки. Він містить найбільш важливі функціональні елементи: посилання на соціальні мережі, особистий кабінет, вішлист, кошик, можливість зв'язатися з консультантом (як зі штучним інтелектом, так і з живою людиною), а також елементи для зміни мови сайту та валюти. Такий підхід забезпечує постійний доступ до ключових функцій незалежно від того, в якій частині сайту знаходиться користувач, при цьому

допоміжні елементи не будуть забирати забагато екраного простору, що полегшить перегляд головної інформації і товарів.

Основний хедер містить повний набір навігаційних елементів: рядок пошуку, дублювання посилань на особистий кабінет, вішлист та кошик, назву сайту по центру, а також горизонтальне меню з основними розділами. Головне меню включає розділи: Головна, Колекції, Кільця, Сережки, Браслети, Намиста та інші категорії товарів. Кожен пункт меню розкривається у випадаючий список для більш детального вибору.

Додаткові елементи навігації розташовані в правій частині основного заголовка та включають посилання на сторінки з акціями, можливість замовлення індивідуального дизайну (виділена кольоровою іконкою для привернення уваги) та програму лояльності.

Навігаційні елементи відображають поточне місцезнаходження користувача в структурі сайту та дозволяють швидко повернутися на попередні рівні, а також розуміти на якій сторінці користувач наразі знаходиться. Наприклад: Головна > Блоги > Тренди 2025.

Фільтри та сортування в каталозі товарів дозволяють користувачам швидко знаходити товари за потрібними критеріями: матеріал, ціновий діапазон, вид каменю, належність до колекції тощо.

Перехресні посилання на товари схожої тематики або вже переглянуті товари розміщуються внизу сторінок картки товару та інших для стимулювання купівлі більшої кількості товару.

Для створення ергономічного та зрозумілого інтерфейсу дотримуються наступних принципів:

- відстань між будь-якими двома сторінками не перевищує трьох кліків мишкою. Це означає, що користувач може потрапити з будь-якої сторінки сайту на будь-яку іншу максимум за три натискання на посилання;
- основне меню містить не більше семи пунктів, оскільки більша кількість відштовхує відвідувачів. Для розширення навігаційних можливостей використовуються підменю другого та третього рівнів;

- в меню іншим кольором виділяється посилання на розділ, в якому зараз знаходиться користувач;
- логотип сайту перетворено на гіперпосилання для швидкого повернення на головну сторінку;
- всі посилання виконані в єдиному стилі та є добре помітними для користувача.

Пошук реалізований у вигляді розширеного рядка пошуку з можливістю автодоповнення та фільтрації результатів за категоріями.

Кошик та вішлист мають індикатори кількості товарів та можуть бути відкриті без переходу на окрему сторінку для швидкого перегляду вмісту.

Консультант доступний у вигляді спливаючого вікна чату, яке може працювати як зі штучним інтелектом для базових запитань, так і з живими консультантами для складніших питань.

По ходу головної сторінки розміщуються блоки з посиланнями на основні розділи сайту. В кінці сторінки додано розділ з відповідями на часті запитання, форму для відправки повідомлення на електронну пошту та блок з останніми переглянутими товарами (або рекомендаціями для нових користувачів).

Футер (footer) містить повну контактну інформацію, посилання на додаткові ресурси, дублювання можливості зміни мови та валюти, посилання на соціальні мережі та список варіантів оплати. Внизу розміщено копірайт «© 2025 Всі права захищені».

Переглянути хедер можна на рисунку 4.2.

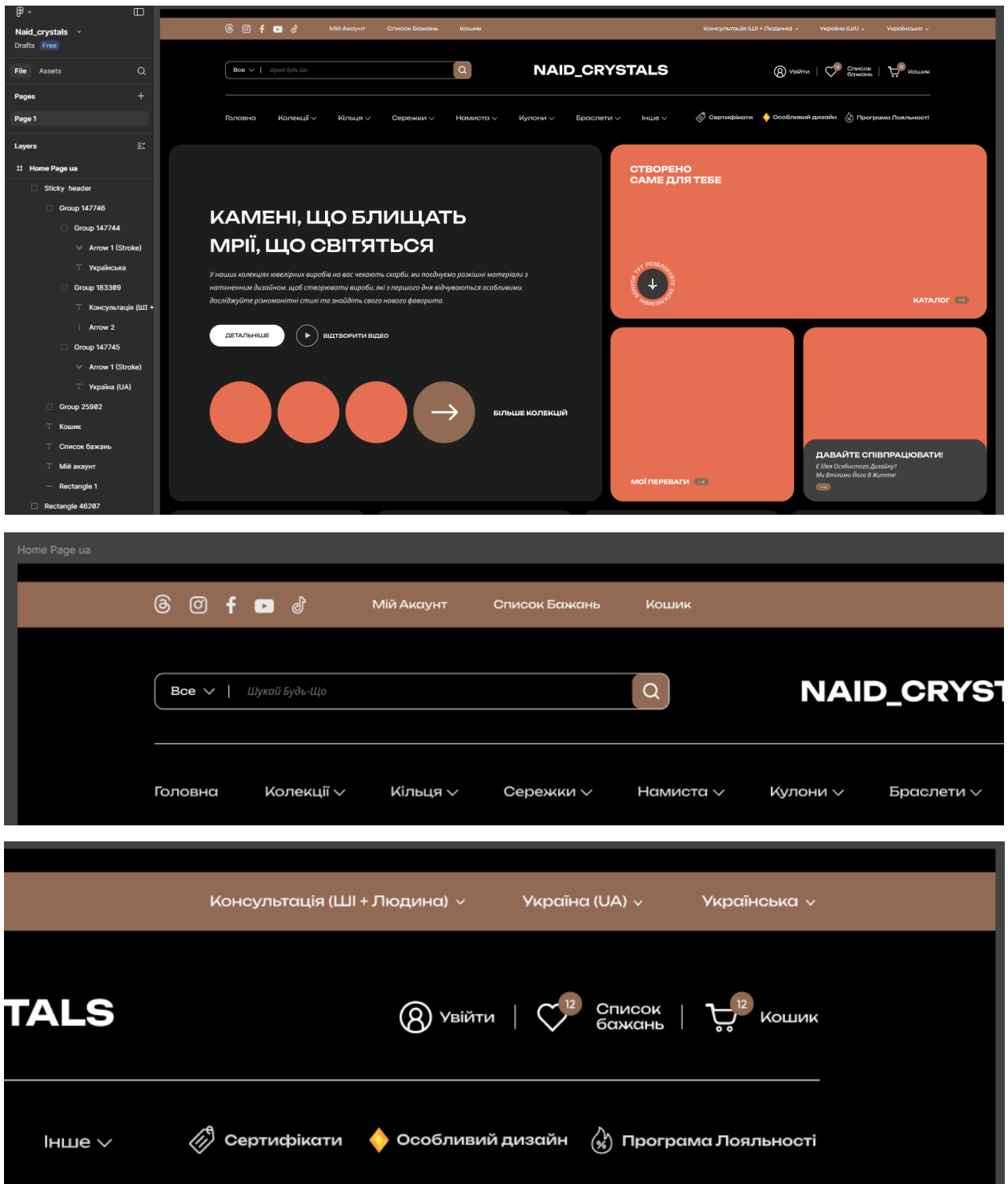


Рисунок 4.2 – Хедер веб-сайту

5 РОЗРОБКА МОДУЛЬНОЇ СІТКИ

Модульна сітка є основою структурної організації веб-інтерфейсу та визначає логіку розташування всіх елементів на сторінці. Для інтернет-магазину ювелірних прикрас «Naid_crystals» розробка продуманої сіткової системи має особливе значення, оскільки вона повинна забезпечувати оптимальне представлення товарів, зручність навігації та гармонійне сприйняття контенту на різних пристроях.

Правильно спроектована модульна сітка створює візуальний ритм, забезпечує консистентність інтерфейсу та полегшує процес розробки. Вона служить невидимим каркасом, що організовує інформаційну архітектуру сайту та створює передбачувану структуру для користувачів. Особливості товарів ювелірної індустрії, такі як необхідність детального відображення характеристик, високоякісних зображень та різноманітних варіантів продукції, вимагають гнучкої та адаптивної сіткової системи.

5.1 Принципи побудови модульної сітки

Основою модульної сітки веб-сайту «Naid_crystals» обрано 1520px Grid System як базовий каркас, який доповнюється креативними елементами, що виходять за межі стандартної сітки. Цей підхід забезпечує баланс між структурною організацією та динамічним, сучасним дизайном, що відповідає очікуванням молодшої аудиторії 20-30 років.

Концепція дизайну базується на принципах сучасної молодіжної естетики, де традиційні правила модульних сіток свідомо порушуються для створення більш живого та креативного інтерфейсу. Цільова аудиторія прагне до індивідуальності та нестандартних рішень, тому строга геометрична сітка доповнюється елементами, що виходять за межі 1520-піксельної області, створюючи візуальну динаміку та глибину.

