

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Тема: UI/UX дизайн для веломагазину «VeloBase»

Ступінь вищої освіти – бакалавр
Спеціальність – 122 «Комп’ютерні науки»
Освітня програма «Комп’ютерні науки»

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Виконав: здобувач 4 курсу
групи КН-22
Руслан КОЗАЧЕНКО

Керівник: к.ф.-м.н, доцент, доцент кафедри
інформаційного менеджменту,
математики та статистики
Віра ТКАЧЕНКО

Засвідчую, що кваліфікаційна
робота
оформлена відповідно
до ДСТУ 3008:2015 та не
містить
запозичень з праць інших
авторів без відповідних
посилань.
Здобувач: _____
(підпис)

м. Київ – 2026 рік

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»**

ЗАТВЕРДЖУЮ:
завідувач кафедри комп'ютерних наук
_____ **Сергій МІЧКІВСЬКИЙ**
«__» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Козаченко Руслан Олександрович

Тема роботи	UI/UX дизайн для веломагазину «VeloBase»
Номер та дата наказу про затвердження теми	№ 133-7 від 22 грудня 2025 року
Коротка постановка завдання	Розробити UI/UX дизайн інтернет-магазину велосипедів та аксесуарів «VeloBase», орієнтованого на зручну та інтуїтивно зрозумілу взаємодію користувачів
Посилання на джерела інформації (не більше п'яти найменувань, які рекомендує науковий керівник)	1. Norman D. A. The Design of Everyday Things. Revised and Expanded Edition. New York : Basic Books, 2013. 368 p. 2. Krug S. Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability. 3rd ed. Berkeley : New Riders, 2014. 216 p. 3. Nielsen J., Budiu R. Mobile Usability. Berkeley : New Riders, 2013. 256 p
Вимоги до кваліфікаційної роботи	Кваліфікаційна робота має передбачити теоретичне, системотехнічне або експериментальне дослідження складного спеціалізованого завдання або практичної проблеми в галузі комп'ютерних наук, яке характеризується комплексністю та невизначеністю умов і потребує застосування теорій і методів інформаційних технологій.

Дата видачі завдання 29 листопада 2025 р.

Керівник

Віра ТКАЧЕНКО

Здобувач освітнього ступеня бакалавра

Руслан КОЗАЧЕНКО

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання	Примітка
Підготовчий етап			
1	Вибір напрямку дослідження	01.12.2025 р.	виконано
2	Формування теми та призначення керівника	15.12.2025 р.	виконано
3	Затвердження теми кваліфікаційної роботи	22.12.2025 р.	виконано
4	Затвердження завдання на кваліфікаційну роботу	26.12.2025 р.	виконано
Основний етап			
5	Розробка концепції кваліфікаційної роботи	12.01.2026 р.	виконано
6	Підбір та вивчення джерел інформації з напрямку дослідження. Огляд існуючих аналогів	19.01.2026 р.	виконано
7	Затвердження розширеної постановки завдання. Підготовка та подання керівникові розділу 1 кваліфікаційної роботи	16.03.2026 р.	виконано
8	Проектування. Підготовка та подання керівникові розділу 2 кваліфікаційної роботи	23.03.2026 р.	виконано
9	Підготовка доповіді для експертизи стану виконання кваліфікаційної роботи (проміжний контроль)	30.03-04.04.2026 р.	виконано
10	Реалізація. Підготовка та подання керівникові розділу 3 кваліфікаційної роботи	06.04.2026 р.	виконано
11	Підготовка та подання керівнику першого варіанту всієї кваліфікаційної роботи	13.04.2026 р.	виконано
12	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень керівника та представлення керівникові доопрацьованого варіанту кваліфікаційної роботи	20.04.2026 р.	виконано
Завершальний етап			
13	Представлення рукопису для перевірки на плагіат	27.04-03.05.2026 р.	виконано
14	Підготовка презентації та доповіді на передзахист	04.05-10.05.2026 р.	виконано
15	Передзахист кваліфікаційної роботи	11.05-15.05.2026 р.	виконано
16	Доопрацювання роботи за результатами передзахисту	18.05-05.06.2026 р.	виконано
17	Експертиза роботи керівником та зовнішнім експертом	08.06-14.06.2026 р.	виконано
18	Доопрацювання доповіді та презентації для захисту	08.06-14.06.2026 р.	виконано
19	Захист кваліфікаційної роботи	15.06-21.06.2026 р.	виконано

Керівник _____

Віра ТКАЧЕНКО

Здобувач _____

Руслан КОЗАЧЕНКО

Козаченко Р.О. UI/UX дизайн веб-сайту веломагазину «VeloBase».

