

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 web-сайту меблевої компанії  
(тема)

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




Надін АХМАД  
(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  доц. Олександр ЗЕЛЕНИЙ  
(посада, власне ім'я, прізвище)

Допускається до захисту  
Завідувач кафедри МСТ

  
(підпис)

Жанна ДЕЙНЕКО  
(власне ім'я, прізвище)

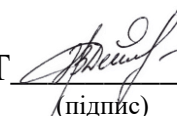
2025 р.

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 Ахмад Надін Монзер  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка дизайну web-сайту меблевої компанії

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

2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії 11 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи

Тип продукції: web-сайт меблевої компанії. Варіант поширення: Інтернет. Група сайтів: комерційний сайт. Текстовий матеріал: опис товарів в форматі txt. Графічний матеріал: ілюстрації у форматах .jpg, .png. Відеоматеріали: відео у форматі .mp4.

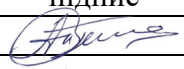
4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Вступ; 1 Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу; 2 Аналітичний огляд літератури за темою роботи; 3 Послідовність виготовлення WEB-видання; 4 Вибір інструментальних засобів розробки; 5 Розробка інформаційної структури сайту; 6 Розробка графічного дизайну; 7 Наповнення сайту контентом; 8 Розробка інтерактивності; 9 Тестування правильності роботи сайту; 10 Економічна частина; Висновки.

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

Титульний слайд презентації; Актуальність та мета роботи; Задачі роботи; Цільова аудиторія; Аналіз аналогів; Вибір інструментальних засобів; Інформаційна структура та навігація; Тестування розробки; Економічна частина; Висновки; Публікації.

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


Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	доц. Зелений О.П.		08.06.25
Економічна частина	ас. Легеза О.М.		09.06.25

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

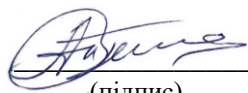
№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз технічного завдання	04.05.2025-06.05.2025	виконано
2	Аналітичний огляд літератури за темою	07.05.2025-08.05.2025	виконано
3	Вибір інструментальних засобів розробки	09.05.2025-14.05.2025	виконано
4	Розробка інформаційної структури сайту	15.05.2025-17.05.2025	виконано
5	Розробка графічного дизайну	18.05.2025-20.05.2025	виконано
6	Наповнення сайту контентом	15.05.2025-22.05.2025	виконано
7	Розробка інтерактивності	23.05.2025-25.05.2025	виконано
8	Тестування правильності роботи сайту	26.05.2025-29.05.2025	виконано
9	Економічна частина	30.05.2025-01.06.2025	виконано
10	Оформлення пояснювальної записки	02.06.2025-03.06.2025	виконано
11	Оформлення графічної частини	28.05.2025-05.06.2025	виконано

Дата видачі завдання 19 травня 2025 р.

Здобувач

  
(підпис)

Керівник роботи

  
(підпис)

доц. Олександр ЗЕЛЕНИЙ

(посада, власне ім'я, прізвище)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 69 с., 3 табл., 20 рис., 1 дод., 29 джерел.

WEB-САЙТ, WEB-ВИДАННЯ, FIGMA, UI, UX, НАВІГАЦІЯ, СТРУКТУРА, DESCTOP FIRST DESIGN, HUMAN-CENTERED DESIGN, АДАПТИВНІСТЬ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ.

Метою кваліфікаційної роботи є створення дизайну сайту меблевого бренду KULLA – сучасної італійської компанії, що виробляє дизайнерські меблі преміум-класу. Продукція бренду вирізняється якістю, естетикою, увагою до деталей та інноваційністю.

Об'єкт дослідження – проектування та розробка дизайну веб-сайту.

Предмет – процес створення й удосконалення дизайну з акцентом на естетику, функціональність і зручність користувача.

У межах роботи проаналізовано тренди вебдизайну, конкурентне середовище та потреби цільової аудиторії. Розглянуто всі етапи створення сайту – від структури до інтерактивного прототипу.

Графічний дизайн відповідає візуальній айдентиці бренду: білий фон, темно-сині акценти, витримана типографіка. Контент включає зображення продукції, опис матеріалів, підходу до виробництва та реалізовані проекти.

Особливу увагу приділено навігації: фіксоване меню, логічна структура, адаптація для міжнародної аудиторії. Інтерфейс інтуїтивний, адаптивний, протестований на доступність і швидкодію.

Результатом є сучасний, естетичний та адаптивний прототип сайту KULLA, що відповідає потребам цільової аудиторії.

## ABSTRACT

Explanatory Note of the Qualification Thesis: 69 p., 3 tab., 20 fig., 1 app., 29 sources.

WEB-SITE, WEB-PUBLICATION, FIGMA, UI, UX, NAVIGATION, STRUCTURE, DESKTOP FIRST DESIGN, HUMAN-CENTERED DESIGN, ADAPTABILITY, TARGET AUDIENCE

The goal of this qualification project is to design a website for the furniture brand KULLA – a modern Italian company specializing in the production of premium-class designer furniture. The brand's products are distinguished by their quality, aesthetic appeal, attention to detail, and innovative design approach.

The object of the study is the design and development of the website.

The subject is the process of creating and refining the design with a focus on aesthetics, functionality, and user convenience.

As part of the project, current trends in web design were analyzed, along with the competitive landscape and the needs of the target audience. All stages of website creation were considered – from building the structure to developing an interactive prototype.

The graphic design reflects the brand's visual identity: a white background with dark blue accents and carefully chosen typography that conveys elegance and prestige. The content includes product imagery, descriptions of materials, manufacturing approach, and showcases of completed projects.

Special attention was given to navigation: a fixed menu, logical structure, and adaptation for an international audience. The interface is intuitive, responsive, and tested for accessibility and performance.

The result is a modern, visually appealing, and adaptive prototype of the KULLA website that meets the expectations of its target audience.

## ЗМІСТ

	С.
ВСТУП .....	7
1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ.....	9
1.1 Мета та задачі проєкту.....	9
1.2 Цільова аудиторія.....	11
1.3 Загальні вимоги до сайту.....	13
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ.....	17
2.1 Досягнення у виробництві та застосуванні веб-видань .....	17
2.2 Аналіз аналогів сайтів E-Commerce у сфері дизайнерських меблів .....	19
3 ПОСЛІДОВНІСТЬ ВИГОТОВЛЕННЯ WEB-ВИДАННЯ.....	25
4 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ РОЗРОБКИ \ ДИЗАЙНУ САЙТУ .....	27
4.1 Вибір інструментальних засобів для розробки дизайну вебсайту .....	28
4.2 Ресурси для пошуку референсів .....	31
4.3 Порівняльна характеристика програм для створення дизайн макету сайту .	33
5 РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ САЙТУ .....	35
5.1 Виявлення потреб цільової аудиторії .....	35
5.2 Проєктування інформаційної структури та навігації .....	36
5.3 Розробка модульної сітки .....	40
5.4 Створення макету .....	44
6 РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ .....	49
7 НАПОВНЕННЯ САЙТУ КОНТЕНТОМ.....	53
8 РОЗРОБКА ІНТЕРАКТИВНОСТІ.....	55
9 ТЕСТУВАННЯ ПРАВИЛЬНОСТІ РОБОТИ САЙТУ.....	58
10 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА .....	60
ВИСНОВКИ.....	64
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ .....	66
ДОДАТОК А Desktopна версія дизайну макету сайту меблевої компанії .....	70

## ВСТУП

У сучасному цифровому середовищі веб-дизайн посідає одне з провідних місць серед інструментів, що формують імідж компанії, її публічну присутність та емоційний контакт із потенційними клієнтами. Вебсайт уже давно перестав бути лише інформаційною вітриною – сьогодні він виконує роль повноцінного середовища комунікації, яке має бути естетичним, зручним, адаптивним та технологічно досконалим. Особливо це стосується компаній, що працюють у сегменті преміум, де важливу роль відіграє не лише якість продукції, а й уся система візуального представлення бренду.

Преміальний вебсайт має поєднувати емоційний вплив, візуальну чистоту, глибину філософії бренду та технічну довершеність. Він має розповідати історію компанії, демонструвати рівень її професіоналізму, відповідати високим естетичним стандартам цільової аудиторії. Успішно спроектований сайт не лише приваблює відвідувачів, а й трансформує їх у лояльних клієнтів, підтримує відчуття статусу, ексклюзивності та довіри до бренду.

У сфері дизайнерських меблів, де візуальна складова має вирішальне значення, особливо важливою є якісна презентація продукції, можливість кастомізації, зручна фільтрація, повна інформація про матеріали та процес виробництва. Потенційні клієнти цього сегмента очікують не просто функціональний сайт, а інструмент емоційного занурення у філософію компанії. Для них інтерфейс має бути вишуканим, навігація – інтуїтивною, а контент – максимально деталізованим і візуально досконалим.

Крім того, з огляду на різноманіття пристроїв, якими користується сучасна аудиторія, особливу увагу необхідно приділяти адаптивності дизайну. Сайт має забезпечувати повноцінну взаємодію як на екранах ноутбуків, так і на смартфонах чи планшетах. Це важливо не лише з точки

зору зручності, а й для збереження цілісного сприйняття бренду та підтримки його конкурентоспроможності на ринку.

Метою цієї кваліфікаційної роботи є створення сучасного, адаптивного дизайну вебсайту італійського бренду дизайнерських меблів KULLA. Компанія спеціалізується на виробництві ексклюзивних меблів преміум-класу та орієнтована на вибагливу аудиторію з високими візуальними та функціональними очікуваннями. У межах роботи було поставлено завдання: розробити структуру сайту, створити графічні макети основних сторінок (головної, каталогу, картки товару, сторінки про компанію), інтерактивні компоненти (меню, фільтри, мовні перемикачі, форми зворотного зв'язку), а також прототип інтерфейсу з урахуванням принципів UX/UI-дизайну.

У межах кваліфікаційної роботи передбачається створення концепції сучасного вебресурсу з урахуванням принципів UX/UI-дизайну, актуальних тенденцій вебдизайну та очікувань цільової аудиторії. Основна увага зосереджується на візуальній цілісності, логічній структурі та емоційній виразності майбутнього сайту. Запланований проєкт стане основою для формування впізнаваної цифрової айдентики бренду «KULLA», що відповідає його преміальному позиціонуванню та вимогам сучасного динамічного онлайн-середовища.

# 1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

## 1.1 Мета та задачі проєкту

У сучасному цифровому середовищі, де онлайн-комунікація стала головним каналом взаємодії між брендом і споживачем, ефективна візуальна присутність в Інтернеті є не просто додатковою перевагою, а необхідною умовою для успішного функціонування компанії. Це твердження особливо актуальне для брендів, що орієнтовані на преміум-сегмент, де споживачі очікують не лише високої якості продукції, а й відповідного рівня обслуговування, презентації та комунікації [1].

Яскравим прикладом такої компанії є італійський бренд дизайнерських меблів «KULLA», відомий своїм інноваційним підходом до форми, функціональності та матеріалів. Продукція «KULLA» – це не лише меблі, а цілісна естетична концепція, що вимагає відповідного цифрового відображення. Тому сайт компанії повинен бути не просто інформаційною платформою, а візуальною візитівкою, яка втілює філософію бренду, створює довіру до нього та забезпечує користувачам емоційно комфортний і технологічно зручний досвід.

Метою даного проєкту є створення сучасного, функціонально продуманого, адаптивного та візуально вишуканого дизайну вебсайту для компанії «KULLA». Цей ресурс повинен стати не лише ефективним інструментом комунікації, але й відображенням ключових цінностей бренду: естетики, індивідуальності, якості та інновацій. Крім того, сайт має сприяти підвищенню впізнаваності компанії на міжнародному ринку, зміцненню її позицій серед конкурентів і формуванню стійкого емоційного зв'язку з цільовою аудиторією.

Вихідні дані до проєктування:

– вид web-видання: корпоративний сайт з елементами презентації та онлайн-каталогу;

- призначення: інформування про бренд, ознайомлення з колекціями, можливість кастомізації продукції, візуалізація предметів у просторі, знайомство з історією компанії та її цінностями;
- середовище розповсюдження: глобальна мережа інтернет, орієнтація на desktop та mobile-аудиторію, включаючи професійних користувачів (дизайнери, архітектори, девелопери тощо).
- Щоб досягти поставленої мети, передбачено виконання низки завдань, серед яких:
  - визначення цілей та функцій сайту, виходячи з преміального позиціонування компанії та її маркетингової стратегії.
  - дослідження цільової аудиторії: її очікувань, стилістичних уподобань, сценаріїв поведінки та способів взаємодії з брендами меблевого сегменту.
  - аналіз конкурентного середовища – вивчення сайтів інших брендів класу «люкс», оцінка їхньої структури, стилю, функціоналу, інтерфейсних рішень.
  - обґрунтування вибору інструментів: програмного забезпечення та онлайн-сервісів для розробки дизайну (figma, adobe photoshop, figjam тощо), методів дослідження користувацького досвіду (ux research).
  - розробка логічної структури контенту та зручної навігації з урахуванням сценаріїв використання сайту.
  - створення графічної концепції, яка передає візуальну ідентичність бренду, його естетичні орієнтири та преміальний характер.
  - реалізація адаптивного дизайну, що гарантує безперебійну і коректну роботу сайту на різних типах пристроїв: від смартфонів до великих екранів.
  - прототипування ключових сторінок, відпрацювання користувацьких сценаріїв, тестування з урахуванням принципів ux/ui.
  - підготовка ресурсу до запуску: включно з тестуванням швидкодії, перевіркою відповідності вимогам доступності, візуального балансу, сумісності з аналітичними та маркетинговими інструментами.

Основні критерії, яким повинен відповідати сайт:

- адаптивність: коректне відображення контенту на різних пристроях і платформах;
- естетичність: високий рівень візуального виконання, що відповідає іміджу італійського бренду;
- інтуїтивність: легкість орієнтування в структурі сайту, зручність навігації;
- відповідність очікуванням аудиторії: акцент на емоційне сприйняття, індивідуальний підхід, візуальна «мова» дизайну;
- унікальність: розробка айдентики, яка відрізняє сайт компанії від аналогів і підкреслює її неповторний стиль.

## 1.2 Цільова аудиторія

Розробка сайту для преміального бренду – це насамперед діалог із конкретною аудиторією. У випадку компанії «KULLA», яка спеціалізується на виробництві дизайнерських меблів високого класу, цільова аудиторія має не лише визначені соціально-демографічні параметри, а й глибокі культурні, естетичні, поведінкові та емоційні характеристики. Це люди, які сприймають меблі не як предмет щоденного вжитку, а як частину власної ідентичності, прояв інтелектуального смаку, життєвої філософії, якості і гармонії [2].

Цільова аудиторія сайту «KULLA» – це свідомо, естетично підкована, фінансово спроможна публіка, для якої дизайн, матеріали, текстура, деталь і функціональність мають не менше значення, ніж сам об'єкт. Це люди, які не купують меблі спонтанно: кожне рішення проходить крізь фільтр цінностей, стилю життя та очікувань щодо якості взаємодії з брендом – від першого кліку на сайті до післяпродажного сервісу. Враховуючи останні тенденції у вебдизайні, акцент переноситься саме на глибоке персоналізоване занурення користувача у простір бренду через інтерактивні та емоційно збагачені рішення [1].

Умовно аудиторію бренду «KULLA» можна поділити на дві великі групи.

Перша – професійна аудиторія, до якої належать архітектори, дизайнери інтер'єру, девелопери, представники студій, готельних і комерційних проєктів, які займаються оформленням простору на рівні концептуального мислення. Ці фахівці шукають не лише меблі, а й партнерів – надійних, стабільних, з чіткою айдентикою, високим рівнем сервісу та інструментами для професійної комунікації. Для них критично важливо мати можливість швидко знайти потрібну колекцію, переглянути характеристики, завантажити технічні креслення, кастомізувати продукт, отримати зворотній зв'язок – і все це в рамках інтуїтивного та візуально чистого інтерфейсу.