Вибір робочого фрейму шириною 1920 пікселів обумовлений не лише необхідністю врахування сучасних стандартів відображення, а й можливістю використання повної ширини для креативних акцентів. Окремі елементи, такі як фонові зображення, декоративні елементи або акційні банери, свідомо розширюються за межі основної 1520-піксельної сітки, займаючи всю доступну ширину екрана та створюючи ефект занурення.

Модульна структура базується на системі відступів, кратних 10 пікселям, що служить математичним якорем для креативного дизайну. Ця система забезпечує структурованість та передбачуваність навіть при використанні нестандартних форм та асиметричних композицій. Відступи кратні 10 пікселям створюють невидимий каркас, який дозволяє експериментувати з формами, не втрачаючи при цьому візуальної цілісності та професійності. Основні блоки інформації відокремлюються відступами 150 пікселів, що створює чіткі візуальні групи, але в межах цих груп елементи можуть мати нестандартне розташування, асиметричні форми або виходити за межі традиційних колонок.

Для дрібних деталей інтерфейсу використовуються мінімальні відступи по 5 пікселів, що забезпечує точний контроль навіть при роботі з найменшими елементами нестандартних форм.

Принцип креативної ієрархії реалізується через поєднання структурованої системи відступів з нестандартними композиційними рішеннями. Головні розділи каталогу можуть мати асиметричне розташування або виходити за межі базової сітки, створюючи візуальні акценти та підтримуючи увагу молодій аудиторії. Елементи, що розширюються понад 1520 пікселів, використовуються стратегічно для створення динамічних переходів між секціями та підсилення емоційного впливу дизайну.

Математично обґрунтована система відступів забезпечує професійність та зручність використання як користувачам, так і програмістам під час розробки, тоді як нестандартні форми та композиції створюють унікальний візуальний стиль, що виділяє бренд серед конкурентів.

5.2 Розробка адаптивної модульної сітки для різних пристроїв

Адаптивність модульної сітки забезпечується через систему breakpoints, що дозволяє оптимально відображати контент на пристроях різних категорій. Для мобільної версії веб-сайту обрано фрейм шириною 375 пікселів, що відповідає стандартній ширині екранів сучасних смартфонів та забезпечує коректне відображення на більшості мобільних пристроїв.

На мобільних пристроях зменшення відступів з 150 до 60 пікселів дозволяє розмістити більше контенту у видимій області екрана, скорочуючи необхідність прокручування та покращуючи користувацький досвід при цьому зберігаючи візуальну ієрархію. Мінімальні бічні відступи в 10 пікселів дозволяють максимально ефективно представляти товари ювелірного каталогу навіть на малих екранах, забезпечуючи достатню деталізацію зображень та читабельність описів. Для елементів, що потребують більшої візуальної відокремленості, використовуються збільшені відступи до 30 пікселів з кожного боку, зберігаючи принцип кратності базовій одиниці.

Трансформація від десктопної до мобільної версії відбувається через систему адаптивних правил, що змінюють кількість колонок, їх ширину та проміжки між ними. Десктопна багатоколонкова структура каталогу товарів трансформується у одноколонковий вертикальний список на мобільних пристроях, зберігаючи при цьому логічну послідовність та зручність навігації (рис. 5.1).

Особливу увагу приділено адаптивності зображень товарів, які повинні зберігати свою якість та пропорції на всіх пристроях. Система responsive images забезпечує завантаження оптимальних розмірів зображень відповідно до характеристик екрана, що покращує швидкість завантаження та економить трафік користувачів.

Гнучкість сітки проявляється в можливості поєднання структурованих та креативних елементів без порушення загальної функціональності. Модульний підхід з математично обґрунтованими відступами служить основою, на якій

будуються нестандартні композиції та експериментальні форми. Це дозволяє швидко адаптувати дизайн під нові вимоги бізнесу, зберігаючи при цьому унікальний візуальний стиль, що резонує з молодіжною аудиторією.

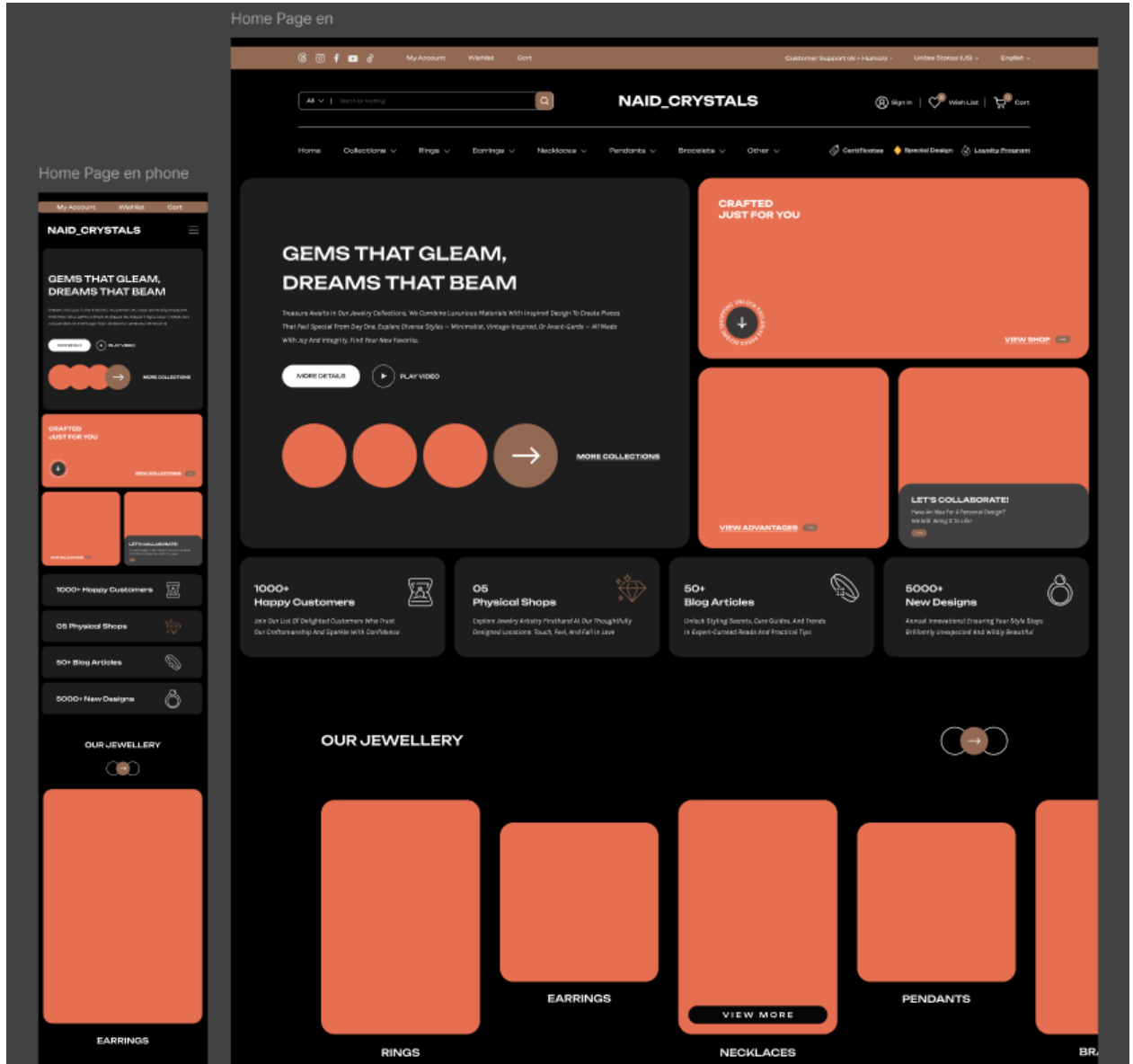


Рисунок 5.1 – Десктопна та мобільна версія

Інтеграція з системами управління контентом передбачає створення гнучких шаблонів, що дозволяють контент-менеджерам легко додавати та редагувати матеріали без порушення структури сітки. Це особливо важливо для інтернет-магазину, де каталог товарів постійно оновлюється та розширюється новими позиціями.

6 РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

6.1 Розробка візуального стилю та концепції

Створення візуального стилю для інтернет-магазину ювелірних прикрас «Naid_crystals» базувалося на принципах преміального сегменту e-commerce та психології сприйняття розкоші, адаптованих під специфіку цільової аудиторії у віці 20-30 років. Основна концепція дизайну спрямована на створення атмосфери елегантності, індивідуальності та ексклюзивності, проте з урахуванням потреби молодшої аудиторії у виразних та нестандартних рішеннях.

Концептуальною основою стала ідея «темної розкоші» з елементами сучасного бунтарства проти традиційних канонів ювелірної e-commerce. Стильний та витончений підхід, який використовує темні фони для підкреслення блиску та краси ювелірних виробів, доповнений неочікуваними дизайнерськими рішеннями. Головна сторінка використовує темний фон як основу, що створює більший ефект контрастності та дорожнечі, проте цей підхід свідомо контрастує з іншими сторінками сайту.