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи за спеціальністю 122 - Комп'ютерні науки (освітня програма - Комп'ютерні науки) СО Бакалавр. - ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», Навчально-науковий інститут інформаційних та комунікаційних технологій, кафедра комп'ютерних наук, Київ, 2026. Розроблено UI/UX дизайн веб-сайту інтернет-магазину велосипедів та аксесуарів «VELOBASE» з урахуванням потреб цільової аудиторії,

сучасних підходів до проектування користувацького досвіду.

Ключові слова: UI/UX дизайн, прототипування, інтернет-магазин, електронна комерція, інформаційна архітектура, користувацький досвід, адаптивний дизайн, Figma.

Табл. 1. Рис. 31. Бібліограф.: 16 найм.

Kozachenko R.O. UI/UX design of the bicycle shop website «VeloBase».

Explanatory note of the qualification work in the specialty 122 - Computer Science (educational program - Computer Science) BA Bachelor. - Higher Educational Institution «University of Economics and Law «KROK», Educational and Scientific Institute of Information and Communication Technologies, Department of Computer Science, Kyiv, 2026. Developed UI/UX design for the bicycle and accessories e-commerce website «VeloBase», taking into account target audience needs, usability principles and modern approaches to user experience design.

Keywords: UI/UX design, prototyping, e-commerce, information architecture, user experience, responsive design, Figma.

Tab. 1. Fig. 31. Bibliography: 16 Items.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ НА РОЗРОБКУ UI/UX ДИЗАЙН ПРОДУКТУ.....	8
1.1 Опис предметної області.....	8
1.2 Аналіз потенційних конкурентних переваг UI/UX дизайну	9
1.3 Вимоги до UI/UX дизайну продукту.....	14
Висновки до розділу 1	15
РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТУВАННЯ UI/UX ДИЗАЙНУ ВЕБ-САЙТУ ВЕЛОМАГАЗИНУ "VELOBASE".....	17
2.1 Моделювання структури UI/UX дизайну	17
2.2 Моделювання поведінки користувача	18
2.3 Інформаційна архітектура	20
2.4 Опис прототипу основних сторінок	21
Висновки до розділу 2	26
РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ UI/UX ДИЗАЙНУ ВЕБ-САЙТУ ВЕЛОМАГАЗИНУ "VELOBASE".....	27
3.1 Прототипування UI/UX дизайну продукту	27
3.2 Тестування дизайну продукту	41
3.3 Передача готової роботи.....	42
Висновки до розділу 3	44
ВИСНОВКИ	45
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ТА ПОСИЛАННЯ	46

ВСТУП

Актуальність теми: сучасний ринок електронної комерції активно зростає, зокрема у сегменті активного відпочинку та спортивного спорядження. Велосипедний ринок України активно розвивається. Відкривається все більше магазинів, засновуються нові бренди. Онлайн-торгівля велосипедами є перспективним напрямом, адже багато покупців надає перевагу дослідженню асортименту та порівнянню характеристик в інтернеті перед замовленням. Але часто більшість магазинів не приділяють достатньої уваги розробці зручного веб-сайту, що призводить до відтоку клієнтів та низьких продажів, адже у користувачів не викликає довіри перевантажений та незручний інтерфейс. Це і є ключовими проблемами: перевантаженість інтерфейсу, ускладнена навігація за категоріями товарів, неінтуїтивна фільтрація асортименту, недостатня адаптивність для мобільних пристроїв та незручний процес оформлення замовлення. Необхідність у зручному, послідовному та ефективному інтерфейсі інтернет-магазину велосипедів і аксесуарів визначає актуальність і практичну цінність даного дослідження.

Мета дослідження: розробити та обґрунтувати UI/UX дизайн веб-сайту для продажу велосипедів та аксесуарів. Врахувати потреби цільової аудиторії, та сучасних підходів до проєктування.