Друга група – приватні клієнти з високим рівнем доходу, що цінують унікальність, ручну роботу, натуральні матеріали та емоційний наратив навколо предметів інтер'єру. Це підприємці, власники вілл, апартаментів, замських будинків, які прагнуть не масових рішень, а виняткових, персоналізованих. Їм важливо не просто побачити меблі – вони хочуть відчувати атмосферу, в яку занурює бренд, зрозуміти, хто стоїть за виробництвом, у чому його філософія, наскільки бренд відповідає їхнім життєвим орієнтирам. Вони очікують від сайту візуального балансу, продуманої структури, великої кількості зображень високої якості, можливості віртуального перегляду меблів у просторі, кастомізації кольору, тканин, фактур [1].

Серед основних соціально-демографічних характеристик аудиторії можна виокремити:

- стать: чоловіки та жінки в однаковій мірі;
- вік: 30-55 років – період активного соціального та професійного становлення;
- географія: великі європейські, американські та близькосхідні мегаполіси – Мілан, Відень, Цюрих, Париж, Нью-Йорк, Дубай, Київ, Лондон;
- фінансовий рівень: високий; середньомісячний дохід користувача – від 5 000 до 20 000 євро;

– освіта та професія: вища освіта; архітектори, інженери, юристи, медіафахівці, підприємці, митці, менеджери високої ланки.

Поведінкові характеристики вказують на те, що користувачі звикли до швидкого, логічного та візуально витонченого користувацького досвіду. Вони здійснюють пошук меблів через інтернет, користуються платформами Pinterest, ArchDaily, Instagram, орієнтуються на візуальні референси, воліють мати змогу побачити об'єкт з різних ракурсів, порівняти варіанти оформлення, переконатися у бездоганній якості виконання [4].

Ключові потреби цільової аудиторії:

- можливість швидко зорієнтуватися в структурі сайту та знайти потрібний продукт або інформацію;
- визначена стилістика та візуальна чистота – від дизайну інтерфейсу до фото меблів;
- інтеграція інструментів для кастомізації, конфігурації виробу за параметрами, що дозволяє створити «свій» продукт;
- доступ до історії бренду, філософії виробництва, авторських концепцій;
- технічна зручність: адаптивність, швидкість, мультимовність, інтеграція з пошуковими та аналітичними системами.

Для такої аудиторії сайт – це не просто засіб купівлі, це частина культури бренду. Кожна кнопка, кожен заголовок, відступ, колір, анімація – все має бути підпорядковано головній меті: створити відчуття довіри, поваги, преміальності та витонченості. Користувач повинен не просто зрозуміти, що «KULLA» – це якість, він має це відчути.

### 1.3 Загальні вимоги до сайту

Сайт для меблевої компанії «KULLA» повинен відповідати високим естетичним, функціональним та технічним стандартам, які впливають із преміального позиціонування бренду. У контексті цифрового представлення

таких компаній особливу роль відіграє не лише візуальна складова, а й уся система взаємодії користувача з ресурсом – починаючи від першого враження і закінчуючи глибоким ознайомленням із філософією бренду, особливостями продукції та сервісом. Тому ключовим принципом при створенні сайту є досягнення гармонії між формою, змістом і технологічною реалізацією.

Колірна гама сайту була сформована з урахуванням візуального коду бренду, його атмосфери та емоційного посилу. Основним кольором обрано білий, який виконує функцію фону і створює відчуття простору, чистоти та легкості. Білий колір виступає символом свіжості, вишуканого мінімалізму і візуальної відкритості – саме тих якостей, які відповідають сучасному уявленню про якісний дизайн. Акцентним кольором є темно-синій – стриманий, інтелігентний, глибокий. Він викликає асоціації з довірою, стабільністю, респектабельністю й одночасно вносить у візуальну систему елемент строгості, що ідеально відповідає преміальному характеру бренду. Разом ці кольори створюють витриманий, благородний дует, який не перевантажує сприйняття, а навпаки – формує атмосферу спокійної впевненості та елегантності.

Типографіка обрана з урахуванням сучасних тенденцій і психології сприйняття. Заголовки виконані засічковим шрифтом класичного стилю, що символізує традиції, глибину, інтелектуальність і спадкоємність. Для основного текстового масиву використано безсічковий шрифт, легкий для читання, який забезпечує комфортне сприйняття інформації у великих обсягах і зберігає візуальну чистоту. Такий шрифтовий дует дозволяє досягти балансу між емоційністю і раціональністю, створюючи образ професійного, сучасного, але теперішньо-людяного бренду [3].

Дизайн сайту орієнтований на принцип Desktop First, тобто первинною є розробка повноцінної версії для великих екранів – комп'ютерів та ноутбуків. Це пов'язано з характером цільової аудиторії та типом контенту, який передбачає великі зображення продукції, деталізовані описи,

функціонал кастомізації, галереї реалізованих проєктів, глибоку навігацію по каталогах. Саме десктопна версія надає змогу максимально якісно реалізувати візуальні акценти, композиційну ієрархію, інтерактивні сценарії, що дозволяє користувачам повноцінно відчувати преміальність бренду ще до моменту покупки [4]. Після завершення десктопної версії макети були адаптовані для мобільних пристроїв із повним збереженням стилістичної єдності та функціональних можливостей. Адаптивність є обов'язковою вимогою – інтерфейс повинен коректно відобразитися на будь-якому типі пристрою, незалежно від його розміру або операційної системи, зберігаючи логіку, композицію, структуру та комфорт користування.

Загальний дизайн сайту базується на принципах мінімалізму, чистоти, геометричної впорядкованості. Усі елементи інтерфейсу розміщуються за модульною сіткою, що дозволяє досягти гармонійного розташування об'єктів, забезпечити візуальний порядок і логічну ієрархію. Візуальні ефекти використовуються стримано – лише там, де це посилює інтуїтивність інтерфейсу та допомагає користувачеві орієнтуватися у просторі сайту. Анімації, мікроінтеракції, переходи між сторінками реалізовані плавно та неагресивно, що відповідає загальному настрою бренду: витриманому, впевненому, емоційно зрілому.

Інформаційна архітектура сайту побудована так, щоб забезпечити зручний доступ до всіх ключових розділів: головна сторінка, каталог продукції з фільтрами за категоріями, сторінки окремих товарів із можливістю кастомізації, розділ про компанію та її філософію, блок реалізованих проєктів, новини та публікації, контактна інформація. Усі переходи реалізовано так, щоб користувач міг із будь-якого місця сайту легко повернутись на головну сторінку або в каталог, не гублячи контексту навігації. Це забезпечує ефект «прозорої взаємодії», коли інтерфейс не заважає, а навпаки – непомітно веде користувача, формуючи комфортний і цілісний досвід.

У розробці сайту використано принцип human-centered design – людиноцентричний підхід, за якого всі дизайнерські рішення виходять з реальних потреб і поведінкових сценаріїв користувача. Це проявляється як у візуальних елементах, так і у функціональності. Наприклад, система кастомізації меблів дозволяє клієнту не просто обрати готовий продукт, а й створити свій власний варіант, що підсилює емоційну залученість. Зворотний зв'язок, контактні форми, можливість замовлення консультації або завантаження технічної документації – усе це зроблено для того, щоб користувач відчув увагу до себе і довіру до бренду.

Загалом сайт повинен бути естетично витриманим, технічно стабільним, візуально привабливим і водночас інтуїтивно зрозумілим. Він має демонструвати статус бренду, але не тиснути пафосом; створювати простір, у якому хочеться залишитися довше, дослідити продукцію, дізнатися більше про компанію. Саме такий вебресурс дозволяє перетворити цифровий канал комунікації на повноцінне візуальне середовище бренду, де кожна деталь працює на його цінності, ідентичність і довготривалий контакт із клієнтом.

## 2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ

### 2.1 Досягнення у виробництві та застосуванні веб-видань

Сучасне веб-середовище відіграє ключову роль у розвитку компаній, які прагнуть представити свою продукцію та послуги в інтернеті. Веб-видання давно перестали бути просто джерелом інформації – сьогодні це ефективні інструменти комунікації, презентації бренду, залучення клієнтів і підтримки зворотного зв'язку. Завдяки стрімкому розвитку технологій вебсайти стали багатофункціональними середовищами, які поєднують у собі маркетинг, візуальну ідентичність, аналітику та зручний користувацький досвід.

Серед ключових досягнень останніх років варто відзначити широке впровадження адаптивного дизайну, який забезпечує коректне відображення сайту на різних пристроях – від настільних комп'ютерів до мобільних телефонів. Це особливо важливо у проєктах, де велику роль відіграє візуальний контент: фотографії, графіка, інтерактивні елементи. Адаптивність дозволяє зберегти якість сприйняття незалежно від формату екрана [6].

Ще одним важливим досягненням є розширення функціональності веб-ресурсів. Сайти дедалі частіше містять інструменти для кастомізації продукту, конфігуратори, інтерактивні вітрини, 3D-візуалізації, що дозволяє відвідувачу краще уявити, як виглядатиме обраний товар у певному просторі або середовищі. Такі функції сприяють глибшому залученню користувача та підвищують рівень довіри до компанії.

Широке застосування технологій машинного навчання та штучного інтелекту дозволяє сайтам адаптувати контент до інтересів кожного користувача. Алгоритми аналізують поведінку відвідувачів, формують персоналізовані рекомендації, автоматизують пошук і взаємодію з контентом, що значно покращує ефективність взаємодії та підвищує якість користувацького досвіду [7].

Особливу увагу сучасні вебсайти приділяють мультимедійному контенту. Високоякісні зображення, відеоогляди, анімація та інтерактивні елементи створюють емоційне тло, допомагають глибше зануритися в атмосферу бренду або продукту та сприяють візуальному запам'ятовуванню. Такі рішення підвищують рівень зацікавленості користувача та створюють додаткову цінність.

Значного розвитку набула також інтеграція вебсайтів із соціальними мережами. Користувачі мають змогу ділитися матеріалами, залишати коментарі, підписуватись на оновлення, що сприяє формуванню спільноти навколо бренду та органічному просуванню компанії в онлайн-просторі.

Окрему роль відіграє підвищення безпеки веб-видань. Завдяки використанню сучасних протоколів шифрування, засобів захисту персональних даних і платіжних систем, користувачі можуть безпечно здійснювати замовлення, надсилати запити чи зберігати конфіденційну інформацію. Це особливо важливо для сайтів, що мають інтеграцію з формами зв'язку, каталогами товарів або іншими сервісами з обробкою даних.

Ще однією важливою тенденцією є орієнтація на користувача в процесі проєктування. Human-centered design – людиноцентричний підхід, що передбачає врахування потреб, поведінки та очікувань відвідувачів на всіх етапах створення сайту. Дизайн, структура, функціональність, контент і навігація формуються з урахуванням того, щоб взаємодія з ресурсом була логічною, приємною та результативною.

У межах реалізації сайту для меблевої компанії «KULLA» було враховано всі актуальні досягнення у сфері веб-розробки. Проєкт охоплює адаптивну верстку, чітку архітектуру сайту, зручні інтерфейсні рішення, можливості візуалізації продукції, гнучкі сценарії взаємодії та сучасні стандарти безпеки. Усі елементи сайту працюють на єдину мету – зробити ресурс не лише зручним інструментом презентації продукції, а й повноцінною цифровою платформою для спілкування з потенційними клієнтами.

Таким чином, досягнення у сфері виробництва та застосування веб-видань суттєво впливають на якість онлайн-присутності компаній. Завдяки розвитку інструментів вебдизайну, інтерфейсів, інтерактивного контенту та аналітики стало можливим створювати ресурси, які не просто інформують, а формують досвід, впливають на рішення користувача та сприяють ефективній реалізації бізнес-завдань. Веб-видання продовжують еволюціонувати разом із технологіями, зберігаючи актуальність і стратегічну важливість у цифрову епоху.

## 2.2 Аналіз аналогів сайтів E-Commerce у сфері дизайнерських меблів

Розробка сучасного сайту для бренду дизайнерських меблів потребує глибокого аналізу вже реалізованих проєктів у цій сфері. Індустрія меблів, як і мода, характеризується високим рівнем візуальної конкуренції. Успішні бренди докладають значних зусиль для того, щоб сайт не лише виконував інформаційну функцію, а й створював естетичне враження, формував довіру, демонстрував якість і дозволяв комфортно взаємодіяти з продуктом. Щоб досягти цього, необхідно враховувати сучасні UX/UI тенденції, підхід до візуалізації, структуру інформації та технічну реалізацію. У цьому розділі розглянуто шість сайтів відомих європейських брендів: Minotti, V&V Italia, Roche Bobois, Poliform, Fendi Casa та Cassina.

Першим прикладом є сайт Minotti – італійського бренду, який асоціюється з елегантністю, розкішшю та сучасним стилем. Його вебсайт виконаний у стриманій мінімалістичній стилістиці, з великим акцентом на візуальний контент (рис. 2.1). На головній сторінці користувача зустрічає серія повноекранних зображень, які демонструють продукцію у вигляді естетичних композицій. Попри візуальну привабливість, структура меню досить складна – воно містить велику кількість пунктів, що ускладнює навігацію. Сторінки продуктів інформативні: вони містять детальні описи, інформацію про дизайнера, технічні характеристики та візуалізації в

інтер'єрі. Однак відсутність можливості взаємодії з продуктом (наприклад, зміна тканин або кольорів) та повільне завантаження зображень знижують загальний досвід користувача.

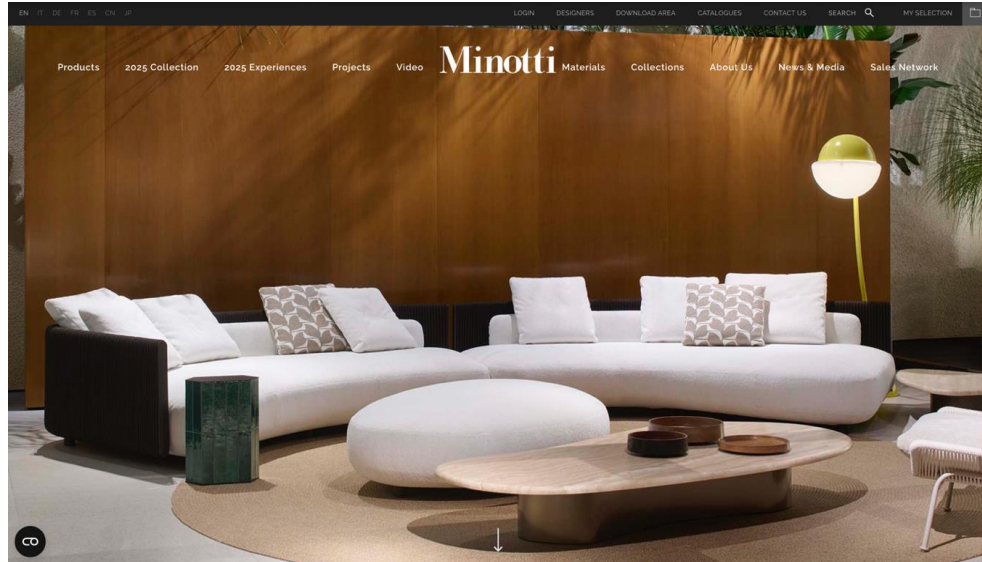


Рисунок 2.1 – Головна сторінка сайту Minotti

Іншим прикладом є сайт V&V Italia, що вважається зразком інноваційного підходу у меблевому дизайні. Він має чітко структуровану архітектуру: користувач одразу бачить актуальні колекції, послуги, внутрішні й зовнішні продукти, а також форму для підписки на новини (рис. 2.2). Продуктові сторінки містять студійні фото товарів на білому фоні, зображення в інтер'єрі, кольорові варіанти (без інтерактиву), інформацію про дизайнерів і технічну документацію. Попри сучасне оформлення, деякі елементи інтерфейсу (наприклад, кнопки або розміщення кольорових варіантів) виглядають статично і не зовсім продумано з точки зору UX.

