



Більш сучасну роботу з кольорами та банерами можна побачити на сайті ukrzoloto.ua (рис. 2). На відміну від сайту gold.ua, тут використовуються глибокі зелені кольори як основний показник ідентичності та контрастні йому елементи. Текст на таких фонах читається легше, що допомагає утримувати увагу клієнта, а великі мінімалістичні інформаційні блоки не навантажують.

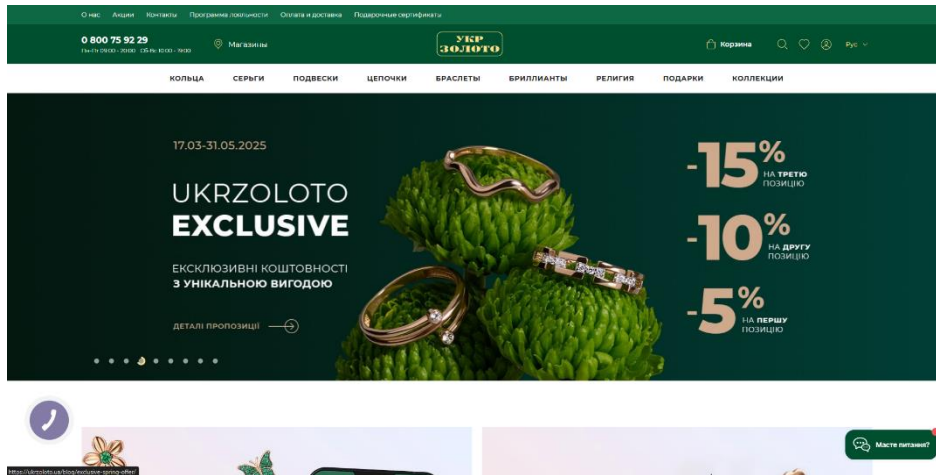


Рисунок 2 – Сайт ukrzoloto.ua

Сайт zigzag.com.ua (рис. 3) пропонує творчі векторні зображення для карток розділів товару, проте підбір кольорів є погано сумісним і не створює загальний образ. У мобільній версії можна помітити погану роботу з відступами тексту у блоках, що може створити незручності у процесі використання. Враховуючи конкурентне середовище, особливо в галузі продажу ювелірних прикрас, що передбачає емоційне залучення клієнта, інтерфейс має працювати як на створення іміджу бренду, так і на зручність процесу покупки. Елементи, які створюють перше враження – це титульне зображення, шрифти, палітра кольорів, які повинні чітко відповідати ідентичності бренду та викликати позитивні асоціації, тому останній сайт є найменш привабливим і розглядається як невдала реалізація сайту.



Рисунок 3 – Сайт zigzag.com.ua

На основі дослідження можна сформулювати низку обґрунтованих вимог до інтерфейсу інтернет-магазину ювелірних прикрас. По-перше, інтерфейс мусить бути інтуїтивно зрозумілим і організованим: структура має вести користувача до головної дії – купівлі товару. Візуальні елементи мають підтримувати контент, а не відволікати від нього. Для цього варто зменшити кількість навігаційних елементів на одному екрані та забезпечити зрозумілу ієрархію інформації.

По-друге, адаптивність до різних пристроїв, особливо телефонів, є необхідністю. Відвідувач має отримувати однаково якісний досвід незалежно від платформи, з якої він заходить на сайт. З огляду на перевагу мобільного трафіку в електронній комерції, оптимізація для мобільних пристроїв повинна бути не другорядною задачею, а основним елементом дизайну.

По-третє, додавання інструментів швидкого замовлення та розширеної візуалізації товарів (наприклад, віртуальні примірки або фото зображень з різних ракурсів) сприяє формуванню довіри до магазину. Ці можливості значно покращують емоційне сприйняття товару, що важливо у сегменті прикрас, де візуальна привабливість відіграє первинне значення.

Окремої уваги заслуговує секція з відгуками клієнтів. Згідно з проведеним експериментальним дослідженням [1], наявність цього елемента на сторінці значно піднімає довіру до бренду, що, в свою чергу, збільшує відсоток покупок відносно кількості відвідувачів сайту. У наш час користувачі звертають увагу не лише на візуальну привабливість, а й на досвід інших клієнтів, тому блок із реальними відгуками, фото та можливістю поставити запитання або залишити коментар стає важливою складовою будь-якого комерційного сайту.

У межах даного дослідження було проаналізовано функціональні можливості та особливості інтерфейсів сайтів, призначених для продажу ювелірних прикрас. Найбільш показовими виявилися приклади сайтів із різним рівнем візуальної реалізації, що дозволило виявити як ефективні дизайнерські рішення, так і типові помилки в побудові інтерфейсу. Здійснений аналіз переваг і недоліків наявних сайтів-референсів став основою для формулювання ключових вимог до інтерфейсу майбутнього інтернет-магазину, з урахуванням сучасних стандартів доступності, естетичної привабливості та зручності користування.

#### Література.

1. Корікова, М.М. (2024). Дослідження принципів створення дизайну сайту ювелірних прикрас: Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи здобувача вищої освіти другого (магістерського) рівня, спеціальність 186 «Видавництво та поліграфія». Харківський національний університет радіоелектроніки. <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/13b26db4-46a3-4fab-aded-3f397efa680c/content>
2. Гордєєв, А.С., & Давидова, І.В. (2024). Методика розробки сайту інтернет-магазину ювелірних прикрас. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 97-98).