Завдання дослідження: проаналізувати предметну область e-commerce. Визначити потреби і поведінкові патерни цільової аудиторії, а також дослідити не менше трьох наявних аналогів та конкурентів з погляду UI/UX дизайну, виявивши їхні сильні та слабкі сторони. На основі цього сформулювати вимоги до веб-сайту, визначити основні користувацькі сценарії та user stories. Спроекувати інформаційну архітектуру та потоки взаємодії користувача з інтерфейсом. Розробити прототипи основних сторінок. Спроекувати високо деталізовані прототипи, UI-kit в Figma, провести тестування розробленого дизайну на відповідність принципам візуальної доступності.

Об'єкт дослідження: процес взаємодії користувачів із веб-сайтом продажу велосипедів та аксесуарів.

Предмет дослідження: UI/UX дизайн веб-сайту для продажу велосипедів та аксесуарів, а саме: структура інтерфейсу, інформаційна архітектура, користувацькі сценарії та візуальне оформлення основних сторінок.

Методи дослідження: у роботі використано методи аналізу, узагальнення й порівняння для опрацювання теоретичних джерел і дослідження предметної області, конкурентний аналіз наявних UI/UX рішень, моделювання персони користувача та карти емпатії для визначення потреб цільової аудиторії, Customer Journey Map для дослідження сценаріїв взаємодії, прототипування в Figma для проєктування інтерфейсу.

Практичне значення. Розроблений UI/UX дизайн веб-сайту «VELOBASE» може бути використаний як основа для впровадження реального інтернет-магазину велосипедів та аксесуарів майбутньому у разі виникнення такої потреби. Як демонстраційний прототип для потенційних замовників.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання та додатків. У першому розділі здійснено аналіз предметної області, досліджено конкурентне середовище та сформульовано вимоги до UI/UX дизайну продукту. Другий розділ присвячено проєктуванню інформаційної архітектури, моделюванню поведінки користувачів та розробці варфреймів. У третьому розділі описано процес прототипування, тестування.

РОЗДІЛ 1

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ НА РОЗРОБКУ UI/UX ДИЗАЙН ПРОДУКТУ

1.1 Опис предметної області

Онлайн-торгівля велосипедами є динамічним сегментом ринку електронної комерції. Під впливом зростаючої популярності велоспорту як способу активного відпочинку та міського пересування, ринок велосипедів в Україні демонструє стійку тенденцію до зростання. Цифровий канал продажів набуває все більшого значення, адже споживачі все частіше використовують інтернет-магазини для порівняння характеристик, ознайомлення з відгуками та здійснення покупок велосипедів і супутніх аксесуарів.

Предметна область має кілька особливостей, що безпосередньо впливають на вимоги до інтерфейсу. Широкий асортимент товарів, що включає велосипеди різних типів, шоломи, ліхтарі, одяг та інструменти, вимагає зрозумілої системи навігації та фільтрації. Більшість позицій має значну кількість технічних характеристик: розмір рами, тип гальм, матеріал вилки, кількість передач тощо, що висуває вимоги до структурованості карток товарів. Враховуючи відносно високу вартість велосипедів, покупці зазвичай витрачають більше часу на порівняння варіантів, тому інтерфейс має надавати для цього зручні інструменти.

Цільова аудиторія онлайн-магазину велосипедів є різноманітною та охоплює кілька сегментів:

- ентузіасти та досвідчені велосипедисти, які добре орієнтуються в технічних характеристиках і цілеспрямовано шукають конкретні моделі або компоненти для апгрейду;
- покупці-початківці, які здійснюють перший вибір велосипеда і потребують зрозумілих пояснень та консультаційної підтримки;
- батьки, що обирають велосипед для дитини, та покупці, яким велосипед потрібен для побутових потреб або відпочинку.

Кожен із цих сегментів має різні патерни поведінки та очікування від інтерфейсу.

Карта емпатії для основної персони наведена в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Карта емпатії персони Олексій

Що думає та відчуває	Прагне зробити правильний вибір, відчуває невпевненість при надлишку незрозумілої інформації, хоче бути впевненим у якості товару та надійності магазину
Що бачить	Безліч конкуруючих пропозицій в мережі, відгуки знайомих та огляди в соціальних мережах
Що говорить і робить	Порівнює ціни на кількох сайтах, читає відгуки, зберігає товари у вибране
Що чує	Рекомендації друзів та блогерів
Болі	Витрати часу через складну навігацію, відсутність зручних інструментів для порівняння товарів
Переваги	Швидкий пошук, зрозумілі фільтри, детальні фотографії, чесні відгуки покупців