Сайт Roche Vobois демонструє один із найвищих рівнів якості серед усіх проаналізованих прикладів. Головна сторінка зображає продукцію, представлену у вигляді інтер'єрних композицій із зазначенням ціни та кнопками «Дізнатися більше» (рис. 2.3). Структура сайту інтуїтивно зрозуміла, легко орієнтуватися між колекціями, дизайнерськими проєктами та спеціальними пропозиціями. Окремі сторінки товарів містять

масштабовані 3D-зображення, варіанти матеріалів, розміри, відеоогляди, інформацію про авторів проєктів і навіть можливість порівняння з іншими елементами тієї ж серії. Завдяки цьому користувач отримує повне уявлення про продукт і можливість його адаптації до власного простору.

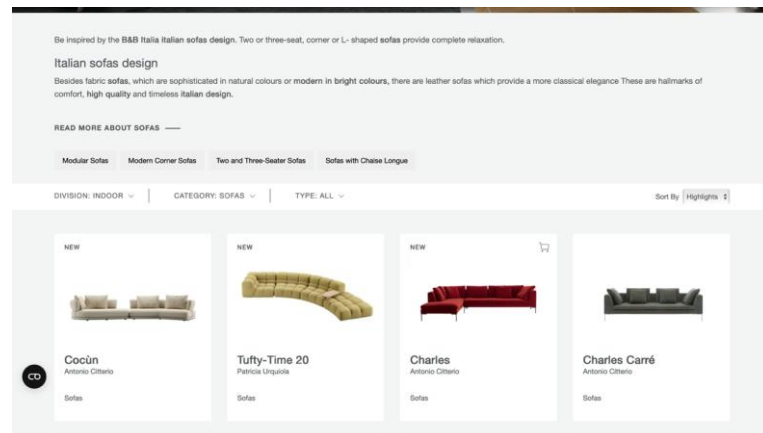


Рисунок 2.2 – Каталог товарів сайту V&B Italia

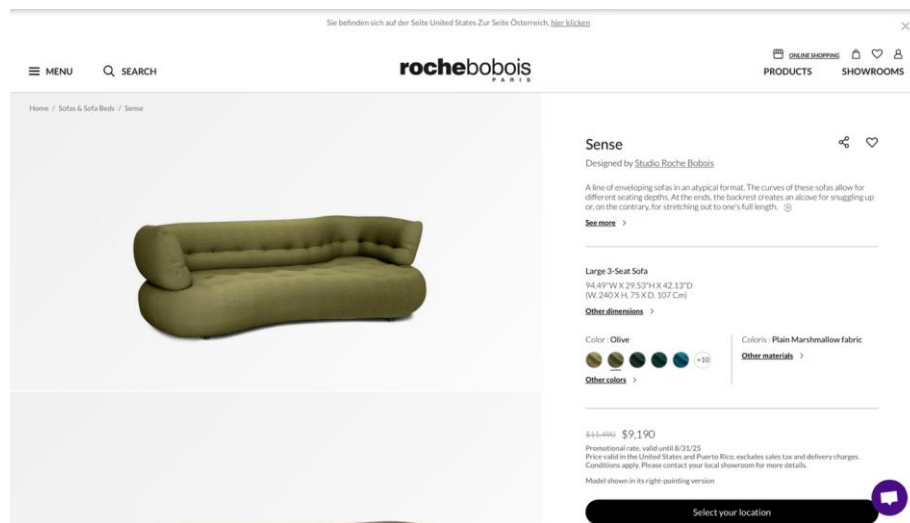


Рисунок 2.3 – Сторінка товару на сайті Roche Bobois

Сайт Poliform створений з акцентом на представлення широкого асортименту – від м'яких меблів до кухонних рішень (рис. 2.4). Незважаючи на насиченість контенту, типографіка й візуальна подача залишають бажати кращого. У розділах багато тексту, застосовуються різні шрифти з недотриманням стилістичної єдності, присутні проблеми з вирівнюванням елементів. Структура каталогу досить громіздка, що може ускладнити пошук

конкретного продукту. Проте сайт містить відеоогляди, технічну документацію та сертифікати якості, що свідчить про намагання подати продукцію максимально інформативно.

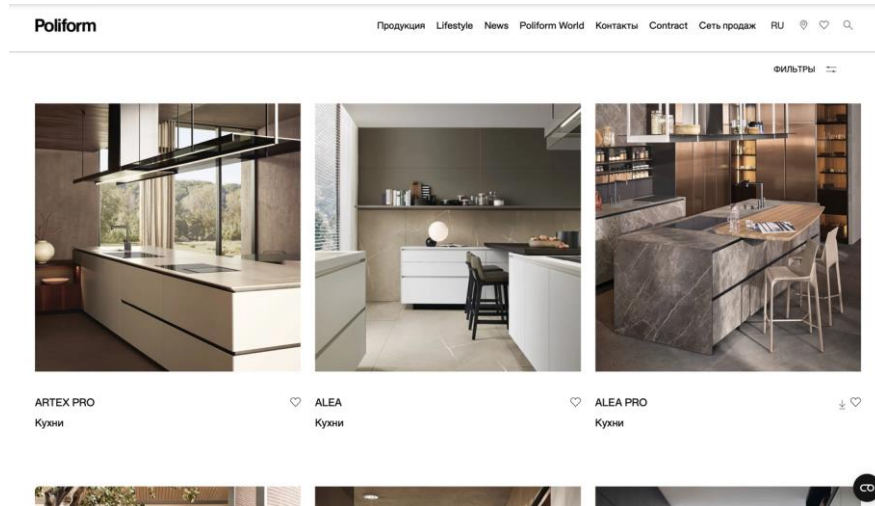


Рисунок 2.4 – Каталог кухонь на сайті Poliform

Сайт Fendi Casa оформлено у стилістиці модного дому, що простежується як у кольоровій палітрі, так і в структурі. Його головна сторінка виконана у вигляді відео-презентації з легким анімованим переходом до каталогу (рис. 2.5). Кожен розділ чітко структурований: спочатку короткий опис колекції, потім – великі фото з назвами моделей, розділення екрана на дві частини, а далі – модель на білому фоні з описом і кнопкою запису в шоурум. Візуальний ефект масштабу, плавна анімація тексту, зручне меню – усе це створює позитивне враження. Водночас відчувається певна нестача технічної інформації про вироби, що унеможлиблює глибокий аналіз без звернення до консультанта.

Останнім у розгляді є сайт Cassina, який, незважаючи на свою репутацію, виглядає дещо застарілим у плані структури та функціоналу. Його перевагою є колаборації з відомими дизайнерами, проте користувачеві важко отримати доступ до інформації про конкретні товари, немає можливості кастомізації або попереднього перегляду у просторі. Сайт більше схожий на корпоративну візитівку, ніж на сучасну e-commerce платформу (рис. 2.6).

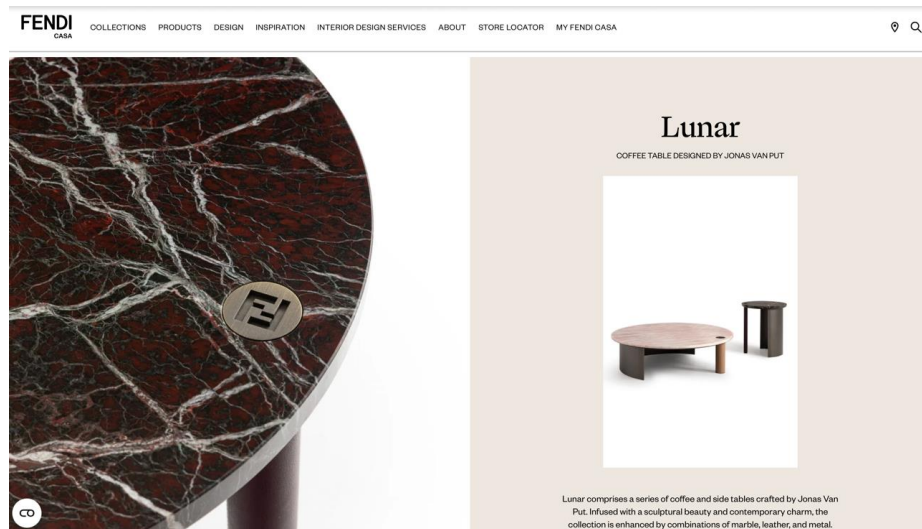


Рисунок 2.5 – Сторінка колекції на сайті Fendi Casa

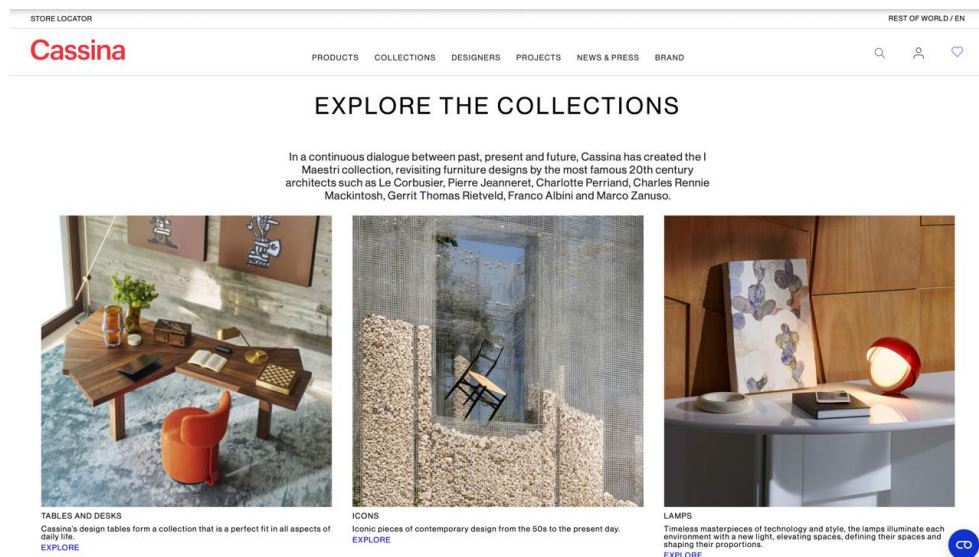


Рисунок 2.6 – Головна сторінка сайту Cassina

Аналізуючи розглянуті сайти, можна висунути такі сучасні вимоги, які необхідно реалізувати у створюваному вебресурсі:

- адаптивність: сайт має коректно відобразитися і функціонувати як на комп'ютерах, так і на мобільних пристроях. Важливо забезпечити швидку адаптацію інтерфейсу до будь-якої роздільної здатності екрана без втрати якості взаємодії;

- зрозуміла навігація: структура сайту повинна бути простою та логічною. Меню має бути доступним з будь-якої сторінки, а фільтри, категорії і пошук – чітко видимими і зручними у використанні;

- масштабовані фотографії, відео: користувач повинен мати змогу переглядати деталі виробів під різними кутами, а також бачити відеопрезентації товарів для повнішого розуміння вигляду й функціоналу;

- технічна інформація: до кожного товару має додаватися розгорнута технічна документація з описом матеріалів, розмірів, дизайнерських рішень і варіантів комплектації;

- можливість кастомізації: інтерактивні інструменти, які дозволяють користувачеві змінювати кольори, матеріали, конфігурувати свій ідеальний варіант товару. Опція «My Selection» стане зручною для збереження вподобаних позицій;

- форма зворотного зв'язку: наявність швидкої форми контакту з менеджером, підписка на новини, а також підтримка через онлайн-чат або бот-помічник;

- контент-маркетинг: важливо мати блог, статті, інтерв'ю з дизайнерами, відеоогляди, які створюють додаткову цінність і зацікавлюють клієнта не лише продукцією, а й брендом загалом; інтеграція з соціальними мережами – посилання на Instagram, Facebook, Pinterest, YouTube з активним оновленням стрічки, можливість шерінгу у два кліки, використання соціальних доказів (відгуки, оцінки);

- швидкодія: усі сторінки повинні завантажуватися швидко, навіть якщо містять велику кількість мультимедійного контенту. Це зменшує відтік користувачів та підвищує рівень конверсії.

Таким чином, ефективний дизайн сайту у сфері дизайнерських меблів має поєднувати сучасні технологічні можливості з естетикою та комфортом використання. Він повинен викликати емоції, передавати філософію бренду, надавати повну інформацію про товар та бути інструментом комунікації з клієнтом. Урахування переваг і недоліків конкурентів дозволяє сформувати міцну основу для створення інноваційного, конкурентоспроможного і привабливого вебресурсу.

### 3 ПОСЛІДОВНІСТЬ ВИГОТОВЛЕННЯ WEB-ВИДАННЯ

Створення сайту для компанії дизайнерських меблів є складним, поетапним процесом, що вимагає чітко структурованого підходу та врахування особливостей преміального сегмента. У випадку бренду «KULLA» було важливо не лише передати візуальну естетику компанії, а й забезпечити зручну, інтуїтивно зрозумілу взаємодію з ресурсом. Вебсайт мав стати не просто онлайн-вітриною, а повноцінним середовищем, у якому користувач відчуває атмосферу бренду, розуміє його філософію та легко знаходить потрібну інформацію чи товар.

Першим кроком стала постановка завдання, що передбачала визначення ключових цілей майбутнього сайту. В основі лежала ідея створити преміальний онлайн-простір для бренду «KULLA», який би одночасно виконував функції візуальної презентації, засобу продажу, інструменту взаємодії з клієнтом і майданчику для комунікації з професійною аудиторією. Було визначено пріоритетні функції: зручна навігація по продукції, демонстрація меблів через якісний візуальний контент, функціонал фільтрації, можливість залишити заявку чи зв'язатися з представником компанії.

На етапі розробки технічного завдання були зафіксовані вимоги до структури сайту, адаптивності, зручності користування на різних пристроях, а також перелік обов'язкових розділів: головна сторінка, каталог, картка товару, розділ про бренд, контакти, обране. Особлива увага приділялася мультимовності, інтеграції з аналітичними інструментами, можливості кастомізації товарів і презентації реалізованих інтер'єрних рішень [7].

Далі відбулося планування архітектури сайту – створення логічної структури розділів і взаємозв'язків між ними. Було розроблено sitemap із розділами «Колекції», «Каталог продукції», «Про бренд», «Контакти», «Обране», «Індивідуальні замовлення». Архітектура будувалась із

врахуванням поведінкових сценаріїв користувачів: як вони заходять на сайт, що шукають насамперед, де затримуються, у який момент приймають рішення. Такий підхід забезпечує інтуїтивну навігацію й комфортну взаємодію [8].

Розробка дизайн-макетів стала наступним кроком. Дизайн був орієнтований на естетичність, функціональність і психологію сприйняття преміальної аудиторії. Основу візуального стилю склали білий фон, графітові акценти, світлі бежеві відтінки, а також текстури натурального дерева й каменю. Велика увага приділялася типографіці: заголовки в класичних шрифтах, основний текст – у сучасному легкому гротеску. Інтерфейс мав бути «чистим», повітряним, не перевантаженим, що відповідає принципам сучасного мінімалістичного дизайну. Основні елементи – кнопки, слайдери, фільтри – були розроблені в уніфікованому стилі з логічною ієрархією, яка полегшує орієнтацію.

На етапі прототипування в інструменті Figma було змодельовано сценарії поведінки користувачів. Прототип містив ключові сторінки: головну – з динамічними вітринами колекцій, каталог – із можливістю фільтрації за категоріями, матеріалами, стилями; картку товару – з галереєю, 3D-моделлю, описом, характеристиками й історією дизайну. Також були створені сторінки: «Про бренд» – з акцентом на філософію компанії, та сторінка з формою зворотного зв'язку. У прототипі було враховано адаптацію до мобільних пристроїв, що дозволяло оцінити зручність використання сайту на різних екранах.

Окремий етап – тестування прототипу. Його було передано представникам цільової аудиторії – дизайнерам, архітекторам, клієнтам шоурумів – для отримання зворотного зв'язку. У результаті виявлено кілька аспектів, які потребували доопрацювання: додано кнопку «порівняти» на сторінці каталогу, зменшено висоту шапки сайту на мобільних пристроях, удосконалено механізм кольорової фільтрації та переглянуто структуру футера.