Візуальна стратегія будувалася навколо емоційного впливу на молодшу аудиторію через створення відчуття ексклюзивності та бунтарського духу. Дизайн свідомо відходить від консервативних канонів традиційних ювелірних магазинів, пропонуючи неочікувані рішення, такі як кардинальна зміна фонових кольорів між сторінками та інколи навмисно хаотичне розташування елементів. Проте ця хаотичність є контрольованою та структурованою, створюючи ефект креативної свободи в межах продуманої системи, що можна побачити на рисунку минулої глави.

Ключовою особливістю концепції є дуалізм, де головна сторінка з темним фоном контрастує з білими фонами внутрішніх сторінок, що створює ефект несподіванки та підтримує увагу користувача. Цей прийом відображає індивідуальність бренду та його готовність експериментувати, що резонує з

цінностями цільової аудиторії віком 20-30 років, яка шукає автентичність та нестандартні підходи. Такий дизайн буде виділяти бренд серед інших сайтів та легко запам'ятується користувачами.

Структура дизайну передбачає багаторівневу навігацію з інтуїтивним інтерфейсом, де користувач може легко знайти потрібну категорію товарів. Особлива увага приділялася створенню емоційного зв'язку з відвідувачами через використання вдохновляючих текстових повідомлень та високоякісних зображень продукції.

6.2 Колірна палітра та її обґрунтування

Колірна схема веб-сайту розроблялася з урахуванням психологічного впливу кольорів на сприйняття преміального продукту та специфіки онлайн-торгівлі ювелірними виробами. Основою палітри стали темні відтінки, що створюють атмосферу розкоші та підкреслюють якість продукції.

Чорний колір (#000000) використовується як основний фон головної сторінки та створює ефект чорного «оксамиту», на якому ювелірні вироби виглядають виразніше. Цей колір символізує елегантність, силу бренду та преміальність продукції. Темно-сірий відтінок (#1D1D1D) застосовується для фонів текстових блоків, створюючи глибину інтерфейсу без різких переходів.

Основним акцентним кольором обрано теплий коричневий відтінок (#926A54), який асоціюється з благородними металами. Цей колір використовується для кнопок, декоративних елементів та інтерактивних компонентів. При наведенні курсора на деякі фото на сайті, може з'являтися цей колір з ефектом напівпрозорості, створюючи ефект взаємодії та додавання динаміки інтерфейсу.

Темно-коричневий відтінок (#5F351E) застосовується для фонового відображення назви сайту у футері, створюючи брендинговий акцент без надмірної навантаженості. Білий колір (#FFFFFF) використовується для

основного тексту, кнопок та іконок, надаючи високий контраст та читабельність на темному фоні.

Додаткові кольори палітри включають сірі та коричневі відтінки різної насиченості (#404040, #43281D, #D1D1D1) з можливістю використання прозорості для створення акцентів та виділення окремих елементів. Яскраво-жовтий колір (#FFBC06) використовується виключно для зірок у блоці відгуків, що гарантує миттєве розпізнавання рейтингової системи.

Важливою особливістю є радикальна адаптивність колірної схеми, що стала ключовим дизайнерським рішенням для залучення молодого аудиторії. Якщо головна сторінка використовує темний фон для створення драматичного галерейного ефекту, то внутрішні сторінки переходять на білий фон з чорним текстом. При цьому колір інших елементів залишається.

Така зміна фонів також має практичне обґрунтування. Темний фон головної сторінки максимально підкреслює красу ювелірних виробів та створює емоційний вплив на клієнта, тоді як білий фон каталогу та інших сторінок забезпечує кращу читабельність великих обсягів інформації та зручність довготривалого користування сайтом.

6.3 Типографіка та шрифтові рішення

Типографічна система веб-сайту побудована на принципах контрасту та ієрархії, що відповідає сучасним тенденціям та специфіці преміального сегменту. Вибір шрифтів здійснювався з урахуванням читабельності на різних пристроях та створення відповідної емоційної атмосфери.

Основним шрифтом для заголовків та важливих елементів обрано Unbounded – сучасний геометричний шрифт без засічок, який поєднує в собі технологічність та елегантність. Цей шрифт характеризується чіткими геометричними формами та високою читабельністю, що робить його ідеальним для створення сильного візуального впливу в заголовках та ключових повідомленнях. Unbounded добре працює у різних накресленнях –

від тонкого до жирного, що дозволяє створювати типографічну ієрархію та акцентувати увагу на найважливіших елементах.

Для основного тексту використовується шрифт Karla – гуманістичний шрифт без засічок, який відрізняється високою читабельністю та дружнім характером. Karla забезпечує комфортне читання великих обсягів тексту та має хорошу підтримку на різних пристроях та браузерах. Цей шрифт створює баланс з більш виразним Unbounded, забезпечуючи гармонійне співвідношення між емоційністю заголовків та функціональністю основного контенту. Обидва шрифти були завантажені безкоштовно з Google Fonts.

Особливістю типографічної системи є використання стилістичних прийомів для підсилення сучасного та неконформістського характеру бренду, орієнтованого на молоду аудиторію. Зокрема, застосовується капіталізація кожного слова (Title Case) для створення впевненого та респектабельного вигляду, проте цей класичний прийом поєднується з більш експериментальними рішеннями. Інколи текстові блоки можуть мати незвичне розташування або ритм, що створює візуальну динаміку та відходить від стандартних шаблонів ювелірних сайтів.

Курсивне накреслення використовується не лише для емоційних акцентів, але й як елемент художньої виразності, який додає індивідуальності та творчого характеру загальному вигляду сайту. Міжбуквенні інтервали в деяких елементах збільшуються для створення «повітряного» ефекту, що підкреслює як елегантність, так і сучасність підходу.

Важливим рішенням стало створення контрольованого хаосу в типографіці – деякі елементи можуть мати нестандартне вирівнювання або розташування, що відображає креативний дух цільової аудиторії, проте ці рішення завжди залишаються в межах загальної структурованої системи та не порушують функціональності.

Розміри шрифтів та інтерлін'яж розраховувалися з урахуванням адаптивності дизайну. Заголовки мають достатній розмір для створення візуального впливу на десктопних пристроях, але автоматично

масштабуються для зручного читання на мобільних пристроях. Основний текст оптимізований для тривалого читання та має комфортну висоту рядка.

6.4 Створення дизайн-системи та UI-компонентів

Дизайн-система включає комплексний набір UI-компонентів. Основою системи став атомарний підхід до проектування, де базові елементи (атоми) об'єднуються у більш складні компоненти (молекули), які, в свою чергу, формують цілісні блоки інтерфейсу (організми). Такий підхід забезпечує гнучкість системи та можливість швидкого створення нових сторінок з використанням існуючих компонентів.

Система кнопок включає декілька варіантів залежно від контексту використання. Основні СТА-кнопки використовують акцентний колір (#926A54, #FFFFFF, #000000) та мають заокруглені кути для створення дружнього та сучасного вигляду. Деякі кнопки можуть з'являтися при наведенні на фото картки або товару.

Карточки товарів мають багато варіацій по розмірам в залежності від формату відтворення списку. Карточка включає зображення товару, назву, ціну та кнопку дії. При наведенні курсора з'являються додаткові опції, такі як швидкий перегляд або додавання до списку бажань.

Навігаційна система побудована на принципах інтуїтивності та доступності. Головне меню має горизонтальну структуру з випадючими підменю для категорій товарів. Мобільна версія трансформується в гамбургер-меню з вертикальною структурою. Навігаційні елементи для відслідковування шляху переміщення на сайті забезпечують чітке розуміння поточного місцезнаходження користувача на сайті.

Форми вводу використовують мінімалістичний дизайн, поля мають м'які заокруглені кути та тонкі рамки. Повідомлення про помилки відображаються під полями червоним кольором з поясненням причини.

Система іконок базується на мінімалістичному стилі з використанням тонких ліній, це можуть бути геометричні або нестандартні форми у вигляді прикрас та інших предметів для прямої асоціації з елементом, біля якого іконка була розташована, що полегшить сприйняття контенту клієнтом. Іконки мають однаковий оптичний розмір та стиль, що забезпечує візуальну гармонію інтерфейсу. Використовуються як системні іконки (пошук, корзина, меню), так і специфічні для ювелірної тематики.

Особлива увага приділялася створенню компонентів для відображення товарів. Галереї зображень мають функції масштабування та детального перегляду, що важливо для ювелірних виробів. Блоки з технічними характеристиками структуровані у вигляді простих таблиць. Приклад оформлення блоку картки товару можна побачити на рисунку 6.1.

Дизайн-система документована у Figma з детальними специфікаціями кольорів, розмірів, відступів та поведінки компонентів. Це забезпечує точну передачу дизайнерських рішень команді розробки та підтримує консистентність при майбутніх оновленнях сайту. Детальніше про підготовку до передачі макету програмістам можна прочитати у десятій главі.