1.2 Аналіз потенційних конкурентних переваг UI/UX дизайну

З метою виявлення сильних та слабких сторін наявних рішень, а також формулювання конкурентних переваг проєктованого веб-сайту, проведено аналіз трьох інтернет-магазинів велосипедів та аксесуарів, що представлені на українському ринку: Velogo (velogo.com.ua), Велосклад (velosklad.ua) та Decathlon Ukraine (decathlon.ua). Кожен із зазначених конкурентів оцінювався за такими критеріями: загальна структура інтерфейсу та навігація, система пошуку й фільтрації товарів, якість і зрозумілість карток товарів, адаптивність під мобільні пристрої, візуальна ієрархія та консистентність дизайну, зручність процесу оформлення замовлення.

Velogo (velogo.com.ua): один із великих спеціалізованих інтернет-магазинів велосипедів в Україні з широким асортиментом, що охоплює велосипеди всіх класів, запчастини, аксесуари та екіпіровку.

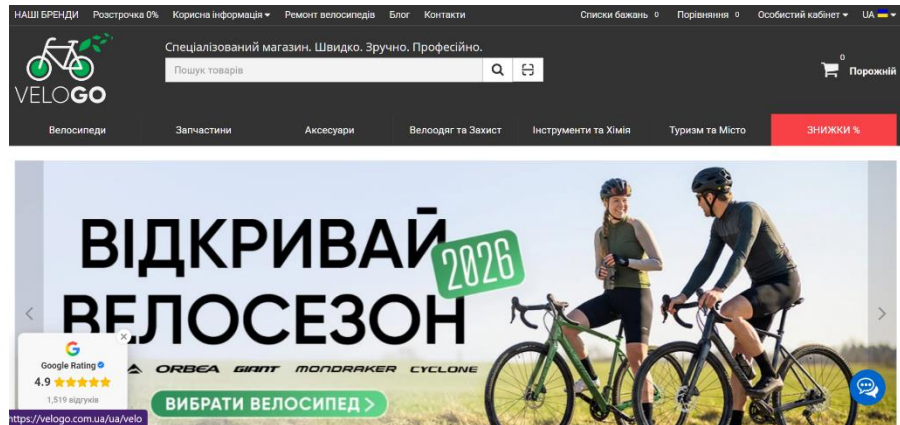


Рисунок 1.1 - Головна сторінка сайту Velogo

Джерело: velogo.com.ua

З погляду структури інтерфейсу (рис. 1.1) сайт має розгалужену систему категорій, реалізовану через горизонтальне мега меню. Навігація побудована за ієрархічним принципом, однак глибина вкладеності категорій подекуди є надмірною, що ускладнює орієнтацію користувача, особливо при першому відвідуванні. Пошукова система функціонує, проте підказки та автодоповнення реалізовані на недостатньому рівні деталізації.

Система фільтрації товарів надає значну кількість параметрів, що є корисним для досвідченого покупця, проте може дезорієнтовати новачка через відсутність чіткої пріоритизації фільтрів. Картки товарів містять необхідну базову інформацію (ціна, назва, основна фотографія), проте візуальна ієрархія елементів не завжди витримана послідовно: кнопки дії розташовані непомітно, а відгуки про товар не виведені у зручному зведеному форматі на сторінці каталогу.

Адаптивна версія сайту для мобільних пристроїв присутня, але має ряд недоліків: мега меню на смартфонах перетворюється на глибоке дерево вкладених списків, кнопки є відносно дрібними для тачскрін-взаємодії, а процес фільтрації на

мобільних пристроях є ускладненим. Загальна кольорова схема витримана переважно в нейтральних тонах.

До сильних сторін Velogo належать: широкий асортимент, детальні технічні описи для більшості позицій, наявність блогу та оглядів.

Слабкі сторони: надмірна складність навігації для нових користувачів, недостатня мобільна оптимізація, слабка візуальна ієрархія на сторінках каталогу та відсутність виразного дизайн-стилю.

Велосклад (velosklad.ua): спеціалізований вітчизняний інтернет-магазин велосипедів, орієнтований переважно на середній та преміальний сегменти ринку.