## 4 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ РОЗРОБКИ ДИЗАЙНУ САЙТУ

Щодня в інтернеті з'являються мільйони нових вебсторінок, з яких значну частину становлять саме сайти типу e-commerce. У цьому сегменті надзвичайно висока конкуренція, тому одним з головних чинників успіху онлайн-магазину є візуальна привабливість і функціональність вебресурсу. Вебсайт повинен не тільки привабити користувача, а й утримати його увагу, забезпечити комфортну взаємодію, інтуїтивну навігацію та легкий процес здійснення покупки.

Особливу роль у цьому відіграє дизайн інтерфейсу, що має бути не лише естетичним, а й орієнтованим на конверсію – тобто сприяти здійсненню покупки. Враховуючи, що сучасні користувачі можуть відвідувати e-commerce платформу з різних пристроїв – від смартфонів до великих моніторів – адаптивність і швидкодія стали критичними вимогами. Також важливим є використання якісних зображень, відгуків, рейтингових систем, структурованого меню з фільтрами, пошуковими підказками та особистими кабінетами.

E-commerce сайт повинен не тільки інформувати, а виконувати наступне:

- викликати довіру через зручність і прозорість структури;
- демонструвати товар з вигідного боку через якісний візуал;
- забезпечувати швидку навігацію до потрібного продукту;
- забезпечувати просту взаємодію під час вибору, порівняння, додавання до кошика, оформлення замовлення;
- інтегрувати соціальні докази – рейтинги, лайки, шерінг у соцмережі;
- мати зручну мобільну версію, яка працює не гірше за десктопну.

Саме тому вибір інструментальних засобів для розробки дизайну e-commerce сайту є ключовим етапом, від якого залежить не лише якість візуального оформлення, а й ефективність користувацького досвіду (UX).

#### 4.1 Вибір інструментальних засобів для розробки дизайну вебсайту

У процесі реалізації мого e-commerce проєкту, що представляє преміальний бренд у сфері меблів та інтер'єрних рішень, я приділила особливу увагу вибору інструментів, які могли б не просто підтримати високий рівень візуального оформлення, а й забезпечити гнучкість, системність та ефективну взаємодію між усіма учасниками процесу. Оскільки вебресурс, над яким я працювала, несе на собі не лише функціональне, а й репутаційне навантаження, мені було важливо мати інструментальний стек, який відповідає сучасним вимогам дизайну, UX, аналітики й презентації. У своїй роботі я використовувала чотири основні інструменти: Figma, FigJam, Adobe Photoshop та Microsoft Excel – кожен з яких відіграв ключову роль на своєму етапі.

Перш за все, Figma стала для мене базовим середовищем, у якому втілювалися всі дизайнерські рішення. Цей хмарний редактор поєднує в собі інтерфейсну свободу, інтерактивне прототипування та командну взаємодію в реальному часі. Я створювала в ньому структуру сайту, працювала над розміщенням контенту, будувала ієрархію блоків, дизайн-систему та стилі. Для мого проєкту було дуже важливо забезпечити адаптивність і логіку на всіх пристроях, тому в Figma я детально опрацювала як десктопні, так і мобільні версії таких сторінок, як KULLA (головна), COLLECTIONS, PRODUCTS, DESIGN, INSPIRATION, INTERIOR DESIGN SERVICES, ABOUT та англomовну версію сайту.

Особливо корисною виявилась можливість створювати власні компоненти – кнопки, поля, заголовки, модулі, які я могла повторно використовувати без порушення стилістичної цілісності. Figma дозволила мені не лише візуалізувати інтерфейс, а й оживити його: я створювала клікабельні прототипи, де можна було перевірити логіку переходів, UX-флоу користувача, а також вбудувати ефекти наведення та переходи. Це було дуже важливо для перевірки юзабіліті ще до початку розробки. Також я активно

користувалась плагінами, зокрема Unsplash – для вибору якісних зображень, Remove BG – для видалення фону з фото товарів, Iconify – для іконок, Autoflow – для візуалізації взаємозв’язків між екранами.

#### Переваги Figma:

- можливість створення адаптивних макетів (desktop/tablet/mobile);
- віддалена колаборація: одночасна робота кількох учасників команди;
- вбудовані інтерактивні прототипи – ідеально для тестування їх ще до кодування;
- компонентна система, яка значно пришвидшує роботу;
- розширення через плагіни (iconify, unsplash, remove bg тощо);
- швидке внесення правок завдяки live-коментарям.

#### Недоліки редактора Figma:

- залежність від підключення до інтернету;
- обмеження безкоштовного тарифу (до 3 активних файлів у проєкті);
- висока вимогливість до навичок дизайну та ієрархічного мислення для роботи зі складними проєктами.

FigJam, як складова екосистеми Figma, допоміг мені систематизувати первинну аналітику, структурувати ідеї, сформувавши карту сайту, CJM (Customer Journey Map) та провести колективні обговорення у візуальному форматі. Саме на дошках FigJam я будувала логіку навігації, візуалізувала сценарії поведінки користувачів, аналізувала болі й очікування цільової аудиторії. Усе це дозволило краще зрозуміти, як саме має працювати інтерфейс – не лише з точки зору естетики, а й комфорту користування. Також цей інструмент став незамінним під час онлайн-зустрічей з фахівцями, адже дозволяв нам одночасно додавати коментарі, голосувати за рішення, редагувати структури й блоки.

#### Переваги FigJam:

- ідеальний для візуального планування та мозкових штурмів;
- інтуїтивний інтерфейс і можливість додавати стікери, лінії зв’язків, коментарі;

- підтримка спільного редагування у реальному часі;
- простота у створенні sitemap, cjm, логічних сценаріїв;
- синхронізація з figma.

Недоліки середовища розробки FigJam:

- обмежений набір інструментів малювання (для складніших діаграм доводиться експортувати);
- не завжди зручно працювати з великими об'ємами тексту;
- як окремий сервіс, не підходить для фінальної візуалізації – лише для етапу планування.

Ще одним надзвичайно важливим елементом мого інструментального арсеналу став Adobe Photoshop. У моєму проєкті візуальний контент грає провідну роль, адже меблі преміумкласу мають бути показані не просто як товар, а як об'єкт емоційного бажання. Для цього я активно обробляла зображення – редагувала кольори, покращувала текстури, створювала фотокомпозиції в інтер'єрному середовищі. У Photoshop я також створювала колажі для головної сторінки, оформлювала банери й допрацьовувала графіку для блогів та розділу “Inspiration”. Його підтримка Smart Objects дозволила мені змінювати елементи без втрати якості, а інтеграція з Figma спростила імпорт готових графічних рішень у прототипи.

Переваги Adobe Photoshop:

- надзвичайно точна робота з кольором та деталями;
- підтримка smart object для редагування без втрати якості;
- можливість створення складних колажів, банерів та рекламних візуалів;
- широкий вибір фільтрів, ефектів і шаблонів.

Недоліки:

- висока вартість підписки;
- складний інтерфейс для новачків;
- вимогливість до системних ресурсів;
- не призначений для створення інтерактивних прототипів або ui (використовується виключно для обробки зображень).

Не менш значущим став Microsoft Excel, хоч на перший погляд його важко уявити як інструмент для дизайну. Саме тут було виконано комплексний аналіз конкурентів, який охопив понад 15 ключових критеріїв. Було систематизовано інформацію про такі бренди, як Minotti, B&B Italia, Poliform, Fendi Casa, Cassina, Roche Bobois, аналізувала структури їхніх сайтів, логіку навігації, подачу сторінок продукту, наявність фішок (наприклад, квізів чи персоналізованих конфігураторів), рівень дизайну, ідеї, які вони транслюють. У таблиці позначались сильні й слабкі сторони, робила висновки, зберігала приклади текстів, UX-рішень, оформлення прайсів. Це дало мені можливість чітко розуміти, що працює на ринку, які зони є конкурентними, а де ще залишаються ніші для унікального позиціонування мого бренду.

#### Переваги Excel:

- потужні інструменти для зведеної аналітики;
- гнучка фільтрація та категоризація даних;
- можливість створення стратегічних звітів;
- зручне представлення великих масивів інформації;
- візуалізація даних через графіки/діаграми.

#### Недоліки Excel:

- потреба у ручному внесенні великої кількості інформації;
- обмежені можливості візуального оформлення без додаткових плагінів;
- неінтуїтивна робота для користувачів без досвіду.

Всі ці інструменти – Figma, FigJam, Photoshop та Excel – утворили єдину екосистему, яка забезпечила мені повну підтримку на всіх етапах: від ідеї до прототипу, від аналітики до готового макету.

## 4.2 Ресурси для пошуку референсів

Для мене як дизайнерки було важливо не просто зібрати приклади красивих сайтів, а глибше зрозуміти, як формується естетика преміального сегмента, на які емоції розраховані ті чи інші рішення, які стилістичні коди

сприймає цільова аудиторія. У цьому контексті референси виступають не як джерело копіювання, а як інструмент візуального аналізу, натхнення й стратегічного спрямування.

Пошук референсів я проводила з урахуванням таких завдань:

- вивчити структуру сайтів преміальних меблевих брендів;
- знайти приклади візуально стриманого, але емоційно виразного дизайну;
- дослідити кольорові палітри, які використовуються у цьому сегменті;
- оцінити підходи до подачі колекцій, інтер'єрів, філософії бренду;
- визначити найкращі практики взаємодії користувача з продукцією.

Основними платформами для пошуку референсів стали:

– Behance – міжнародна платформа, де публікують свої роботи провідні веб- та графічні дизайнери. Завдяки фільтрам я змогла відсортувати роботи за категоріями (інтер'єр, меблі, e-commerce), стилями (minimal, classic, editorial) та географією. Behance допоміг знайти кейси саме преміум-сегменту з реальними сайтами, що вже працюють;

– dribbble – ідеальний ресурс для пошуку окремих елементів інтерфейсу: карток товарів, слайдерів, меню, кнопок. Тут я зосередилася на деталях, які можуть зробити сайт витонченим: hover-ефекти, мікроанімації, візуальні баланси;

– pinterest – використовується для збирання загальної атмосфери: композиції інтер'єрів, палітра кольорів, moodboards. Тут я шукала не лише сайти, а й знімки житлових просторів, меблевих шоурумів, друкованих каталогів. Pinterest дозволив зібрати цілісний образ бренду, на який має працювати сайт;

– awwwards та siteinspire – професійні галереї сайтів з оцінюванням дизайну, юзабіліті, інноваційності. Тут я переглядала проекти, що мають високі оцінки у категоріях «Design Studio», «Luxury Goods», «E-Commerce». Ці платформи дали змогу побачити міжнародні стандарти та тренди вживу.

Окрім платформ для пошуку референсів, я також досліджувала сайти визнаних світових брендів у сфері моди та люксових товарів, таких як Chanel,

Dior та Prada. Їхні цифрові інтерфейси стали для мене прикладом візуальної чіткості, емоційної виразності та технічної довершеності. У Chanel мене вразила надзвичайна увага до композиції, типографіки та використання негативного простору, що створює відчуття легкості та престижу. Dior демонструє вдале поєднання класики та динаміки: повноекранні візуали, витончені hover-ефекти, елегантна навігація. Prada ж, у свою чергу, вміло балансує на межі арт-дизайну й технологічного мінімалізму, акцентуючи увагу на деталях та текстурах, що напряду перегукується з предметами інтер'єру.

Аналіз цих брендів дозволив мені сформуванати глибше розуміння того, як через дизайн передається унікальність бренду, його емоційна складова та преміальний статус.

#### 4.3 Порівняльна характеристика програм для створення дизайн макету сайту

Для чіткішого розуміння переваг і недоліків розглянутих програм необхідно представити їх у більш наочному вигляді (табл. 4.1).

Таблиця 4.1 – Порівняльна характеристика програм для створення дизайн-макету сайту

Критерії	Figma	Adobe XD	Sketch	Axure RP
Зручність	Зручний та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс	Інтуїтивний, підходить для початківців	Простий, лише для macOS	Складний інтерфейс
Вартість	Безкоштовна версія або \$12/місяць	Безкоштовний для студентів	Платний (одноразова покупка)	Платний
Функціонал	Прототипування, дизайн	Прототипування, дизайн	Прототипування, дизайн сайту	Потужний функціонал для складного прототипу
Підтримка анімації	Обмежена підтримка анімацій	Обмежена підтримка анімацій	Обмежена підтримка анімацій	Підтримка складних анімацій та сценаріїв

Згідно з розглянутими характеристиками усіх програм можна зробити висновок, що для виконання поставленого завдання буде доцільно використовувати Figma [9]. У порівнянні з наведеними програмними засобами Figma – підходить до будь-якої оперативної системи, безкоштовна та завжди має високу швидкість роботи. Серед недоліків обраної програми можна виділити необхідність підключення до інтернету, але на розробку проєкту це не впливає.

## 5 РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ САЙТУ

### 5.1 Виявлення потреб цільової аудиторії

Незважаючи на те, що мною не проводилось безпосереднє анкетування, було використано інструменти якісного та кількісного аналізу на основі відкритих джерел, конкурентного середовища та поведінкових патернів користувачів у сегменті luxury e-commerce.

Перш за все, було визначено основний портрет потенційного клієнта: це жінки та чоловіки віком 30–55 років, які мешкають у містах із високим рівнем життя (Київ, Львів, Варшава, Дубай, Мілан), мають високий рівень доходу та належать до категорії «естетично вибагливих споживачів». Часто це архітектори, дизайнери інтер'єру, приватні замовники, а також керівники компаній, які оформлюють офіси або приватні апартаменти [10].

Також було враховано, що ключовими очікуваннями від сайту є не лише функціональність, а й створення візуального середовища, яке транслює цінності бренду: елегантність, витонченість, індивідуальність та увагу до деталей. Саме тому для аналізу я детально вивчила структури, візуальне оформлення та комунікаційну стратегію сайтів таких відомих брендів, як Chanel, Dior, Prada, а також меблевих лідерів – Minotti, Poliform, Cassina, Roche Bobois. На основі аналізу поведінки користувачів на подібних сайтах було виокремлено кілька важливих інсайтів:

- користувачі цінують чисту, спокійну візуальну мову сайту без перевантаження контентом;
- інтерфейс повинен бути інтуїтивно зрозумілим, із логічною структурою та мінімальною кількістю кліків до цільової дії;
- зображення мають бути великоформатними, з акцентом на деталі текстур і матеріалів. саме це створює відчуття дотику, фізичної присутності товару;

– цільова аудиторія часто не має часу на довгі читання, тому тексти мають бути лаконічними, з чітко вираженими УТП (унікальними торговельними перевагами);

– мобільна версія має бути не менш вражаючою, ніж десктопна, оскільки до 60% преміальних покупок відбуваються саме з мобільних пристроїв у процесі вивчення бренду.

Особливу увагу було приділено емоційній складовій взаємодії з сайтом. Для цільової аудиторії бренду важливо, щоб інтерфейс не лише інформував, а й надихав, викликав естетичне задоволення та асоціювався із персональним досвідом розкоші. Саме тому дизайн був орієнтований на поєднання функціональності з мистецтвом презентації, де кожен блок сайту – це окрема візуальна історія, що відповідає очікуванням вимогливої аудиторії.

## 5.2 Проєктування інформаційної структури та навігації

У процесі створення вебсайту для меблевої компанії «KULLA» особливу увагу було приділено проєктуванню інформаційної структури та системи навігації, адже саме ці компоненти визначають ефективність користувацької взаємодії з ресурсом. Інформаційна архітектура (ІА) та навігація є взаємопов'язаними поняттями, проте виконують різні функції. ІА – це логічне планування, структуризація та ієрархія вмісту, тоді як навігація, це – інструмент для переміщення цим контентом [12, 13].

Для преміального бренду меблів, який акцентує увагу на естетиці, стилі, індивідуальності та кастомізації продукції, важливо забезпечити не лише привабливе візуальне оформлення, а й логічну, інтуїтивно зрозумілу навігацію. Користувачі очікують від сайту зручності, простоти та легкого доступу до інформації – починаючи від знайомства з брендом і закінчуючи оформленням замовлення. Саме тому була побудована чітка багаторівнева навігаційна структура, яка враховує потреби та очікування різних типів користувачів – дизайнерів, архітекторів, бізнесменів, інвесторів.