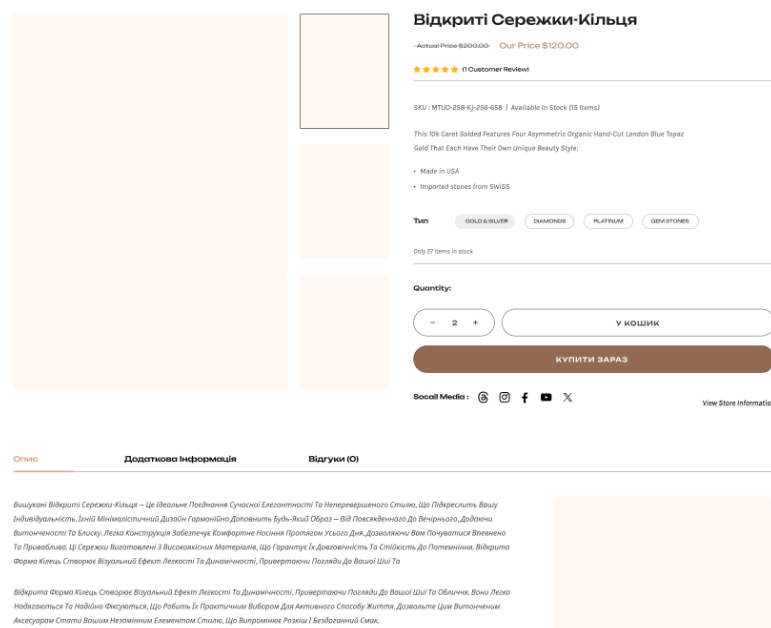


Рисунок 6.1 – Заготовка картки товару

7 НАПОВНЕННЯ КОНТЕНТОМ СТОРІНОК ВИДАННЯ

7.1 Принципи розміщення контенту

Контентна стратегія ювелірного магазину базується на принципах емоційного зв'язку з аудиторією та професійної презентації продукції. Згідно з дослідженнями у сфері електронної комерції, якісний контент збільшує конверсію на 30-40% порівняно із стандартними описами товарів [15].

Основним принципом розміщення контенту є ієрархічна структура інформації, яка передбачає розташування найважливішої інформації в зоні першочергової уваги користувача. На головній сторінці реалізовано принцип «перевернутої піраміди», де ключові пропозиції та найпопулярніші товари розміщені у верхній частині сторінки. Вторинна інформація розміщується на окремих сторінках: детальні описи товарів, блог, контактні дані.

Принцип довіри та престижу значить, що всі текстові матеріали повинні підкреслювати якість продукції та надійність бренду. Це досягається через використання професійної термінології, детальних описів матеріалів та технологій виготовлення.

Принцип зручності навігації відповідає за структурування контенту, адже воно має забезпечувати швидкий пошук потрібної інформації та інтуїтивне використання сайту.

Принцип релевантності контенту забезпечується через контекстне розміщення супутньої інформації. Наприклад, поруч з описом товару розміщуються рекомендації щодо догляду, інформація про доставку та повернення, а також пов'язані товари. Це створює цілісний користувацький досвід та збільшує середній чек замовлення.

Принцип доступності контенту забезпечується через зручну навігаційну структуру. Розкриваючися меню в хедері надають швидкий доступ до категорій товарів, кожна з яких містить підкатегорії та візуальні

банери з фото товарів при наведенні курсора. Аналогічний підхід застосовано для системи пошуку з автодоповненням та візуальними підказками.

Адаптивність контенту реалізується через використання різних форматів подачі інформації залежно від типу пристрою. На мобільних пристроях пріоритет надається стислим описам, які можна розширити та великим зображенням, тоді як на десктопній версії доступна більш детальна інформація та розширені галереї.

Принцип емоційного впливу втілюється через використання коротких, але ємних слоганів на банерах головної сторінки, таких як «Створено саме для тебе» або «Давайте співпрацювати» (рис. 7.1). Такі фрази формують емоційний зв'язок з брендом, демонструючи дружелюбність компанії при збереженні професійного іміджу.

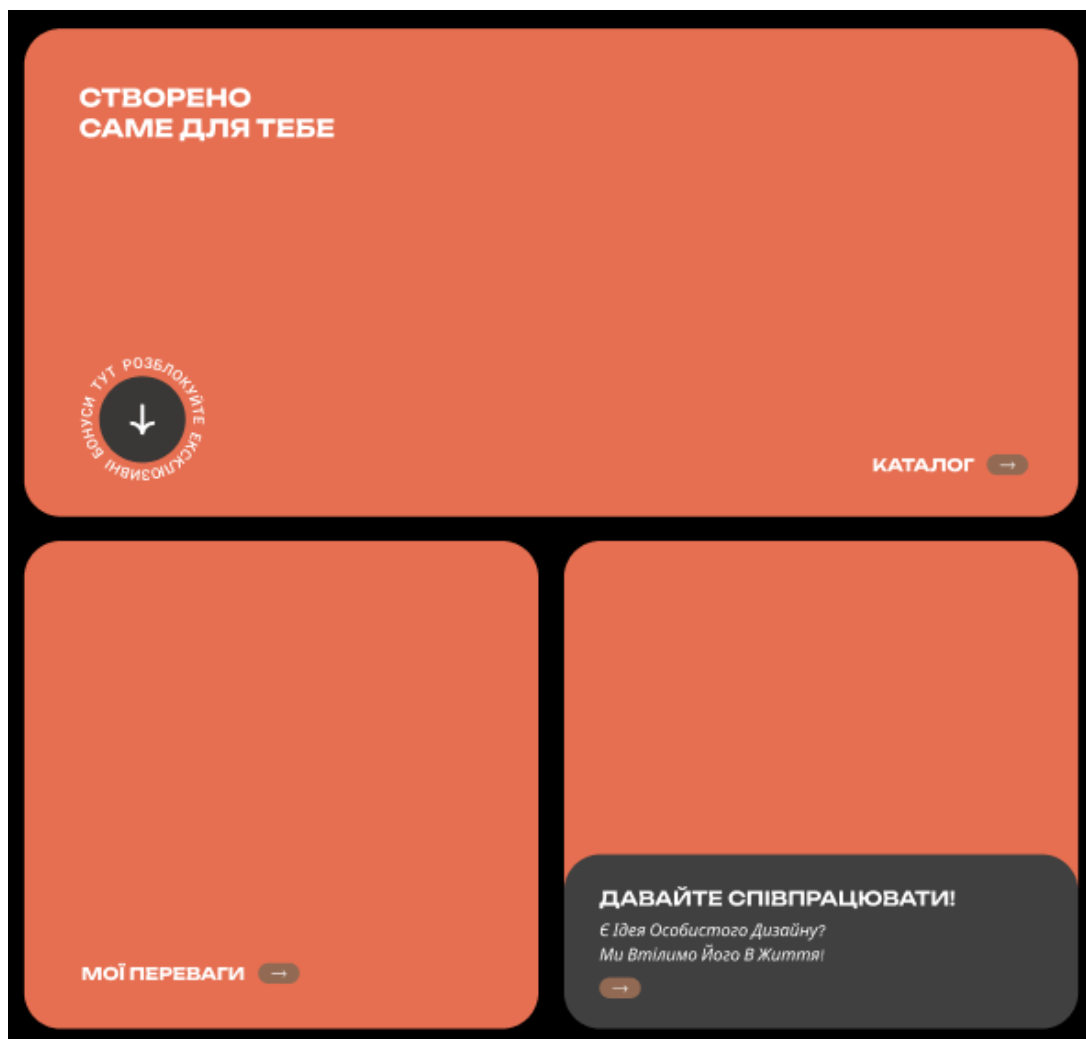


Рисунок 7.1 – Використання принципу емоційного впливу

Принцип персоналізації реалізується через адаптивні елементи інтерфейсу: пропозиції реєстрації з персональними знижками, рекомендації товарів на основі переглядів, збережені списки бажань. Вікна реєстрації та акційні пропозиції з'являються в стратегічні моменти взаємодії користувача з сайтом.

Принцип візуальної привабливості втілюється через якісну галерею зображень, організовану за тематичними категоріями для швидкого пошуку товарів під конкретний стиль. Кожна категорія супроводжується професійними фотографіями та стилістичними рішеннями, що відображають цінності бренду.

7.2 Вимоги до візуального та текстового контенту ювелірного магазину

Специфіка ювелірного бізнесу висуває особливі вимоги до якості та подачі контенту, оскільки покупці приймають рішення на основі довіри до бренду та естетичного сприйняття товарів.

Фотографії товарів повинні показувати деталізацію та якість виробів. Кожен товар представлений у декількох ракурсах з можливістю збільшення для розгляду дрібних елементів. Фотографії виконуються на нейтральному фоні з професійним освітленням. Додатково використовуються фото товарів на моделях для демонстрації розмірів та стильових рішень.

Дослідження Baymard Institute показують, що якість зображень товарів є критичним фактором для онлайн-продажів ювелірних виробів, оскільки 67% користувачів відмовляються від покупки через недостатню деталізацію фото [10].

Банери та рекламні матеріали створюються з урахуванням премійного позиціонування бренду. Використовується стримана кольорова палітра з акцентами на золотих або срібних відтінках. Типографіка відповідає елегантному стилю з використанням класичних шрифтів.

Описи товарів містять детальну технічну інформацію: вид металу, проба, вага, розміри, характеристики каменів, країна походження. Текст

написаний доступною мовою з використанням професійної термінології, що підкреслює експертність компанії. Кожен опис супроводжується інформацією про догляд за виробом та рекомендаціями щодо носіння.