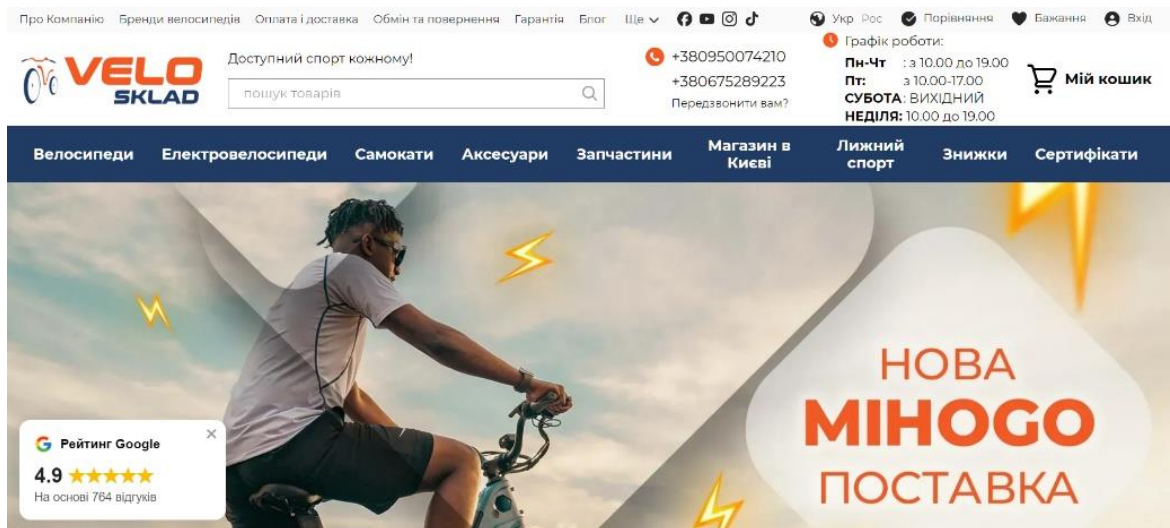


Рисунок 1.2 - Головна сторінка сайту Велосклад

Джерело: velosklad.com.ua

Сайт відрізняється більш лаконічним та сучаснішим візуальним стилем порівняно з попереднім конкурентом (рис. 1.2). Головна сторінка побудована за сучасними принципами: великі банерні зображення, чіткі СТА-елементи, виділені категорії з іконками. Навігаційне меню більш компактне та зрозуміле, що позитивно позначається на першому враженні від сайту.

Картки товарів оформлені якісно: великі фотографії, зручне відображення ціни та акційних пропозицій. Проте на сторінках окремих товарів трапляються непослідовності у відображенні характеристик: різні категорії мають різну глибину опису, що свідчить про відсутність єдиного стандарту для контенту карток.

Функція порівняння товарів присутня, проте її інтерфейс є не цілком інтуїтивним – кнопка додавання до порівняння погано помітна в карточці товару.

Мобільна версія реалізована краще, ніж у Velogo: меню реалізовано через бургер-іконку з боковим drawer-елементом, кнопки мають достатній розмір для тачскрін-взаємодії. Фільтри на мобільних пристроях також виводяться в окремий оверлей, що потребує декількох додаткових кроків для їх застосування.

Процес оформлення замовлення є відносно зрозумілим і реалізований у форматі покрокового процесу. Разом із тим, реєстрація не є обов'язковою, що є важливим позитивним аспектом UX. Недоліком є відсутність прогрес-індикатора на сторінці перевірки замовлення, що може викликати у користувача невпевненість щодо кількості кроків, що залишилися.

Сильні сторони «Велоскладу»: сучасне візуальне оформлення, якісні зображення, логічна структура головної сторінки, зручний мобільний інтерфейс.

Слабкі сторони: непослідовність у картках товарів, слабо помітна функція порівняння, відсутність прогрес-індикатора у процесі оформлення замовлення, обмежена кількість відгуків до товарів.

Decathlon Ukraine (decathlon.ua): вебсайт міжнародного спортивного ритейлера, що представлений в Україні та пропонує широкий асортимент товарів для різних видів спорту, включаючи велосипеди та велоаксесуари.