На рис. 5.1 зображено загальну схему навігації сайту, створену у FigJam, яка демонструє логіку переходів між основними розділами. Головна сторінка містить блоки з промо-відео, колекціями сезону, реалізованими проєктами з СТА (call-to-action), розділом про дизайнерів, а також футером. Звідси користувач може перейти до окремих сторінок з колекціями, каталогом продукції, інформацією про дизайнерів, проєктами та послугами інтер'єрного дизайну.

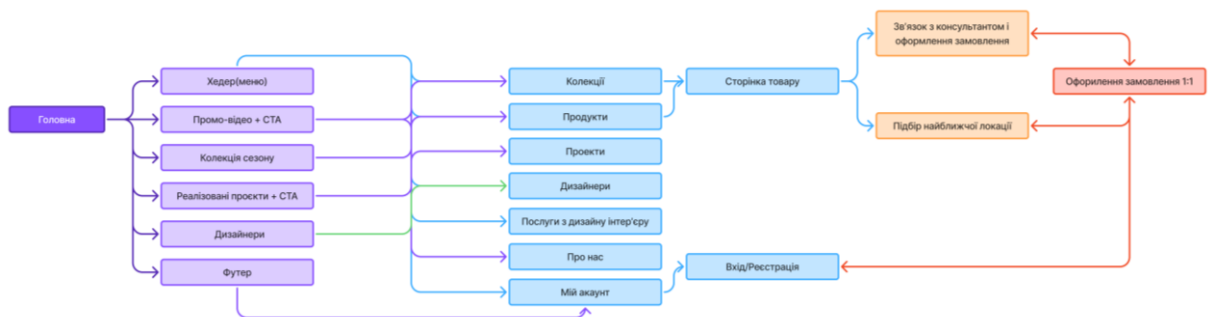


Рисунок 5.1 – Структура навігації сайту

Окрема роль відводиться сторінці товару, яка окрім характеристик і галереї, містить функцію «Додати в подобайки» – персоналізований список для формування замовлення. Ця функція пов'язана з наступним етапом – зверненням до консультанта, підбором локації салону та, за потреби, індивідуальним оформленням замовлення. Таким чином, структура сайту передбачає логічний сценарій користувача: від перегляду – до кастомізації – до замовлення.

У структурі також передбачені додаткові розділи: сторінка «Про нас», «Мій акаунт», форма входу/реєстрації, що дозволяють зберігати дані користувача, переглядати історію замовлень, налаштовувати персональні вподобання.

Футер, як одна з ключових навігаційних зон, є постійним елементом на всіх сторінках сайту. На рис. 5.2 представлено структуру футера для десктопної версії відповідно. Він виконує функцію додаткової навігації – тут розміщено посилання на юридичну інформацію, сторінку акаунту, підписку

на розсилку, контактні дані, місце розташування шоурумів, інформацію про кар'єру, а також розділи, що детальніше описують компанію та її послуги.

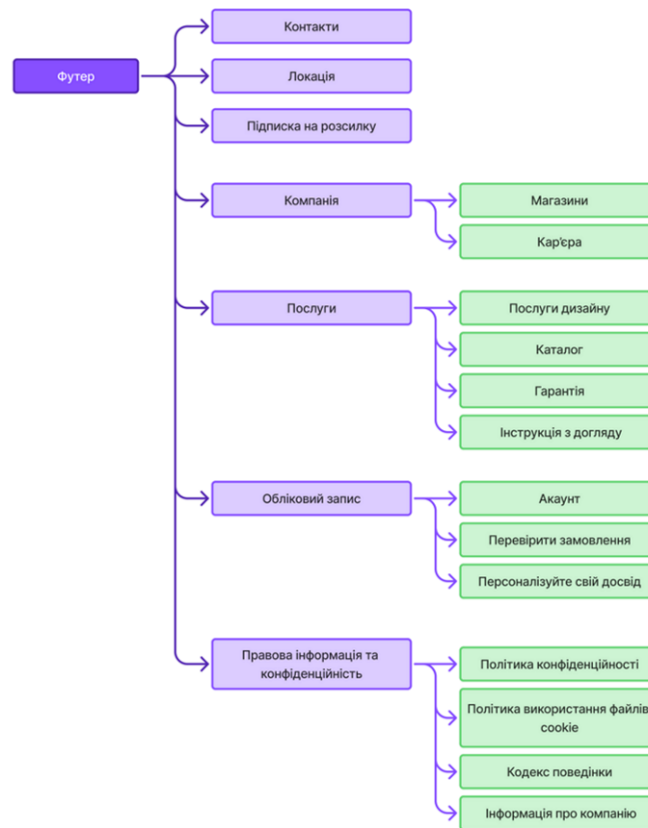


Рисунок 5.2 – Навігація футеру

Футер організовано за принципом модульності – користувачі швидко знаходять потрібні розділи незалежно від пристрою, на якому вони переглядають сайт. Завдяки застосуванню адаптивного дизайну, структура блоку автоматично змінюється залежно від ширини екрана, не втрачаючи при цьому логіки побудови та візуального ритму.

У хедері сайту присутнє фіксоване головне меню з логотипом компанії та посиланнями на основні розділи. Також у ньому реалізовано пошуковий рядок, який дозволяє здійснювати швидкий доступ до товарів чи інформації без потреби в багатоетапній навігації.

Крім того, на сайті реалізовано функціонал «хлібних крихт» (рис. 5.3), який дозволяє користувачам бачити поточне розташування в структурі сайту,

розуміти, до якого розділу належить конкретна сторінка, і миттєво повертатися на попередній рівень. Це особливо актуально для каталогу продукції, де товари згруповані за категоріями, матеріалами, стилями.

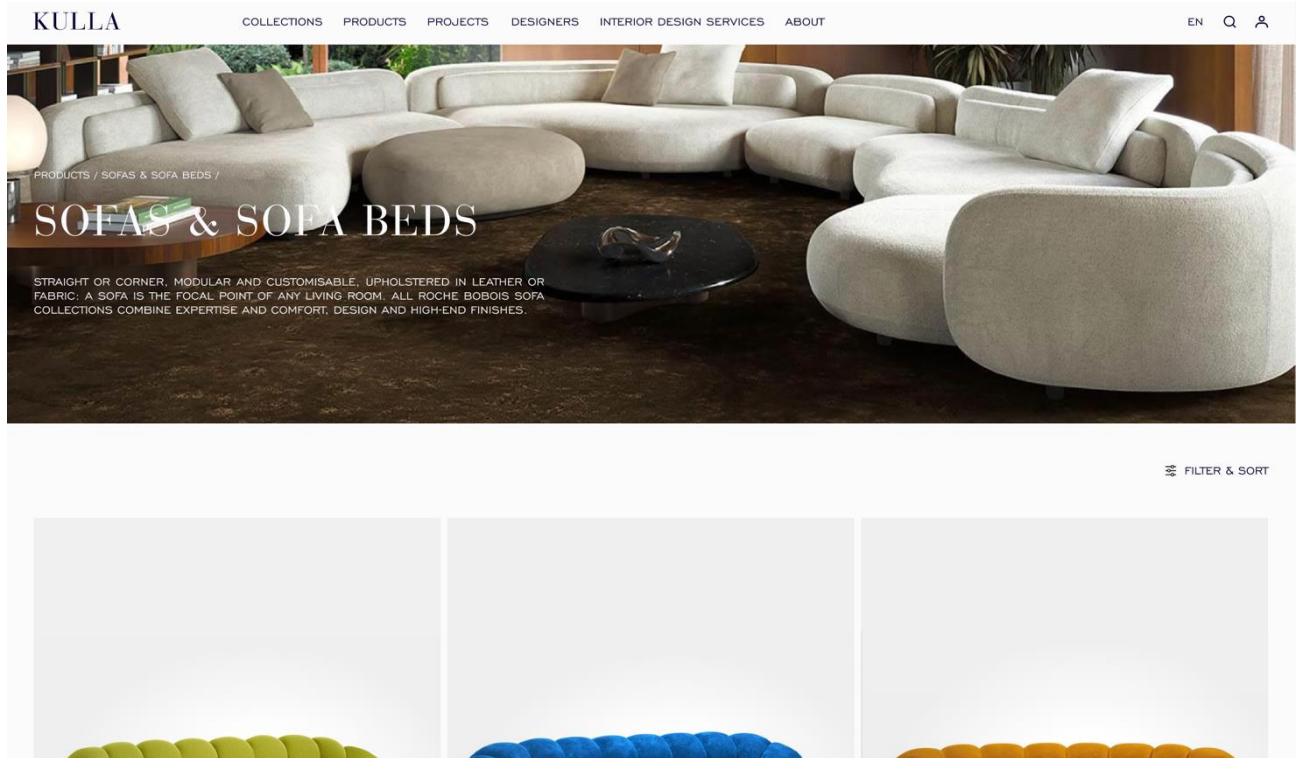


Рисунок 5.3 – Приклад «хлібних крихт» на сторінці товару у мобільній версії

Застосування таких елементів значно покращує юзабіліті сайту та позитивно впливає на загальне враження від користування ресурсом. Як зазначає [13], хлібні крихти підвищують ефективність навігації, знижують рівень дезорієнтації на складних сайтах та водночас позитивно впливають на SEO-оптимізацію – оскільки демонструють ієрархічність сторінок пошуковим системам.

Проектування навігації було реалізоване згідно з підходом Desktop First, що дозволяє спочатку створити повноцінну візуальну модель інтерфейсу для великих екранів, а вже потім адаптувати її до мобільних пристроїв. Це обґрунтовано тим, що користувачі бренду «KULLA» найчастіше переглядають продукцію через ноутбуки або монітори – у дизайнерських студіях або під час консультацій. Згідно з [14], такий підхід сприяє збереженню повної

функціональності сайту і глибини візуального контенту на основних пристроях, що відповідає цільовим очікуванням аудиторії.

Інформаційна архітектура та система навігації сайту компанії «KULLA» побудовані відповідно до сучасних стандартів UX/UI-дизайну.

Основними критеріями, що враховувалися під час проєктування, стали:

- логічна структура та мінімізація кроків до цільової дії;
- інтуїтивна ієрархія сторінок;
- наявність функціональної пошукової системи;
- підтримка адаптивності без втрати преміального вигляду;
- використання допоміжних елементів (хлібні крихти, футер, СТА-блоки);
- цілісність візуального стилю та структури в усіх версіях сайту.

Усе це дозволяє говорити про реалізацію професійної інформаційної архітектури, що забезпечує ефективну навігацію, високу зручність для користувачів і підтримку філософії бренду на кожному етапі користувацького шляху.

### 5.3 Розробка модульної сітки

Розробка модульної сітки є одним із базових етапів дизайну вебінтерфейсу, що забезпечує структурованість, гармонію та функціональну гнучкість макету. Сітка виконує роль «каркаса» сторінки, на основі якого компонуються всі візуальні й функціональні елементи: зображення, текстові блоки, кнопки, меню, форми тощо. Вона дозволяє досягнути послідовності у візуальному оформленні, спрощує адаптацію до різних типів екранів та полегшує взаємодію користувача з контентом.

Модульна сітка, побудована на основі вертикальних колонок, є стандартом у сучасному вебдизайні. Вона забезпечує логічне розташування елементів, чіткі інтервали між ними та оптимальне використання простору. Використання сітки дозволяє не тільки покращити естетичне сприйняття

сторінки, а й підвищити її функціональність, зменшуючи когнітивне навантаження на користувача та спрощуючи навігацію [15].

У рамках розробки інтерфейсу для сайту KULLA було прийнято рішення реалізувати адаптивну колонкову сітку, яка змінюється залежно від розміру екрана. Це дозволяє забезпечити комфортне користування сайтом на будь-якому пристрої: від смартфона до великого настільного монітора. Колонкова сітка була обрана як найбільш придатна для організації складного інтерфейсу з багатьма повторюваними компонентами, візуальними блоками, текстовими секціями та інтерактивними елементами.

Було сформовано два основних варіанти сітки: для мобільних пристроїв та для десктопної версії. Кожна з них має свою кількість колонок, ширину колонок, міжколонний інтервал (*gutter*) та бічні відступи (*margin*), які дозволяють створити візуальний баланс незалежно від ширини екрана.

Для мобільної версії обрано ширину 375 px, яка є типовою для сучасних смартфонів і найбільш поширеною у дизайнерській практиці для створення адаптивних мобільних макетів. Такий розмір враховує ширину дисплеїв найпопулярніших моделей смартфонів, що дозволяє охопити максимальну частку користувачів мобільного трафіку.

Для десктопної версії була використана ширина 1920 px, яка відповідає стандарту Full HD. Це найбільш популярна роздільна здатність серед настільних комп'ютерів і ноутбуків на сьогодні. Вона дозволяє створювати просторий, повноформатний макет, який добре відображає контент із високою деталізацією – зокрема, великі зображення, слайдери, розділи з кількома елементами в ряд. Завдяки використанню саме цього розміру досягається максимальна візуальна насиченість і гнучкість при компопуванні багатошарових або багатоколоночних блоків [16].

У десктопній версії застосована 12-колонна центрована сітка, що є одним із найпоширеніших шаблонів у професійному вебдизайні. Вона забезпечує максимальну гнучкість, дозволяючи створювати найрізноманітніші композиції: як повноекранні блоки, так і сітки з 2, 3, 4 або 6 секцій (рис. 5.4).

Характеристики сітки:

- кількість колонок: 12;
- ширина однієї колонки: 144 px;
- міжколонний інтервал (gutter): 10 px;
- тип сітки: Centered (центрування контенту).

Сітка дозволяє зручно компоувати великі візуальні блоки – такі як банери, заголовки, колекції з товарами, інформаційні секції, інтерактивні елементи тощо. Завдяки симетрії та рівномірності сітки, кожен елемент займає логічне місце в композиції. Це забезпечує стабільність у сприйнятті сторінок, незалежно від об'єму контенту.



Рисунок 5.4 – 12-колонна модульна сітка в десктопній версії

У мобільній версії було використано двоколонну адаптивну сітку, що є оптимальною для вузьких екранів. Такий підхід забезпечує простоту розміщення компонентів, дозволяє зберігати достатню кількість вільного простору між елементами та сприяє легкому візуальному сприйняттю інформації на невеликому екрані.

Характеристики сітки:

- кількість колонок: 2;
- тип сітки: Stretch;

- проміжок між колонками (gutter): 10 px;
- внутрішні відступи зліва і справа (margin): 15 px.

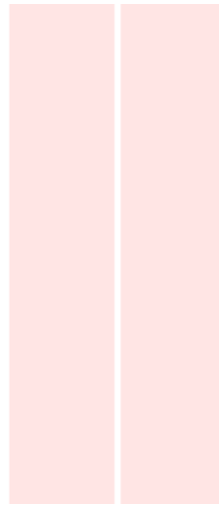


Рисунок 5.6 – Двоколонна модульна сітка в мобільній версії

Ця структура дозволяє легко компоувати вміст: зображення, блоки з текстом, кнопки, списки товарів або картки, забезпечуючи їх вирівнювання по центру або попарне розташування. Застосування двох колонок також є ефективним для блоків типу “дві кнопки поруч”, “зображення + підпис”, “форма + інструкція” тощо.

Застосування колонкової модульної сітки забезпечило низку ключових переваг у процесі створення вебсайту:

- єдині принципи компоування – всі сторінки створювались за однією логікою розташування, що забезпечує візуальну послідовність;
- адаптивність – контент легко підлаштовується під будь-який екран без втрати зручності користування;
- гнучкість – завдяки можливості комбінувати різну кількість колонок, дизайн залишається динамічним і функціональним;
- простота редизайну та масштабування – сітка дозволяє легко додавати нові блоки, змінювати існуючі або оновлювати інтерфейс;
- зменшення помилок – завдяки чітко визначеним рамкам розміщення, знижується ризик візуального конфлікту елементів;

- підтримка візуальної ієрархії: Сітка допомагає логічно розставити акценти та правильно структурувати вміст;
- прискорення розробки – завдяки шаблонності, розробка верстки відбувається швидше та більш впорядковано.