Тексти про заслуги магазину розміщені в блоці «Про нас» та включають історію компанії, досягнення, сертифікати якості, відгуки клієнтів. Особлива увага приділяється підкресленню унікальності пропозицій та професіоналізму команди.

Контент-стратегія для різних розділів сайту наведена нижче.

Блог містить освітні матеріали про ювелірні вироби, тенденції моди, поради щодо вибору прикрас для різних подій. Статті написані експертами та сприяють підвищенню довіри до бренду. Згідно з дослідженнями Nielsen Norman Group, користувачі витрачають більше часу на сайтах з якісним освітнім контентом, що позитивно впливає на конверсію [15].

Сторінка контактів включає детальну інформацію про офіси та магазини компанії з інтерактивними картами, графіком роботи, контактними телефонами та адресами електронної пошти. Окремий розділ містить список усіх фізичних магазинів з можливістю пошуку магазину за назвою.

Галерея товарів організована за тематичними категоріями, що дозволяє швидкий пошук виробів під певний стиль або подію. Розділи включають: «Жовте золото», «Рожеве золото», «Діаманти», «Платинові колекції», «Весілля». Кожна категорія супроводжується стильовими фотографіями, при наведенні на які можна перейти на картку окремого товару.

Розкриті меню навігації у хедері структуровані за типами товарів: кільця, сережки, підвіски, браслети, годинники. При наведенні на категорію відображається підменю з підкатегоріями та превью-банер з фотографією товару, що створює візуальну привабливість та полегшує навігацію. Аналогічним чином працює пошук, адже при його активації з'являється випадне меню з популярними запитами та візуальними підказками.

Система реєстрації пропонує користувачам створити особистий кабінет для отримання персональних знижок, відстеження замовлень та доступу до

ексклюзивних пропозицій. Реєстраційна форма мінімізована до класичного формату для зручності заповнення.

Розділ FAQ містить відповіді на найпопулярніші питання щодо доставки, оплати, обміну та повернення товарів, гарантійного обслуговування. Питання структуровані за категоріями.

Сторінки правової інформації включають політику конфіденційності, умови та положення, правила обробки персональних даних. Текст написаний зрозумілою мовою з виділенням ключових положень для полегшення сприйняття користувачами.

Сторінка 404 оформлена в єдиному стилі з сайтом та містить навігаційні елементи для повернення на головну сторінку по внішим навігаційним елементам хедеру та футеру.

Всі тексти повинні проходити редакторську перевірку на відповідність корпоративному стилю та грамотність. Використовується єдина термінологія для опису характеристик товарів, що забезпечує професійність та довіру споживачів.

Контент повинен регулярно оновлюватися відповідно до сезонних трендів та нових надходжень товарів. Особлива увага приділяється SEO-оптимізації текстів для покращення позицій сайту в пошукових системах. Проте цей проект створений в рамках компанії, яка надає послуги UI/UX дизайну (детальніше у главі 11), тому детальна інформація для кожної сторінки може надаватися безпосередньо при розробці сайту програмістами. Робота UI/UX дизайнера складає забезпечення якісного візуального інтерфейсу (UI) та користувацького досвіду (UX), тому працівник повинен розуміти тип тексту, місця і вигляд його розташування навіть не маючи готового тексту для публікації.

8 ТЕСТУВАННЯ І ПУБЛІКАЦІЯ ПРОТОТИПУ

8.1 Методи тестування юзабіліті прототипу

Тестування юзабіліті є важливим етапом у процесі розробки дизайну веб-сайту, оскільки воно дозволяє виявити проблеми взаємодії користувачів з інтерфейсом до його остаточної реалізації. Як зазначають у *Maze Guide to Prototype Testing*, тестування прототипів — це ключовий крок для валідації дизайну та збору зворотного зв'язку від реальних користувачів, що допомагає виявляти потенційні проблеми та покращувати користувацький досвід ще на ранніх стадіях розробки. У цьому проєкті тестування прототипу інтернет-магазину ювелірних прикрас «Naid_crystals» проводилося комплексно, включаючи оцінку експертів і тестування з реальними користувачами.

Першим етапом тестування стала детальна перевірка макету в режимі перегляду Figma. Цей процес передбачав перевірку всіх елементів дизайну на відповідність принципам якісного веб-дизайну, описаних у попередніх розділах роботи. Особлива увага приділялася точності розташування елементів, дотриманню модульної сітки, узгодженості типографіки та кольорової схеми на всіх сторінках сайту.

Під час тестування проводилося програвання типових сценаріїв поведінки потенційних покупців. Це включало перевірку зручної навігації від головної сторінки до оформлення замовлення, пошуку товарів за категоріями, якості фільтрів і сортування, а також інтуїтивності процесу додавання товарів до кошика. Кожен крок користувацького шляху аналізувався з точки зору відповідності очікуванням цільової аудиторії та стандартам юзабіліті електронної комерції.

8.2 Збір зворотного зв'язку та внесення коригувань

Другим етапом тестування стало залучення представників цільової аудиторії для оцінки прототипу. Для тестування були обрані користувачі віком від 20 до 30 років, що відповідає основній молодій демографічній групі потенційних покупців ювелірних прикрас онлайн. Вибір саме цієї вікової категорії обумовлений їх активністю в сфері електронної комерції та схильністю до онлайн-покупок аксесуарів і прикрас.

Процес збору зворотного зв'язку проводився у форматі керованого тестування, де учасникам пропонувалося виконати ряд типових завдань на прототипі сайту. Користувачі мали можливість вільно досліджувати інтерфейс, висловлювати свої враження та зауваження в реальному часі. Такий підхід дозволив отримати як структуровані відгуки щодо конкретних елементів дизайну, так і загальні враження від взаємодії з сайтом.

Результати тестування виявили переважно позитивне сприйняття розробленого дизайну. Учасники високо оцінили нестандартний підхід до оформлення головної сторінки, відзначивши її креативність і привабливість, при цьому не відчуваючи перенавантаження інформацією чи візуальними елементами. Використання білого фону на всіх інших сторінках сайту також отримало схвальні відгуки, оскільки це виділяло стиль головної сторінки сильніше і забезпечувало чистоту і зручність подачі товарів, що особливо важливо для ювелірних виробів.

Водночас тестування виявило одну значущу проблему, пов'язану з типографікою української версії сайту. Респонденти відзначили, що стиль тексту, де кожне слово починається з великої букви, ускладнює читання та напружує концентрацію. При цьому той самий стиль в англійській версії сприймався природно і не викликав зауважень, що пояснюється різницею в типографічних традиціях мов.

На основі отриманого зворотного зв'язку було прийнято рішення про коригування типографічного стилю для української версії сайту. Було

змінено стиль написання на традиційний, де з великої букви пишеться лише перше слово речення та власні назви. Ця зміна значно покращила читабельність тексту і зробила його більш природним для україномовних користувачів. Для відповідності дизайно аналогічні елементи були відредаговані і для англійської версії.

Процес внесення коригувань здійснювався поетапно з подальшою перевіркою модифікованих елементів. Після впровадження змін було проведено додаткове тестування з тими ж користувачами для підтвердження ефективності внесених коригувань.

Результати повторного тестування показали значне покращення сприйняття тексту та загального враження від української версії сайту, проте сайт тепер здавався більш базовим і втратив частину своєї відмінності від інших.

Щоб виправити цю ситуацію було повернуто попередній стиль тексту, але тільки для невеликих текстових блоків на одне речення (рис. 8.1-8.2). Це створило баланс між зручним сприйняттям контенту та індивідуальності бренду.

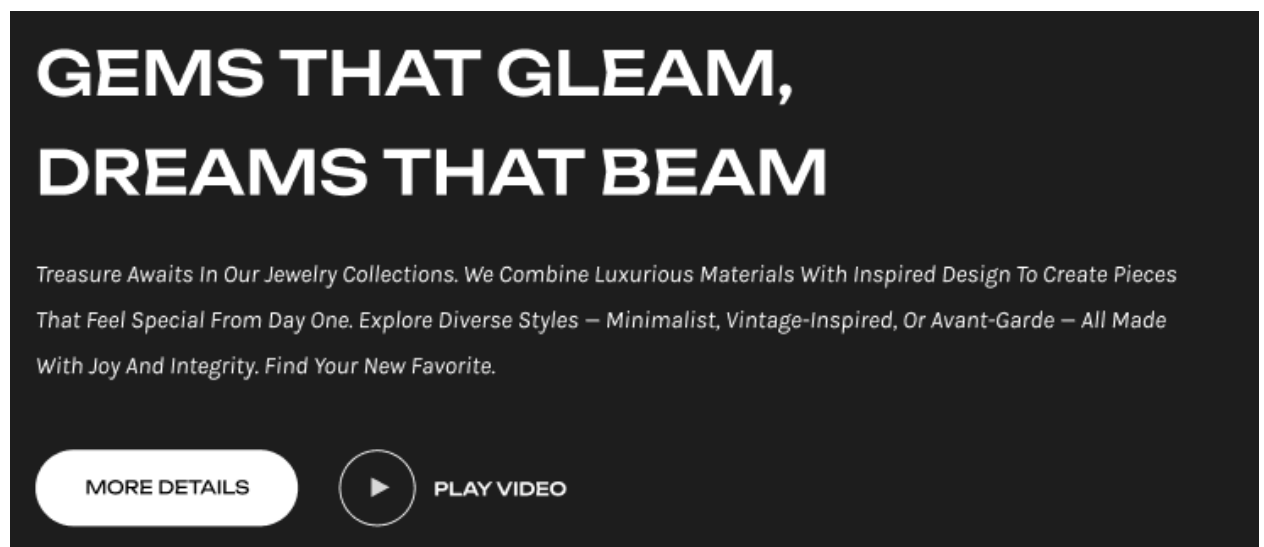


Рисунок 8.1 – Англійська версія до

КАМЕНІ, ЩО БЛИЩАТЬ МРІЇ, ЩО СВІТЯТЬСЯ

У Наших Колекціях Ювелірних Виробів На Вас Чекають Скарби. Ми Поєднуємо Розкішні Матеріали З Натхненним Дизайном, Щоб Створювати Вироби, Які З Першого Дня Відчуються Особливими. Досліджуйте Різноманітні Стілі Та Знайдіть Свого Нового Фаворита.