Модульна колонкова сітка стала технічною та візуальною основою для створення адаптивного й зручного інтерфейсу вебсайту. Вона дозволила забезпечити цілісність дизайну, структурованість усіх сторінок і комфорт у користуванні на різних пристроях. Сітка відіграла ключову роль у підтримці ритму, композиції та функціонального балансу всіх інтерфейсних компонентів – від мобільної до десктопної версії.

#### 5.4 Створення макету

Створення макету – це критично важливий етап розробки вебінтерфейсу, на якому формується первинне візуальне уявлення про структуру та функціональні особливості сайту. Макет дозволяє «протестувати» майбутній дизайн ще до початку кодування, виявити слабкі місця у логіці взаємодії, відкоригувати композицію та узгодити всі візуальні й інформаційні блоки. Згідно з сучасними підходами до UI/UX-дизайну, макет – це не лише оформлення, а повноцінна стратегія взаємодії з користувачем, яка враховує його поведінкові патерни, очікування та естетичні уподобання [17].

У межах реалізації цього проєкту всі макети були створені у Figma – інструменті, що дозволяє дизайнеру реалізувати адаптивний, інтерактивний, структурований підхід до проєктування інтерфейсів. Саме на цьому етапі формується те, що в сучасній термінології називають інтерфейсним каркасом або візуальним шаблоном взаємодії, згідно з принципами, описаними у матеріалах Devsquad та UXPin.

У процесі створення макету важливо було дотриматися кількох базових принципів:

- ієрархічність – найважливіші елементи розміщуються вище та мають більший візуальний акцент (як-от СТА-кнопки, назви категорій, ціни);
- принцип F- або Z-сканування – поведінкові дослідження доводять, що користувачі сканують сторінку зліва направо і зверху вниз, тож логіка розміщення інформації має відповідати цим шаблонам;
- адаптивність – інтерфейс повинен залишатися зручним незалежно від пристрою, роздільної здатності чи орієнтації екрана;
- консистентність – однакове розміщення повторюваних елементів на всіх сторінках (меню, картки товарів, іконки тощо);
- візуальна економія – мінімалізм у графіці, відсутність зайвих декоративних ефектів, чіткі акценти на функціональних елементах.

Макети були створені у двох основних розмірах: 1920 px для десктопної версії та 375 px для мобільної. Вибір саме цих ширин ґрунтується на сучасних статистичних дослідженнях користувацьких пристроїв: роздільна здатність 1920×1080 є найпоширенішою серед десктопів, а 375 px – типовою шириною екрана для сучасних смартфонів. Це дозволяє протестувати інтерфейс на найімовірніших сценаріях використання.

Головна сторінка слугує вітриною сайту й охоплює найважливіші точки входу: категорії товарів, банери, короткі переваги та кнопки переходу. На десктопній версії елементи розташовано згідно з 12-колонковою сіткою. Акцент зроблено на великий візуальний банер, секції з популярними категоріями, блок довіри, а також зону актуальних товарів (рис. 5.7). Мобільна версія трансформує сітку до 4 колонок, виводить контент у вертикальну лінію та використовує компактне меню-гамбургер (рис. 5.8).

Каталог товарів реалізовано за принципами сіткового розміщення. Кожна товарна картка має однакову структуру: зображення, назва, ціна. Ліворуч розташовані фільтри – категорії, діапазон ціни, наявність тощо. Центральна частина – картки товарів у 3 або 4 колонки, залежно від розміру екрана. Форма і структура каталогів відповідає найкращим практикам організації e-commerce інтерфейсів (рис. 5.9).

Ця сторінка є максимально деталізованою: тут представлено велике зображення товару, галерея з фото, кнопки варіацій товару (колір, розмір), опис, характеристики, а також блок з подібними або рекомендованими товарами. Усі елементи логічно згруповані в зони, що полегшує сприйняття інформації (рис. 5.10).

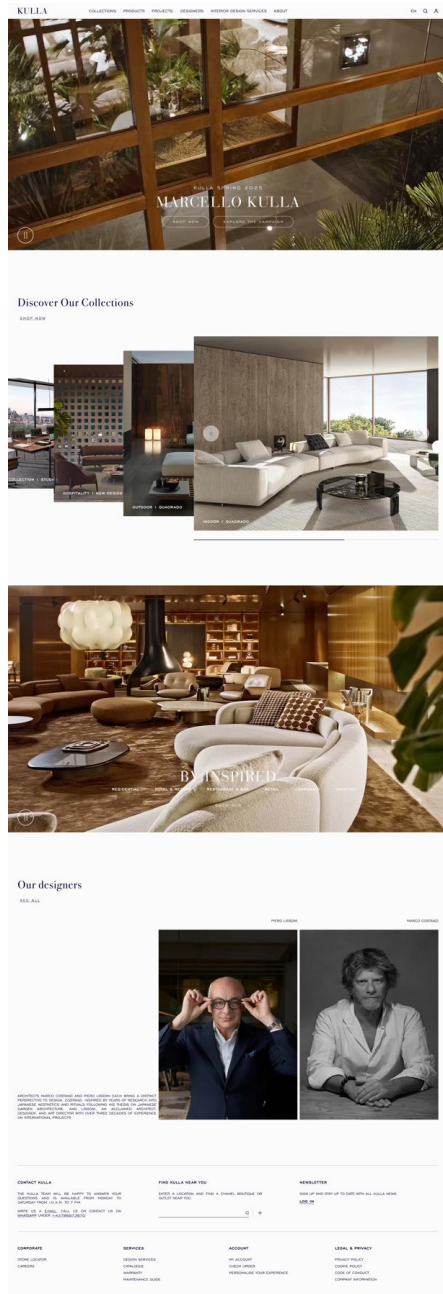


Рисунок 5.7 – Макет головної сторінки для десктопної версії



Рисунок 5.8 – Макет головної сторінки для мобільної версії

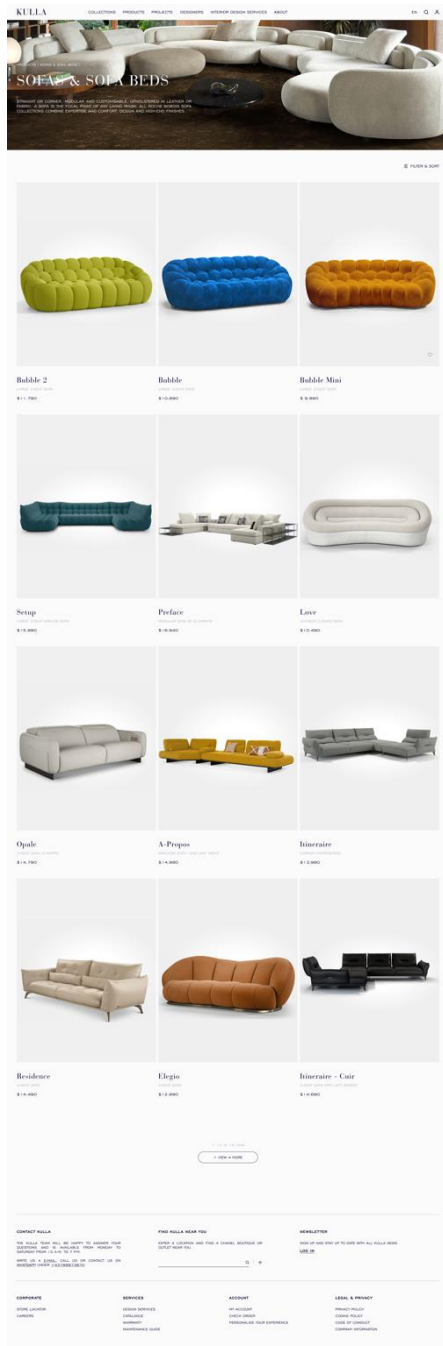


Рисунок 5.9 – Макет каталогу товарів  
для десктопної версії

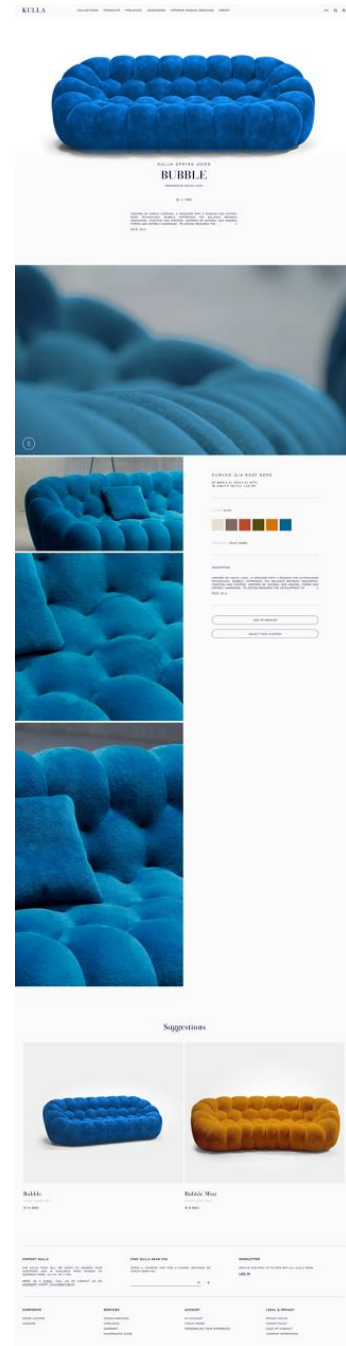


Рисунок 5.10 – Макет сторінки товару  
для десктопної версії

Сторінка особистого кабінету користувача створена для того, щоб забезпечити користувачеві персоналізований і зручний досвід взаємодії з сайтом. Через цю сторінку користувач може керувати своїми замовленнями, зберігати вподобані товари, переглядати історію покупок, налаштовувати обране, а також користуватись додатковими сервісами, такими як гарантія, обслуговування чи підтримка (рис. 5.11).

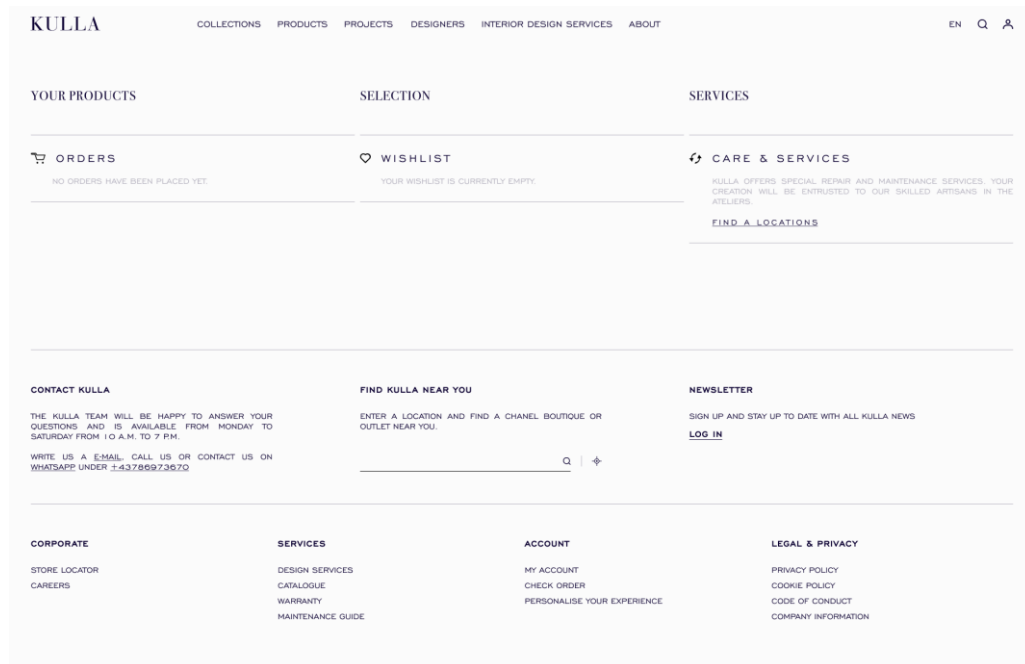


Рисунок 5.11 – Макет особистого кабінету для десктопної версії

Таким чином, створення макетів стало не лише інструментом візуалізації структури сайту, а й аналітичним етапом, який дозволив відтестувати логіку побудови, навігацію, типографіку, ієрархію та функціональність. Це забезпечило основу для подальшого технічного втілення сайту, орієнтованого на ефективність, зручність і позитивний досвід взаємодії користувача з інтерфейсом [18].

## 6 РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

### Створення UI Kit.

Для створення цілісного та естетично витриманого інтерфейсу вебсайту меблевої компанії був розроблений індивідуальний UI Kit – візуальна система стилістично узгоджених компонентів, яка включає кольорову палітру, типографіку, елементи інтерфейсу (кнопки, поля, лінії, іконки), сітку побудови сторінок і правила взаємодії елементів у просторі екрана. Такий підхід ґрунтується на принципах дизайн-системи, де кожен компонент не існує ізольовано, а є частиною масштабованої структури, що повторно використовується у всіх розділах сайту.

UI Kit відіграє не лише декоративну, а й функціональну роль – він забезпечує консистентність інтерфейсу, знижує навантаження на користувача, пришвидшує процес розробки та підтримує візуальну логіку впродовж усього цифрового досвіду. Згідно з дослідженнями [22], якісно сформований UI Kit дозволяє створити зрозумілий, сучасний і ефективний інтерфейс, адаптований до потреб аудиторії.

Ключовим у візуальній системі є кольорове оформлення, яке у випадку бренду «KULLA» несе ідентифікаційну, емоційну та композиційну функцію. Основний колір сайту – темно-синій #0B0031. Він активно використовується у заголовках, основному тексті, активних елементах меню, кнопках і навігації. Темно-синій передає атмосферу стабільності, довіри, високого статусу та глибини – цінностей, які асоціюються з брендом преміального сегмента. Психологічно цей колір викликає почуття порядку, професіоналізму, а в цифровому просторі добре сприймається на світлому фоні, забезпечуючи максимальну читабельність [19].

Допоміжним кольором виступає цей же відтінок у прозорості 30% – #0B0031 (30%). Він використовується для тонких ліній, меж між блоками, вторинного або коментарного тексту, а також для фонових міток, іконок,

сірого контенту, який не потребує першочергової уваги. Така гра прозорістю підтримує візуальну ієрархію й дозволяє створити ефект глибини без введення зайвих кольорів. Таким чином, палітра залишається лаконічною, елегантною і витриманою.

Фоновим кольором сайту є #FBFBFB – теплий, нейтральний відтінок, який забезпечує чистоту композиції та м’який контраст до темного тексту. Він застосовується для основного простору сторінок і карток товарів, не створює зорової втоми та додає світла, що особливо важливо для візуальної презентації інтер’єру й меблів.

Ця колірна схема (рис. 6.1) відповідає теорії контрасту Іттена, де контраст темного й світлого не лише підсилює візуальне сприйняття, а й надає інтерфейсу структурованості, чистоти та преміального вигляду. Завдяки використанню одного кольору в різних варіаціях насиченості, сайт виглядає монолітно, елегантно й професійно.

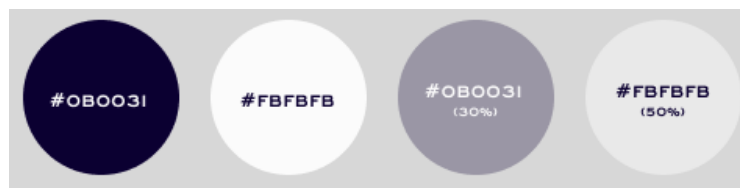


Рисунок 6.1 – Колірна схема

Типографічна система UI Kit була розроблена з урахуванням філософії бренду: поєднання класичної естетики з сучасною читабельністю. Для цього використано два контрастні шрифти:

BauerBodoni LT – для заголовків, слоганів і великих акцентів. Цей засічковий шрифт є візуальним кодом традиції, класики та італійської графічної спадщини. Його виразний контраст тонких і товстих ліній, геометрична чіткість та вишукана структура створюють відчуття статусу, делікатності та авторитетності. Шрифт асоціюється з журналами високої моди та книжковим дизайном, що відповідає візуальному тону бренду «KULLA».

Engravers' Gothic – для основного тексту, описів, підменю та технічної інформації. Це безсічковий шрифт з монолітною геометрією, що добре працює у цифровому середовищі. Він забезпечує високу читабельність на різних пристроях, гармонійно контрастує з BauerBodoni та підтримує загальний мінімалістичний стиль. Завдяки своїй історичній естетиці, Engravers' Gothic зберігає авторитетний вигляд навіть у малому кеглі.

Поєднання цих гарнітур ґрунтується на принципах типографічної ієрархії – шрифт заголовків має характер, емоцію, впізнаваність, тоді як текстовий – нейтральний, легкий для сприйняття. Це дозволяє користувачу інтуїтивно розрізнати інформаційні рівні та зосереджувати увагу на ключовому контенті.

В межах UI Kit розроблено бібліотеку компонентів, які відповідають загальній стилістиці сайту [20]:

- кнопки: мають чіткий контур, контрастний шрифт, змінюють фон при наведенні, підтримують основний акцентний колір (#0B0031) у різних станах (normal, hover, active);
- форми та поля: виконані у світлій гамі з мінімалістичними підказками, інтерактивним фокусом, валідацією та зрозумілою типографікою;
- секції блоків: розділені за допомогою ліній кольору #0B0031 (30%), що створює чіткий, але ненав'язливий візуальний ритм;
- модульна сітка: 12-колонна, адаптивна, базується на принципах гнучкої верстки, що дозволяє легко масштабувати дизайн до різних екранів;
- іконографіка: виконана у векторному стилі з використанням #0B0031 (30%) – лінійна, чиста, контекстно нейтральна.

Кожен компонент пройшов стадію тестування у Figma – як на мобільних, так і десктопних макетах. Використання UI Kit (рис. 6.2) значно спростило етапи верстки та забезпечило логічну і візуальну узгодженість сайту. Усі елементи розроблені згідно з підходами Atomic Design – від найменших атомів до складних організмів, що дозволяє швидко масштабувати систему без втрати стилістичної єдності.

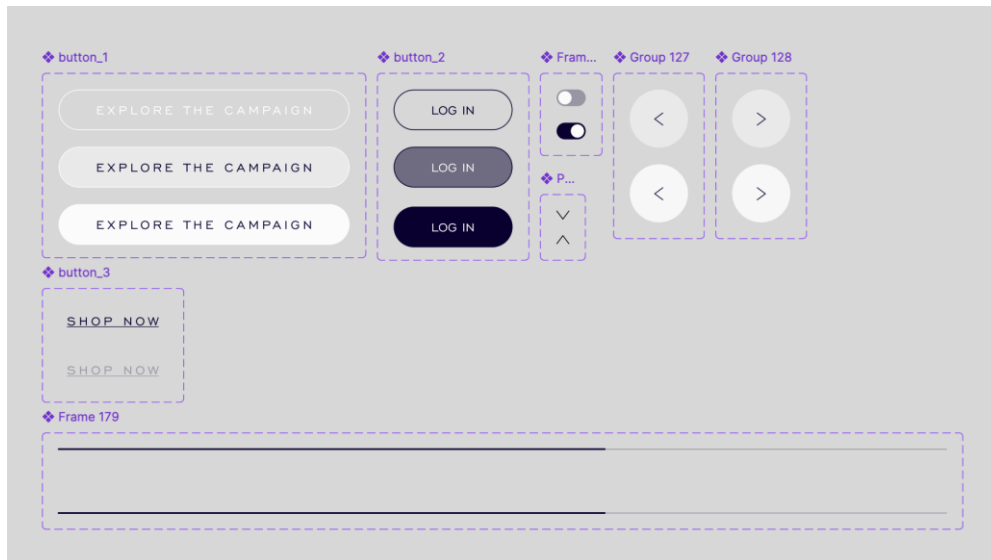


Рисунок 6.2 – UI Kit. Компоненти інтерфейсу

Таким чином, створення UI Kit стало ключовим етапом візуальної розробки сайту бренду. Завдяки чіткій кольоровій структурі, логічній типографіці, адаптивним компонентам і використанню лише двох відтінків темно-синього в різній насиченості, було досягнуто візуальної цілісності, преміального характеру та функціональної зручності. UI Kit дозволив зберегти баланс між класикою і сучасністю, а також підтримати естетичну філософію бренду – стриману, елегантну і високоякісну у кожному елементі інтерфейсу [21].

## 7 НАПОВНЕННЯ САЙТУ КОНТЕНТОМ

Наповнення сайту контентом є одним із ключових етапів веброзробки, що безпосередньо впливає на ефективність ресурсу, користувацький досвід та кінцевий результат проєкту. Саме зміст, що бачить і зчитує користувач, формує перше враження про сайт, викликає довіру до бренду та мотивує здійснювати цільові дії – перегляд каталогу, оформлення замовлення чи реєстрацію. Контент – це не лише текстові блоки, а комплекс елементів: зображення, відео, кнопки заклику до дії (СТА), заголовки, форми, іконки, навігаційні елементи. Вони мають бути змістовно обґрунтовані, візуально привабливі й функціонально доцільні.

Перед створенням контенту важливо чітко визначити цільову аудиторію сайту: її інтереси, потреби, стиль спілкування та очікування. Наприклад, сайт Marcello Kulla орієнтований на дизайнерів інтер'єру, архітекторів та споживачів, які цінують естетику, функціональність і преміальну якість. Тому стиль контенту тут стриманий, витриманий у мінімалістичній візуальній мові, з чіткими заголовками, невеликими текстовими блоками, де кожне слово несе змістове навантаження. Це відповідає принципам ефективного написання текстів для вебу, про які йдеться в статтях [23, 24], де наголошується на простоті, зрозумілості, лаконічності та структурованості. Кожен текст має бути легким для сприйняття, розбитим на логічні блоки, з виразними заголовками та візуальними акцентами.

Особливу увагу слід приділяти першому екрану – це перша зона взаємодії користувача з сайтом. Саме тут відбувається ключова комунікація з відвідувачем. У прикладі Marcello Kulla на головному екрані розміщено фонове відео, що передає атмосферу бренду, гасло кампанії, логотип та кнопки СТА: “SHOP NOW” і “EXPLORE THE CAMPAIGN”. Це дає змогу користувачу одразу зрозуміти позиціонування бренду, відчути його стиль і перейти до взаємодії без зайвого зусилля. Такий підхід відповідає базовим маркетинговим цілям першого

екрану – викликати інтерес, пояснити, де знаходиться користувач, передати основну ідею компанії та викликати довіру.

Контент має бути не тільки інформативним, але й візуально привабливим: високоякісні зображення, відео, адаптивні іконки та інтерфейсні деталі покращують сприйняття інформації. Наприклад, у “Our designers” представлені фотографії дизайнерів зі стислими біографічними довідками. Візуальний контент відіграє роль навігації: клікабельні прев’ю колекцій і проєктів супроводжуються текстовими підписами, що поєднують естетику й функцію.

Контактна форма, що розміщена у футері, є частиною контенту, який виконує сервісну та інтерактивну роль. Користувач може залишити повідомлення, підписатися на розсилку чи знайти найближче представництво бренду. Крім того, футер виконує роль навігаційного хабу – містить посилання на всі ключові сторінки – акаунт, замовлення, політику конфіденційності, сервіси, гарантії, каталоги тощо. Це дозволяє користувачу швидко знайти потрібну інформацію. Такий підхід відповідає принципу зручності й доступності.

Важливий аспект – унікальність та пошукова оптимізація (SEO). Тексти повинні бути оригінальними, релевантними і водночас адаптованими під пошукові запити. Потрібно використовувати ключові слова в заголовках, описах, альтернативних текстах до зображень та метаописах сторінок. Оптимізований контент підвищує позиції сайту у видачі пошукових систем, сприяє зростанню органічного трафіку та допомагає залучити нову аудиторію [24].

Контент має постійно оновлюватися. Регулярне додавання нових матеріалів, актуалізація описів, запуск сезонних кампаній і оновлення колекцій підтримують інтерес користувачів і сприяють зростанню повторного трафіку. Динамічний контент створює враження живого сайту, який розвивається разом із брендом та реагує на потреби своєї аудиторії.

Отже, контент має бути цілеспрямованим, адаптованим до аудиторії, візуально збалансованим і функціонально виправданим.

## 8 РОЗРОБКА ІНТЕРАКТИВНОСТІ

Етап розробки інтерактивності відіграє ключову роль у створенні сучасного функціонального сайту, адже саме він відповідає за реалізацію логіки взаємодії користувача з інтерфейсом. Прототипування у середовищі Figma дозволяє ефективно моделювати поведінку користувача, демонструвати функціональність окремих елементів та сторінок без необхідності написання коду. Це суттєво прискорює розробку, забезпечує чітке розуміння майбутнього вигляду сайту і дає змогу швидко реагувати на потреби замовника або змінювати сценарії взаємодії [25].

Інтерактивні прототипи створюються за допомогою інструменту Prototype у Figma, що дозволяє будувати зв'язки між елементами, задавати тригери, створювати анімації, перемикати стани компонентів та демонструвати повну логіку навігації по сайту. Прототип у Figma відображає структуру кожної сторінки сайту, включно з усіма секціями, кнопками, випадаючими меню, формами зв'язку та іншими інтерактивними елементами. Кожен клік, наведення курсору чи прокрутка можуть бути змодельовані як конкретна дія користувача – перехід на іншу сторінку, відкриття модального вікна чи зміна стану кнопки.

На початковому етапі роботи було створено загальну логічну структуру сайту та намічено основні точки взаємодії: меню, переходи між категоріями, СТА-блоки, форма входу, кошик, додавання в обране. Далі цей концепт було реалізовано у вигляді вайрфрейму, що включав у себе геометричне розташування елементів і логіку переходів між екранами. Визначено постійні екрани (головна, продукти, проекти, дизайнери, акаунт користувача), а також тимчасові (поп-апи реєстрації, повідомлення про додавання до обраного, підтвердження замовлення тощо). Після цього вайрфрейм було деталізовано: додано текстові наповнення, зображення, кнопки з відповідними станами, а також стилізацію згідно з фірмовими кольорами та шрифтами бренду.

Завдяки інструментам Figma, вдалося реалізувати різноманітні типи переходів – миттєві, з анімацією розгортання, затемнення, зміни прозорості, які допомогли передати динаміку сайту. Також було використано різні тригери: клік, наведення, прокрутка. Наприклад, кнопка «Додати в обране» змінює свій вигляд при натисканні, а форма реєстрації реагує на заповнення полів. Окремо налаштовано інтерактивні компоненти, які змінюють стан у залежності від взаємодії користувача: наведення на кнопку викликає зміну кольору, активний стан меню – підсвічування відповідного розділу, чекбокси та радіокнопки реагують на вибір.

Особливу увагу було приділено мобільній версії сайту. Інтерактивний прототип адаптується до розміру екрана, дозволяє переглядати й тестувати поведінку сайту на різних пристроях [26]. Такі функції як бургер-меню, спливаючі повідомлення, гортання галерей чи скрол-переходи моделюються окремо для мобільної та десктопної версій. Це дало змогу протестувати логіку навігації та взаємодії ще до початку розробки (рис. 8.1).

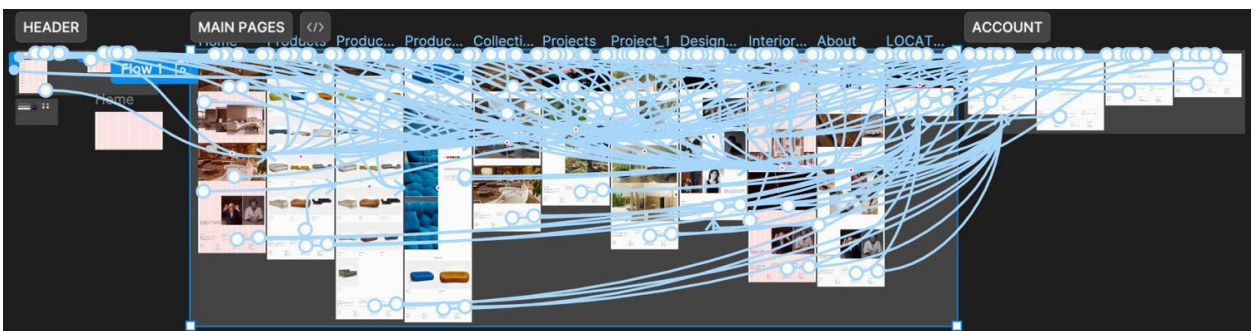


Рисунок 8.1 – Прототипування десктопної версії сайту

Крім цього, були використані автоматичні переходи – це дало змогу моделювати певні анімації без дій користувача, наприклад, плавне зникнення повідомлення через кілька секунд або перехід до екрана підтвердження після завершення форми. Такі елементи дозволяють наблизити макет до готового продукту та забезпечити глибший рівень тестування.

У результаті роботи над прототипом було створено повноцінний клікабельний макет, який охоплює всі основні сторінки, блоки, стани та

інтерактивні елементи сайту. Він став не лише інструментом для демонстрації, а й основою для технічної реалізації продукту, дозволяючи скоротити час на розробку, уникнути непорозумінь та отримати чітку відповідність очікуванням користувача. Робота в Figma довела свою ефективність як сучасний засіб інтерактивного дизайну, що дозволяє реалізовувати складні логіки взаємодії без потреби у програмуванні на початковому етапі, що повністю відповідає практиці сучасного UX-дизайну.

## 9 ТЕСТУВАННЯ ПРАВИЛЬНОСТІ РОБОТИ САЙТУ

Тестування є завершальним і надзвичайно важливим етапом у процесі створення сайту, адже саме воно дозволяє перевірити, наскільки реалізований продукт відповідає функціональним вимогам, очікуванням користувачів та стандартам зручності. Завдяки тестуванню можна на ранніх етапах виявити помилки, неточності, технічні збої або елементи, що не відповідають логіці інтерфейсу, і своєчасно їх усунути, не вдаючись до складного й дорогого перероблення коду в майбутньому.

У рамках тестування розробленого сайту були застосовані різні типи перевірки: функціональне тестування, UI/UX тестування, тестування на адаптивність, а також оцінювання інтерактивного прототипу за допомогою фокус-групи. Особливу увагу було приділено перевірці прототипу, створеного в середовищі Figma. Завдяки інтерактивності макету вдалося провести моделювання ключових сценаріїв поведінки користувача, що дозволило оцінити реальні взаємодії з сайтом ще до стадії програмної реалізації [27].

Функціональне тестування включало перевірку працездатності всіх активних елементів інтерфейсу: кнопок, посилань, форм, навігаційного меню, форм авторизації й реєстрації, динамічних елементів, таких як слайдери, випадаючі блоки тощо. Тестування показало, що всі основні функції реалізовані коректно: кнопки реагують на кліки та змінюють стан, зворотні форми передбачають правильне введення даних, сторінки завантажуються без помилок, усі переходи між екранами логічно пов'язані.

Одним із важливих етапів була організація UI/UX тестування із залученням фокус-групи. До тестування було запрошено друзів, кожному з яких запропоновано виконати базові сценарії взаємодії: перегляд каталогу, додавання товару в кошик, реєстрація нового облікового запису, перегляд профілю дизайнера, тощо. Усі дії супроводжувалися спостереженням та

записом реакцій користувачів. У ході тестування виявлено декілька неточностей – зокрема, неінтуїтивне розташування кнопки «обране» в мобільній версії та занадто непомітна форма реєстрації. Після внесення змін ці недоліки були усунені.

Під час дослідження звертали увагу на параметри: помітність важливих елементів, логічність структури сторінок, зручність навігації, послідовність дій, реакції на натискання, розміри та кольорові акценти. Як показує практика, саме тестування прототипу допомагає уникнути найбільш поширених помилок у готових продуктах, зменшити кількість доробок та підвищити ефективність взаємодії користувача з сайтом Senyorapid, UX.pub [28].