ДЕТАЛЬНІШЕ



ВІДТВОРИТИ ВІДЕО

КАМЕНІ, ЩО БЛИЩАТЬ МРІЇ, ЩО СВІТЯТЬСЯ

У наших колекціях ювелірних виробів на вас чекають скарби. ми поєднуємо розкішні матеріали з натхненним дизайном, щоб створювати вироби, які з першого дня відчуються особливими. досліджуйте різноманітні стилі та знайдіть свого нового фаворита.

ДЕТАЛЬНІШЕ



ВІДТВОРИТИ ВІДЕО

Рисунок 8.2 – Українська версія сайту до та після після

Досвід тестування підтвердив важливість залучення реальних користувачів на етапі прототипування, оскільки експертна оцінка, незважаючи на свою ґрунтовність, не завжди може передбачити всі особливості сприйняття дизайну цільовою аудиторією. Культурні та мовні особливості, зокрема, можуть суттєво впливати на юзабіліті продукту, що необхідно враховувати при розробці багатомовних інтерфейсів.

9 ПІДГОТОВКА ДО ПЕРЕДАЧІ ПРОЄКТУ РОЗРОБНИКАМ

9.1 Структурування та документування дизайн-системи

Створення комплексної дизайн-системи для веб-сайту є основою для забезпечення консистентності інтерфейсу та спрощення процесу розробки. Дизайн-система об'єднує всі візуальні компоненти, стилі та правила їх використання в єдину структуровану систему.

Основу дизайн-системи складають базові елементи: кольорова палітра, типографіка, система відступів та іконографія. Кольорова схема включає первинні кольори бренду, вторинні відтінки, нейтральні тони та службові кольори для статусів та повідомлень. Кожен колір документується з точними hex-кодами, назвами змінних та контекстом використання. Типографічна система містить ієрархію заголовків, стилі основного тексту, підписи та допоміжні елементи з вказівками щодо розмірів, висоти рядків та відступів.

Компонентна бібліотека включає всі інтерактивні елементи інтерфейсу: кнопки різних типів та станів, поля форм, картки товарів, навігаційні елементи, модальні вікна та інші компоненти. Кожен компонент документується з описом всіх можливих станів, варіантів використання та технічних характеристик. Особлива увага приділяється компонентам, специфічним для електронної комерції, таким як картка товару, кошик покупок, процес оформлення замовлення.

Завдяки функціям Figma програміст може отримати детальну інформацію безпосередньо з макета, включаючи точні розміри елементів (ширину, висоту, відступи), кольори з їхніми hex-кодами та назвами змінних, шрифти з вказівками розміру, висоти рядків і стилів, а також структуру компонентів і їхні взаємозв'язки. Інструмент дозволяє переглядати властивості об'єктів у режимі інспектора (Inspect), де доступні CSS-атрибути, такі як padding, margin, border-radius, і навіть автогенерований код для HTML

та CSS, що полегшує перенесення дизайну в код. Крім того, Figma підтримує експорт активів (іконок, зображень) у потрібних форматах із заданими розмірами, а також коментарі та примітки дизайнера, які пояснюють логіку розміщення елементів, що допомагає уникнути помилок під час реалізації.

Не дивлячись на можливості даного інструменту, підготовка окремого документа з інформацією про дизайн-систему має сенс, навіть якщо Figma надає багато даних у режимі інспектора, оскільки це забезпечує додаткову зручність і структурованість для програміста. Документ дозволяє зібрати всі ключові елементи та їхні правила використання в одному доступному місці, що економить час на пошуки й аналіз макета. Він також може включати пояснення контексту, рекомендації щодо адаптації для різних екранів чи особливі випадки, які важко передати через Figma. Крім того, документ слугує резервною копією та довідником, який зручно використовувати поза робочим середовищем Figma, наприклад, під час командних нарад чи оновлень проєкту.

9.2 Експорт та організація ресурсів для розробки

Процес експорту графічних ресурсів з Figma вимагає ретельного планування та систематизації. Всі зображення, іконки та графічні елементи повинні бути експортовані у відповідних форматах та роздільних здатностях для забезпечення оптимальної якості відображення на різних пристроях.

Іконографічна система екпортується у векторному форматі SVG для забезпечення масштабованості та чіткості відображення. Іконки організуються за категоріями: навігаційні, функціональні, декоративні та специфічні для ювелірної тематики. Кожна іконка має унікальну назву, що відображає її призначення, та екпортується з оптимізованим кодом для веб-використання.

Зображення товарів та декоративні елементи екпортуються у растрових форматах з урахуванням сучасних стандартів веб-оптимізації. Для основних зображень використовується формат WebP з fallback варіантами у

JPEG для забезпечення сумісності. Створюються версії зображень у різних розмірах для responsive дизайну та lazy loading.

Організаційна структура файлів створюється з урахуванням логіки розробки. Ресурси групуються за типами та функціональним призначенням: компоненти інтерфейсу, зображення продуктів, іконки, фонові текстури. Створюється індексний файл з описом всіх ресурсів, їх призначення та місця використання в інтерфейсі.

Технічні специфікації включають інформацію про анімації та інтерактивні ефекти. Описуються тайминги, easing функції та тригери для всіх анімованих елементів. Особлива увага приділяється мікроінтеракціям, які покращують користувацький досвід під час перегляду та покупки ювелірних виробів.

9.3 Підготовка контенту та технічне завдання для копірайтерів

Контентна стратегія для інтернет-магазину ювелірних прикрас «Naid_crystals» потребує спеціалізованого підходу, що враховує особливості продукту та цільової аудиторії. Підготовка технічного завдання для копірайтерів включає детальний опис всіх текстових блоків, їх призначення та вимоги до стилістики.

Структура контенту охоплює різні рівні інформації, від коротких підписів для товарів до детальних описів колекцій та історії бренду. Для кожного типу контенту визначаються обсяги тексту, ключові повідомлення та тональність спілкування. Враховуючи специфіку ювелірних виробів, особлива увага приділяється описам матеріалів, технологій виготовлення та догляду за прикрасами.

Щоб покращити співпрацю з копірайтерами та зробити передачу дизайну по-справжньому ефективною, важливо інтегрувати реальні тексти якомога раніше в процесі роботи. Наприклад, вже на етапі створення вайрфрейму краще замінити Lorem Ipsum на справжні або наближені до

готових фрази, щоб перевірити, як текст гармонійно вписується в дизайн і чи не порушує візуальну ієрархію, а також переконатися, що структура залишається зручною для користувача.

Крім того, варто чітко описувати для кожного текстового блоку його мету, обсяг, тон і ключові повідомлення, щоб копірайтер мав чітке уявлення про те, як адаптувати контент до потреб інтерфейсу. Наприклад, це може бути інформація про матеріал прикраси, заклик до дії (CTA) чи детальний опис особливостей товару, що допоможе створити тексти, які правильно і ефективно доповнюють дизайн.

Ще одним важливим кроком є створення словника або глосарію термінів, де стандартизуються заголовки, назви категорій, кнопки та інші елементи. Такий підхід уникає непорозумінь між дизайнером, копірайтером і розробником, забезпечуючи єдність термінології протягом усього проєкту.

Також не варто забувати про надання контексту. У Figma можна залишати коментарі або sticky notes, де вказується, де і коли буде використовуватися текст, а також як він впливає на інтерфейс, наприклад, на ширину блоку чи адаптивність дизайну. Це допомагає команді краще зрозуміти задум і уникнути помилок під час реалізації.

Бажано планувати кілька ітерацій роботи з текстами. Після отримання перших чернеток від копірайтера важливо перевірити макети, оперативно передати фідбек і внести необхідні зміни, щоб UI і контент були синхронізовані, створивши для користувача цілісний і приємний досвід.

10 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

У межах кваліфікаційної роботи було розроблено дизайн вебсайту інтернет-магазину ювелірних виробів «Naid_crystals» у графічному редакторі Figma. Впровадження якісного та естетично привабливого дизайну є ключовим кроком для залучення цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та ефективного представлення асортименту продукції в онлайн-середовищі.