Також було проведено тестування на адаптивність, яке передбачає перевірку коректного відображення сайту на різних пристроях – мобільних телефонах, планшетах, ноутбуках та десктопах. У ході тестування було протестовано, як змінюється структура блоків, чи зберігається цілісність дизайну, як адаптуються зображення, іконки та шрифти. Було підтверджено, що сайт адекватно реагує на зміну розміру екрану, зберігає логіку навігації та зручність користування. Усі зображення масштабуються без втрати якості, блоки не виходять за межі екрану, а кнопки залишаються доступними навіть на екранах з найменшим розширенням.

Таким чином, завдяки тестуванню вдалося підтвердити, що розроблений сайт є функціональним, логічним, зручним для сприйняття та взаємодії, адаптивним до різних пристроїв та підготовленим до ефективного впровадження у виробниче середовище. Тестування стало основою впевненості в якості цифрового продукту та гарантією його стабільної роботи після запуску.

## 10 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

У результаті виконання кваліфікаційної роботи розроблено дизайн web-сайту меблевої компанії. Для того, щоб розробити сайт необхідно виконати великий обсяг роботи, незалежно від розміру майбутнього проєкту. Тому для успішної реалізації потрібно ретельно продумати всі етапи створення web-сторінки та дотримуватись наміченого плану:

- підготовчий етап (постановка завдання: визначення цілей та тематики проєкту, розробка технічного завдання, його опрацювання та затвердження, вибір інструментальних засобів розробки);
- етап розробки архітектури, структури та навігації сайту, а також розробка дизайн-макетів сторінок (прототипування, макетування та дизайн);
- заключний етап (тестування та подальше налаштування, запуск).

Перед проєктуванням та розробкою сайту, виконується розрахунок економічної ефективності проєкту. Цей процес дозволяє передбачити потенційний вплив та доцільність впровадження сайту[29].

Після цього визначається ціна продукту, що базується на конкурентоспроможності на ринку, цінній політиці підприємства та оцінці ринкових можливостей, а також залежить від собівартості розробки та суми прибутку від реалізації розробки.

Розробкою web-сайту займаються два фахівці: маркетолог і web-дизайнер. Заробітна плата маркетолога – 150,00 грн/год, web-дизайнера – 250,00 грн/год. Тривалість робочого дня становить 8 годин. Розробка сайту займає 15 днів.

Розрахунок основної заробітної плати наведено в таблиці 10.1.

У даному випадку додаткова заробітна плата становить 20 % від основної:

$$29200,00 \times 0,2 = 5840,00 \text{ грн.}$$

Таблиця 10.1– Розрахунок витрат на заробітну плату

Етап	Вид робіт	Виконавець		Годинна ставка, грн	Тривалість виконання, дні	Заробітна плата, грн
		Кількість	Посада			
1. Підготовчий	Постановка завдання	1	маркетолог	150,00	1	1200,00
2. Етап розробки архітектури сайту та дизайну	Розробка архітектури, структури та навігації сайту, дизайн-макетів сторінок (створення прототипу, макету та дизайну)	1	WEB - дизайнер	250,00	13	26000,00
3. Заключний етап	Тестування та подальше налаштування, запуск	1	WEB - дизайнер	250,00	1	2000,00
Разом					15	29200,00
Додаткова заробітна плата (20 %)						5840,00
Усього						35040,00

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

$$35040,00 \times 0,22 = 7708,80 \text{ грн.}$$

До інших витрат було віднесено витрати на обслуговування ЕОМ та плату за електроенергію. Розрахунок витрат на електроенергію здійснюється шляхом врахування споживаної потужності пристрою та тарифу на електроенергію. Передбачається використання 2 комп'ютерів з потужністю 1 кВт/год. Вартість однієї кВт/год електроенергії було прийнято у розмірі 4,32 грн. Час використання електроенергії під час розробки:

$$15 \times 8 = 120 \text{ год.}$$

Плата за електроенергію складатиме:

$$1 \times 4,32 \times 120 \times 2 = 1036,80 \text{ грн.}$$

Витрати на обслуговування комп'ютерної техніки (ЕОМ) визначаються на основі вартості самої техніки та тривалості її експлуатації, після чого проводиться її заміна (зазвичай не більше ніж через 3 роки). Вартість одного комп'ютера становить 12000,00 грн. Протягом року ЕОМ використовується 254 робочих дні. Отже:

$$(24000,00 / (3 \times 8 \times 254)) \times 120 = 472,44 \text{ грн.}$$

Впровадження проєкту реалізується в рамках однієї компанії, тому собівартість розробки можна розрахувати за формулою:

$$(35040+7708,80+1036,80+472,44) / 1=44258,04 \text{ грн.}$$

Здійснимо розрахунок загальної суми прибутку від реалізації розробки, враховуючи рентабельність на рівні 30 %:

$$44258,04 \times 0,3 = 13277,41 \text{ грн.}$$

Проведемо розрахунок ціни розробки сайту без урахування податку на додану вартість (ПДВ):

$$44258,04 + 13277,41 = 57535,45 \text{ грн.}$$

Розрахуємо суму податку на додану вартість (ПДВ), що дорівнює 20% від ціни без урахування ПДВ:

$$57535,45 \times 0,2 = 11507,09 \text{ грн.}$$

Розрахуємо ціну сайту з урахуванням ПДВ:

$$57535,45 + 11507,09 = 69042,54 \text{ грн.}$$

Результати розрахунків наведено у таблиці 10.2.

Таблиця 10.2 – Розрахунок витрат на розробку та ціни WEB-сайту

Стаття витрат	Сума, грн
Основна заробітна плата	29200,00
Додаткова заробітна плата	5840,00
Єдиний соціальний внесок	7708,80
Витрати на обслуговування комп'ютерної техніки	472,44
Витрати на електроенергію	1036,80
Собівартість створення сайту	44258,04
Прибуток	13277,41
Ціна без урахування ПДВ	57535,45
Податок на додану вартість (ПДВ)	11507,09
Ціна з ПДВ	69042,54

Отже, на основі проведених розрахунків повна вартість розробки сайту становить 69042,54 грн. Для команди, до якої входить маркетолог, web-дизайнер, термін виконання всіх етапів розробки складає 15 днів. Очікувана сума прибутку становитиме 13277,41 грн, що свідчить про доцільність реалізації проекту.

## ВИСНОВКИ

Результатом виконання кваліфікаційної роботи стало створення сучасного, функціонального, естетично витриманого та адаптивного дизайну сайту для меблевої компанії «KULLA», що спеціалізується на виробництві дизайнерських меблів преміум-класу. У межах проєкту було здійснено повний цикл розробки дизайну – від аналізу ринку та цільової аудиторії до побудови інформаційної архітектури, створення візуального стилю, розробки інтерактивних прототипів та проведення тестування. Основною метою проєкту було не лише створити презентабельний сайт, але й забезпечити максимально зручну взаємодію користувача з інтерфейсом, відобразити філософію бренду та забезпечити високий рівень емоційної залученості відвідувача.

У ході роботи було детально проаналізовано ринок меблевих брендів преміум-сегменту, проведено огляд аналогічних сайтів, вивчено сучасні тенденції у сфері вебдизайну, UX/UI-рішень та цифрової айдентики. На основі отриманих результатів було сформовано технічне завдання, визначено цілі та задачі розробки, окреслено поведінкові сценарії користувачів та особливості їх взаємодії з вебресурсами подібного типу. Визначено дві ключові групи аудиторії – професійні архітектори, дизайнери, девелопери, а також приватні клієнти з високим рівнем естетичних вимог. Для кожної з них було враховано специфіку очікувань, що знайшло відображення у структурі, стилістиці та функціональних можливостях сайту.

Проєктом передбачено створення дизайну для ключових сторінок сайту: головної, каталогу продукції, картки товару, сторінки «Про компанію», розділів із реалізованими проєктами, форм зворотного зв'язку та мовного перемикачання. Макети створені з урахуванням принципів Desktop First Design, після чого адаптовані для мобільних пристроїв, зберігаючи стилістичну цілісність та функціональність. Основна увага приділена

гармонійному поєднанню кольорів (білий фон і темно-сині акценти), ретельно підбраній типографіці (класичний шрифт для заголовків і сучасний – для основного тексту), а також мінімалістичному, але виразному оформленню інтерфейсу, яке передає преміальність бренду.

У межах роботи були використані професійні інструменти дизайну та прототипування: Figma – для створення адаптивних макетів і інтерактивних прототипів, FigJam – для побудови логіки користувацьких сценаріїв і інформаційної структури, Adobe Photoshop – для обробки візуального контенту, Microsoft Excel – для систематизації результатів аналізу аналогів та ринкових тенденцій. Особливу увагу приділено інтерфейсним рішенням, що покращують юзабіліті: фіксоване меню, простора сітка, зручна фільтрація товарів, можливість кастомізації продукції, наявність анімаційних елементів, що не відволікають, а доповнюють досвід взаємодії.

Також було проведено тестування прототипу серед представників цільової аудиторії, в результаті чого були виявлені та усунені деякі UX-недоліки. Отриманий дизайн не лише відповідає технічним і естетичним стандартам сучасного вебпростору, а й орієнтований на формування емоційного зв'язку користувача з брендом, сприяє зміцненню його впізнаваності на міжнародному ринку, підвищенню довіри до компанії та формує повноцінну цифрову айдентику.

Таким чином, виконана кваліфікаційна робота досягла своєї мети – розроблений сайт поєднує естетику преміального бренду, зручність користування, інтуїтивно зрозумілу навігацію, адаптивність, гнучкість та сучасність. Проєкт повністю відповідає актуальним вимогам вебдизайну й може бути основою для подальшої технічної реалізації та впровадження у комерційне використання.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

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

2. Дімура М. Дизайн корпоративних сайтів – тренди 2024 року. Business Site. URL: <https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/dizajn-korporativnix-sajtiv-trendi-2024-roku.html> (дата звернення: 12.02.2025).

3. Ушинський К.Д. Людина як предмет виховання. Спроба педагогічної антропології: вибр. твори. Київ: Рад. шк., 1983. Т. 1. 480 с.

4. Основні тренди веб дизайну 2025. Веб-студія VOLL. URL: <https://voll.com.ua/uk/blog/osnovnyie-trendy-veb-dizayna-2025>. (дата звернення: 12.02.2025).

5. Головні тенденції веб-дизайну на замовлення на 2024 рік: аналіз провідних агентств. URL: <https://webbookstudio.com/ua/articles/top-trends-in-custom-web-design-for-2024-insights-from-leading-agencies/> (дата звернення: 12.03.2025).

6. Шоляк В. Що таке зручний вебсайт та як його зробити у 2024. URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-zruchnij-vebsajt-ta-yak-jogo-zrobiti-u-2024/> (дата звернення: 24.02.2025).

7. Кобилянський І. Основні тренди веб дизайну 2025. URL: <https://impulse-design.com.ua/ua/osnovnyie-trendy-veb-dizajna-2018.html>. (дата звернення: 22.02.2025).

8. Поняття, структура та різновиди веб-сайтів. Автоматизоване розроблення веб-сайтів. URL: <http://www.ndu.edu.ua/liceum/web.pdf>. (дата звернення: 12.02.2025).

9. Kopf B. Figma vs. Sketch vs. Axure: A Task-based Review. Toptal. URL: <https://www.toptal.com/designers/ux/figma-vs-sketch>(дата звернення: 19.03.2018).

10. Дейнеко Ж.В., Бельмачов О.А., Парамонов А.К. Дизайн сайту для медико-психологічних досліджень // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2025. Т. 2. С. 262-264.

11. Наукові публікації і видавнича діяльність НАН України. Київ, 2007. URL: <http://www.nas.gov.ua/publications> (дата звернення: 19.03.2014).

12. A M. UI Kit in UI Design: A Complete Guide with Examples - MockFlow. MockFlow - Blog. URL: <https://mockflow.com/blog/What-is-a-UI-Kit> (дата звернення: 07.06.2025).

13. Çengeloğlu A. Y. Don't Know How to Get Started on Design? Here's Your Detailed Guide!. Medium. URL: <https://blog.kleinpixelagency.com/design-guide-4ad204de2e8a> (дата звернення: 07.06.2025).

14. Creative Practice. Прототипування у Figma: користувацькі потоки та інтерактивні макети. CASES. URL: <https://cases.media/en/article/interaktivni-prototipi-u-figma?srsltid=AfmBOopJ3tDxPoVxW6EdVcvX6l1ULdvM1x-QUWN8Uzqy10D2b3dIHXLW> (дата звернення: 07.06.2025)

15. Larina T., Vokarieva Y. SEO AS PART OF WEB DESIGN MARKETING STRATEGY// X International Scientific and Practical Conference. Thessaloniki, Greece. 2024. P.97-99.

16. Modular Grid: Complete Beginner's Guide // icons8.com. URL <https://icons8.com/blog/articles/modular-grid-complete-beginners-guide/> (дата звернення: 07.06.2025).

17. Кононова К. Розробка макетів у Figma: Від концепції до готового прототипу. FreshTech. URL: <https://freshtech.global/ua/blog/layout-development-in-figma-from-concept-to-finished-prototype> (дата звернення: 07.06.2025).

18. Дейнеко Ж.В., Менделєва М.В. Методика тестування віртуальних 3D турів та інтерактивних product recommendation quizzes на основі

функціонального та юзабіліті тестування // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2024. Т. 2. С. 153-155.

19. Bokareva J., Samodurova V. Influence of target audience on the strategy of brand // XIV International Scientific and Practical Conference. Copenhagen, Denmark. 2023. P. 13-15

20. Головатий Р.Р. Основи графічного дизайну та проектної графіки. URL: <https://sci.ldubgd.edu.ua/bitstream/123456789/5778/1/Основи%20графічного%20дизайну%20та%20проектної%20графіки.pdf>. (дата звернення: 22.02.2025).

21. Cardello J. The Difference Between Information Architecture (IA) and Navigation. Nielsen Norman Group. URL: <https://www.nngroup.com/articles/ia-vs-navigation/> (дата звернення: 07.06.2025).

22. What is a UI Kit? Examples and Why You Should Use One | Untitled UI. Untitled UI â Figma UI Kit and Design System. URL: <https://www.untitledui.com/blog/what-is-a-ui-kit> (дата звернення: 07.06.2025).

23. Як писати тексти для сайту – SEO студія Ямбус // Студія копірайтингу Ямбус – SEO та тексти!. URL: <https://yambus.com.ua/yak-pisati-teksti-dlya-sajtu/> (дата звернення: 07.06.2025).

24. Типографіка сайту як правильно оформити текст контенту. URL: <https://webtune.com.ua/statti/web-rozrobka/typografika-sajtu-yak-pravylno-oformyту-tekst-na-sajti/> (дата звернення: 07.06.2025).

25. Дніпрова У. Прототипування та UX для менеджерів. IANPM. URL: <https://iampm.club/ua/blog/prototipuvannya-ta-ux-dlya-menedzheriv/> (дата звернення: 2.02.2025).

26. Information Architecture vs Navigation: Creating a Seamless User Experience | Optimal Workshop. UX Research & Design Testing Platform | Optimal Workshop. URL: <https://www.optimalworkshop.com/blog/information-architecture-vs-navigation-creating-a-seamless-user-experience> (дата звернення: 07.06.2025).

27. Тестування прототипів: Перевірка дизайну та користувацького досвіду. Мій WordPress. URL: <https://senyorapid.com/uk/prototype-testing/> (дата звернення: 07.06.2025).

28. Büro O. D. Bikago. Редизайн та тестування прототипу // UXPUВ Дизайн-спільнота. URL: [https://ux.pub/obriy\\_design/bikago-riedizain-ta-tiestuvannia-prototipu-2kgm](https://ux.pub/obriy_design/bikago-riedizain-ta-tiestuvannia-prototipu-2kgm) (дата звернення: 07.06.2025).

29. Нагайчук Н.Г. Фінанси страхових компаній: навч. посіб. Київ: УБС НБУ, 2010. 527 с.