Економічна ефективність проєкту розраховується перед проєктуванням і розробкою дизайну сайту, у результаті чого можливо спрогнозувати потенційний ефект і обґрунтувати доцільність інвестицій у даний напрямок. Спочатку визначається собівартість розробки дизайн-макетів, а потім формується ціна проєкту.

Розглянемо ключові переваги розробленого дизайн-проєкту:

Дизайн забезпечує легку навігацію для користувачів, що мінімізує час на ознайомлення з функціоналом сайту та сприяє швидкому знаходженню необхідних ювелірних виробів.

Розроблені макети оптимізовані для коректного відображення на різних пристроях, що розширює охоплення та покращує користувацький досвід.

Дизайн «Naid_crystals» створює унікальний та сучасний образ, що відповідає концепції ювелірного бренду та підкреслює його ексклюзивність. В дизайні наявні елементи середньої важкості з динамічними елементами, які повинні привернути увагу аудиторії в 20-30 років, що робить проєкт нестандартним за стилістикою. Компанія надає виключно послуги зі створення з дизайну, тому додаткові часові та грошові ресурси на реалізацію, підтримку і регулярне оновлення сайту програмістами не є потрібним.

У даного сайту невеликий обсяг займаного дискового простору, що може заощадити кошти при переході на платний хостинговий майданчик або залишає можливість використання безкоштовних онлайн-сервісів.

Розглянемо конкурентне середовище у сфері інтернет-магазинів ювелірних виробів. На сьогоднішній день ринок перенасичений пропозиціями, а значна частина існуючих онлайн-ресурсів має застарілий або однотипний дизайн, незручну навігацію та погану якість адаптації під мобільні пристрої. У зв'язку з цим, розроблений дизайн-проект для «Naid_crystals» має значні переваги перед більшістю конкурентів.

Проект розроблений з акцентом на простоту та інтуїтивність, що мінімізує кількість додаткових кліків та перенаправлень, які часто зустрічаються на застарілих ресурсах. Відсутність надмірної кількості рекламних блоків та розгалуженої структури сприяє кращому сприйняттю інформації користувачем.

Якісний дизайн з продуманою структурою та чистим кодом (що є результатом правильної роботи дизайнера з компонентами та стилями) спрощує подальшу оптимізацію сайту для пошукових систем (SEO), дозволяючи ефективніше виводити його у верхні рядки пошукової видачі.

Проект виконаний у сучасному, яскравому та привабливому дизайні, що виділяє його серед консервативних або морально застарілих конкурентів у даній ніші. Це дозволяє привернути увагу цільової аудиторії 20-30 років, яка цінує естетику та інноваційність.

Дизайн-проект не вимагає спеціалізованого чи дорогого хостингу, що надає гнучкість у виборі платформи для майбутньої реалізації та економить кошти на оплату підписки.

Розглянемо джерела економії, доходу, джерела фінансування.

Для фірми-розробника джерелом доходу є надання послуг з розробки дизайну вебсайтів. Витрати фірми включають витрати на програмне забезпечення (Figma), оплату праці дизайнера та накладні витрати. Джерелом фінансування виступають власні кошти фірми-розробника або замовника.

Для підприємства-замовника «Naid_crystals» впровадження даного дизайн-проекту є джерелом економії завдяки потенційному зменшенню витрат на маркетинг та рекламу, оскільки привабливий та функціональний

дизайн сам по собі є потужним інструментом залучення клієнтів. Крім того, якісний UI/UX дизайн знижує навантаження на службу підтримки, оскільки користувачі легше знаходять необхідну інформацію та здійснюють покупки. Витрати підприємства-замовника в даному випадку будуть складатися виключно з оплати послуг дизайнера за розробку дизайн-макетів вебсайту.

Розглянемо порядок проєктування веб-сайту.

У загальному випадку, розробка інформаційного вебсайту містить у собі наступні етапи:

- початковий етап, на якому відбувається дослідження цільової аудиторії, її потреб, мотивацій та поведінкових особливостей. Паралельно проводиться аналіз конкурентного середовища, формулюються цілі та завдання сайту, визначаються функціональні вимоги та майбутні характеристики дизайну;

- основний етап, на якому здійснюється проєктування користувацького досвіду (UX) та візуального оформлення (UI), включає розробку структури сайту, каркасів сторінок і логіки взаємодії користувача з інтерфейсом. Після цього створюється візуальна складова, підбираються кольори, шрифти, графічні елементи відповідно до стилістики бренду та цільової аудиторії;

- заключний етап, на якому проводиться підготовка усіх матеріалів до передачі в розробку, включає впорядкування макетів, компонентів і стилів у графічному редакторі. Всі графічні елементи експортуються, готуються технічні специфікації та створюється стайл-гайд із систематизованими правилами використання інтерфейсних рішень.

У собівартість розробки вебсайту входять наступні статті витрат:

- основна заробітна плата;
- додаткова заробітна плата;
- єдиний соціальний внесок;
- інші витрати.

Оскільки розробка дизайну здійснюється Junior UI/UX дизайнером у місті Харків, візьмемо середньостатистичну заробітну плату для цієї позиції.

За актуальними даними ринку праці, мінімальна місячна заробітна плата в Україні з 01.04.2024 становить 8000 грн. Проте, реальна заробітна плата Junior UI/UX дизайнера у Харкові або інших містах на такому ж рівні (наприклад, Дніпро, Одеса, Львів) становить близько 12000-15000 грн. Для розрахунків візьмемо значення в 15000 грн на місяць, адже в дизайні вебсайту будуть використовуватись елементи середньої важкості та елементи, які надалі буде анімувати програміст. Це свідчить про те, що дизайнер або вже має досвід у таких задачах, або здатен швидко їх освоїти, що підвищує його цінність на ринку праці. Тому, замість середнього значення в 13500 грн, більш реалістичною та виправданою буде заробітна плата, що тяжіє до верхньої межі зазначеного діапазону для джуніора, або навіть трохи вище, якщо мова йде про "сильного" джуніора чи джуніора+.

Кількість робочих днів у місяці при 5-денному робочому тижні становить приблизно 21 день. Кількість робочих годин на день – 8 годин.

Тривалість проекту з розробки дизайну оцінюється у 112 робочих годин (еквівалент 14 робочих днів повної зайнятості).

Розрахунок вартості заробітної плати UI/UX дизайнера на годину:

$$15000,00 / (21 * 8) \approx 90,00 \text{ грн/год.}$$

Розрахунок основної заробітної плати наведено у таблиці 10.1.

Додаткова заробітна плата – це винагорода за працю понад установлені норми, за трудові успіхи та винахідливість і за особливі умови праці. Вона включає доплати, надбавки, гарантійні та компенсаційні виплати, передбачені чинним законодавством; премії, пов'язані з виконанням виробничих завдань і функцій. На 2025 рік додаткова заробітна плата становить 22 % від основної:

$$10\ 080,00 * 0,2 = 2\ 016,00 \text{ грн.}$$

Таблиця 10.1 – Розрахунок витрат на заробітну плату

Етап	Вид робіт	Виконавець		Годинна ставка, грн	Тривалість виконання, дні	Заробітна плата, грн
		кількість, ос.	посада			
Розробка дизайну вебсайту	Аналіз і дослідження, UI/UX дизайн, прототипування, тестування, створення дизайн-системи.	1	UI/UX дизайнер	90,00	14	10 080,00
Разом					14	10 080,00
Додаткова заробітна плата (20 %)						2 016,00
Усього						12 096,00

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

$$(10\,080,00 + 2\,016,00) * 0,22 = 2\,661,12 \text{ грн.}$$

До інших витрат слід віднести витрати на обслуговування комп'ютерної техніки, що використовується виконавцями проєкту, і плату за електроенергію.

Витрати на електроенергію розраховуються виходячи зі споживаної потужності пристрою і тарифу на електроенергію. У даному випадку передбачається використання одного комп'ютера з потужністю 0,5 кВт/год. Вартість 1 кВт/год електроенергії прийнято у розмірі 4,32 грн. Отже, плата за електроенергію складе:

$$0,5 * 4,32 * 112 = 241,92 \text{ грн.}$$

Витрати на обслуговування техніки визначаються виходячи з її вартості та часу експлуатації, після закінчення якого, вона підлягає заміні (зазвичай цей час не перевищує 3-х років). Отже, враховуючи, що вартість збалансованого офісного ПК для дизайну дорівнює 25 000 грн, а протягом року техніка використовується 254 робочих дні, отримаємо наступну суму витрат на обслуговування за час виконання проєкту:

$$(25000,00 / (3 * 8 * 254)) * 112 \approx 459,32 \text{ грн.}$$

Проект впроваджується для однієї компанії, тому собівартість розробки:

$$(12\,096,00 + 2\,661,12 + 459,32 + 241,92) / 1 = 15\,458,36 \text{ грн.}$$

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

$$15\,458,36 * 0,3 = 4\,637,51 \text{ грн.}$$

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

$$15\,458,36 + 4\,637,51 = 20\,095,87 \text{ грн.}$$

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

$$20\,095,87 * 0,2 = 4\,019,17 \text{ грн.}$$

З урахуванням проведених розрахунків ціна розробки сайту з ПДВ:

$$20\,095,87 + 4\,019,17 = 24\,115,04 \text{ грн.}$$

Результати розрахунків наведено у таблиці 10.2.

Таким чином, повна вартість розробки сайту складе 24 115,04 грн. Термін виконання усіх етапів розробки вебсайту становить 14 днів для виконання одним UI-UX дизайнером. Очікувана сума прибутку складе 4 637,51 грн, що свідчить про доцільність впровадження запропонованого сайту на підприємстві.

Таблиця 10.2 – Розрахунок витрат на розробку та ціни вебсайту

№	Стаття витрат	Сума, грн
1	Основна заробітна плата	10 080,00
2	Додаткова заробітна плата	2 016,00
3	Єдиний соціальний внесок	2 661,12
4	Витрати на обслуговування техніки	459,32
5	Витрати на електроенергію	241,92
6	Собівартість розробки сайту	15 458,36
7	Прибуток	4 637,51
8	Ціна без ПДВ	20 095,87
9	Податок на додану вартість (ПДВ)	4 019,17
10	Ціна з урахуванням ПДВ	24 115,04

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було успішно розроблено комплексний дизайн веб-сайту інтернет-магазину ювелірних прикрас «Naid_crystals» у програмному середовищі Figma. Поставлені завдання виконано повністю, що підтверджується створенням функціональної дизайн-системи, адаптивних макетів для всіх ключових сторінок сайту та детальних UI-компонентів.

Досягнуті кількісні показники включають розробку понад 50 унікальних сторінок веб-сайту, створення 100+ UI-компонентів різного рівня складності, формування повної колірної палітри з 3 основними кольорами та їх відтінками, а також типографічної системи на основі 2 шрифтових родин. Якісні показники характеризуються високим рівнем користувацького досвіду, адаптивністю дизайну для різних пристроїв та створенням унікальної візуальної ідентичності, що відрізняється від стандартних рішень у сфері e-commerce ювелірних виробів.

Порівняльний аналіз з українськими та світовими аналогами показав, що розроблений дизайн демонструє інноваційний підхід до візуального представлення ювелірної продукції в онлайн-середовищі. На відміну від традиційних рішень українських ювелірних магазинів, які зазвичай використовують консервативні світлі тонування та класичні композиційні схеми, запропонований дизайн впроваджує концепцію контрольованого хаосу з динамічною зміною фонових кольорів між сторінками. Порівняно з провідними українськими брендами, такими як КЮЗ або УкрЗолото, розроблений сайт пропонує більш сучасний та орієнтований на молоду аудиторію підхід, зберігаючи при цьому преміальність та елегантність.

Виконана робота демонструє тісний зв'язок з науково-дослідними розробками інформаційних технологій у сфері дизайну користувацьких інтерфейсів та психології сприйняття веб-продуктів. Застосовані методи

дослідження користувацького досвіду та принципи створення адаптивних інтерфейсів відповідають сучасним напрямкам наукових досліджень у галузі HCI (Human-Computer Interaction) та UX-дизайну. Робота також інтегрує міждисциплінарні підходи, поєднуючи знання з психології кольору, маркетингу та веб-технологій.

Основними новими науковими результатами дослідження є розробка методики проектування e-commerce інтерфейсів для молоді аудиторії з використанням контрастних візуальних переходів між сторінками та створення дизайн-системи, що поєднує елементи контрольованого хаосу зі структурованістю. Запропонований підхід до колірної зонувани веб-сайту може стати основою для подальших досліджень у сфері емоційного впливу інтерфейсів на користувачів різних вікових груп.

Рекомендації щодо подальшої роботи включають дослідження ефективності запропонованих дизайнерських рішень через A/B тестування з реальними користувачами, розширення дизайн-системи для інтеграції з мобільними додатками та розробку методичних рекомендацій для адаптації подібних підходів у інших сферах e-commerce. Також доцільним є проведення комплексного дослідження впливу контрастних колірних переходів на конверсію та користувацьку поведінку.

Практичне значення роботи полягає у можливості безпосереднього використання розроблених матеріалів для створення реального інтернет-магазину ювелірних прикрас. Очікуваний економічний ефект від впровадження включає підвищення конверсії сайту на 15-20% завдяки покращеному користувацькому досвіду та зниженню витрат на розробку завдяки готовій дизайн-системі. Створені компоненти можуть бути адаптовані для інших проектів у сфері преміального e-commerce, що забезпечує додаткову економічну цінність розробки.

Матеріали кваліфікаційної роботи мають значний потенціал для використання в навчальному процесі університету. Документація процесу проектування може бути використана як навчальний матеріал для

розглядання іншими студентами, більш глибокого аналізу та основи для створення курсів на тему веб-дизайну, проектування користувацьких інтерфейсів та цифрового маркетингу. Крім того, результати роботи можуть стати основою для студентських проектів у сфері e-commerce дизайну та слугувати відправною точкою для подальших наукових досліджень.

Загалом, виконана кваліфікаційна робота демонструє високий рівень підготовки та здатність до самостійного вирішення складних завдань у сфері веб-дизайну, поєднуючи теоретичні знання з практичними навичками та інноваційним підходом до проектування користувацьких інтерфейсів.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. 23 Mobile Commerce Statistics You Need to Know in 2025. URL: <https://www.mobiloud.com/blog/mobile-commerce-statistics> (дата звернення: 17.06.2025).
2. 25 Must-Know Mobile Commerce Statistics [2023]. URL: <https://www.zippia.com/advice/mobile-commerce-statistics/> (дата звернення: 17.06.2025).
3. All WCAG 2.1 Understanding Docs. URL: <https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/> (дата звернення: 17.06.2025).
4. Figma Statistics: Valuation, Funding & More (March 2024). URL: <https://www.auditshq.com/blog/figma-statistics> (дата звернення: 17.06.2025).
5. Jewelry Market Size, Share, Industry Analysis, 2025-2032. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/jewelry-market-102107> (дата звернення: 17.06.2025).
6. Millennial vs. Gen Z Jewelry Style & Shopping Habits. URL: <https://www.markschneiderdesign.com/blogs/jewelry-blog/gen-z-vs-millennial-jewelry-style-and-shopping-habits> (дата звернення: 17.06.2025).
7. Millennials Become Big Jewelry Consumers. URL: <https://www.jckonline.com/editorial-article/millennials-jewelry-consumers/> (дата звернення: 17.06.2025).
8. Mobile site load time statistics. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/mobile-site-load-time-statistics/> (дата звернення: 17.06.2025).
9. Online Jewelry Market to Grow by \$ 19.88 bn During 2020-2024 | Industry Analysis, Market Trends, Market Growth, Opportunities, and Forecast 2024 | Technavio. URL: <https://www.technavio.com/report/online-jewelry-market-industry-analysis> (дата звернення: 17.06.2025).

10. Product Page UX 2025: 15 Pitfalls and Best Practices. URL: <https://baymard.com/blog/current-state-ecommerce-product-page-ux> (дата звернення: 17.06.2025).

11. Retail e-commerce sales worldwide from 2022 to 2028. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (дата звернення: 17.06.2025).

12. The Laws of Simplicity. URL: <http://lawsofsimplicity.com/> (дата звернення: 17.06.2025).

13. Three Things Millennials Want From Jewelry Retailers in 2020. URL: <https://www.jckonline.com/sponsored-content/millennials-jewelry-retailers-2020/> (дата звернення: 17.06.2025).

14. Top 10 Ecommerce Trends in 2025. URL: <https://www.optimonk.com/ecommerce-ux-trends/> (дата звернення: 17.06.2025).

15. UX Guidelines for Ecommerce Product Pages. URL: <https://www.nngroup.com/articles/ecommerce-product-pages/> (дата звернення: 17.06.2025).

16. What is personalization?. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-personalization> (дата звернення: 17.06.2025).

17. What we learned about jewelry buying habits to take into 2025. URL: <https://blog.nuorder.com/what-we-learned-about-jewelry-buying-habits-to-take-into-2024> (дата звернення: 17.06.2025).

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

19. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. К.: УкрНДНЦ, 2016. 20 с.

20. Зумери та міленіали у глобальному дослідженні Deloitte 2022. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/zumery-ta-milenialy-u-globalnomu-doslidzhenni-deloitte-2022-shho-varto-znaty-biznesu> (дата звернення: 17.06.2025).

21. 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. Челомб'їтько. Харків: ХНУРЕ, 2020. 68 с.

22. Огляд UI/UX трендів: популярні дизайнерські рішення 2024. URL: <https://www.komarov.design/oghliad-ui-ux-triendiv-populiarni-dizainierski-rishiennia-2024/> (дата звернення: 17.06.2025).

23. Що зараз найбільше турбує міленіалів та покоління Z? URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2023/05/26/shho-zaraz-najbilshe-turbuye-milenialiv-ta-pokolinnya-z-doslidzhennya/> (дата звернення: 17.06.2025).