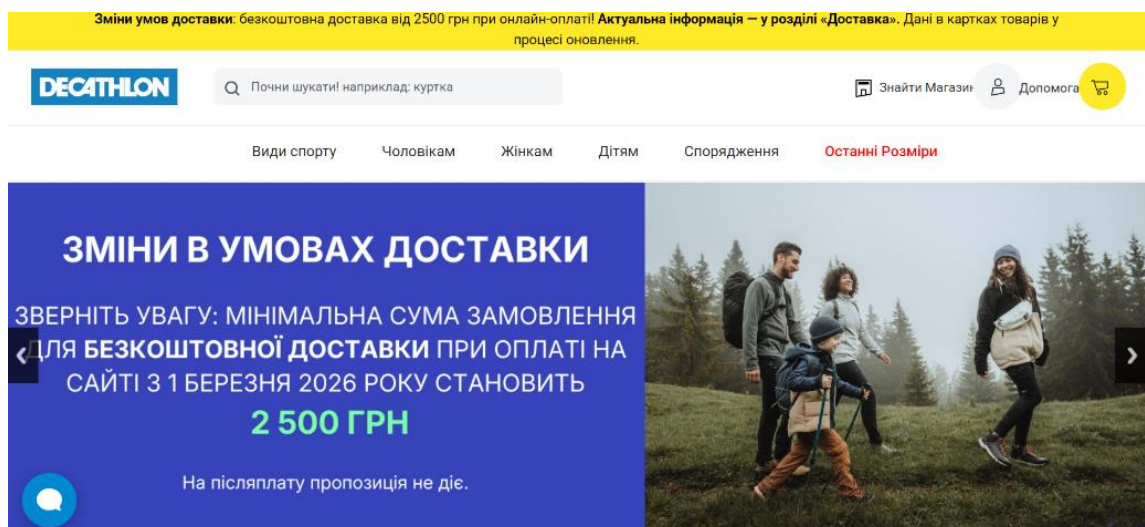


Рисунок 1.3 - Головна сторінка сайту Decathlon Ukraine

Джерело: decathlon.ua

Сайт Decathlon підпорядкований єдиній корпоративній дизайн-системі (рис.1.3). Навігація: верхній рядок містить основні категорії, підкатегорії відкриваються через мега меню з візуальними підказками, іконками та зображеннями категорій.

Система пошуку: пошукові підказки відображаються з релевантними результатами, категоріями й відповідними товарами. Фільтрація в каталозі побудована інтуїтивно: найбільш вживані фільтри (ціна, розмір, вік) виведені в пріоритетному положенні, менш популярні в розкривному блоці.

Картки товарів реалізовані згідно з принципами візуальної ієрархії: назва, ціна, ключова характеристика та кнопка «Додати до кошика» розташовані в послідовному порядку сприйняття. Сторінки товарів містять якісні зображення з масштабуванням, відео-огляди, технічні характеристики та відгуки покупців з рейтинговою оцінкою.

Адаптивний дизайн: сайт однаково добре функціонує на desktop, tablet та mobile-пристроях. На мобільній версії навігація перебудовується в зручний мобільний формат, зображення масштабуються коректно, а форми введення оптимізовані для роботи з екранною клавіатурою. Процес оформлення замовлення супроводжується прогрес-індикатором та підказками на кожному кроці.

Сильні сторони Decathlon: хороша адаптивність, пошук і фільтрація, візуальна ієрархія, зручний чекаут.

Слабкі сторони в контексті спеціалізованого велосипедного магазину: менша глибина асортименту велосипедних компонентів та аксесуарів, порівняно з вузькоспеціалізованими конкурентами також менша деталізація технічних характеристик для просунутих велосипедистів.

На основі проведеного аналізу визначено потенційні конкурентні переваги UI/UX дизайну, що проектується:

- розробка єдиного UI-kit з узгодженими компонентами і стилями
- інтуїтивна навігація зі спрощеною структурою категорій та мінімальною глибиною вкладеності

- система фільтрів з пріоритизацією найпоширеніших параметрів і зручним відображенням на мобільних пристроях
- картки товарів із чіткою візуальною ієрархією та доступними технічними поясненнями для різних рівнів підготовки покупців
- адаптивний дизайн, оптимізований для мобільних пристроїв
- прозорий процес оформлення замовлення з прогрес-індикатором на кожному кроці.

1.3 Вимоги до UI/UX дизайну продукту

Вхідні дані для проєктування:

- результати аналізу потреб та патернів поведінки цільової аудиторії
- персони користувачів та карти емпатії
- результати конкурентного аналізу (виявлені недоліки та переваги наявних рішень).
- охоплення широкого асортименту велосипедів та аксесуарів
- підтримка декількох мовних версій, адаптивність для всіх типів пристроїв

Вихідними даними кваліфікаційного проєкту мають стати:

карта сайту та діаграма варіантів використання

Customer Journey Map та User Flow для ключових сценаріїв, вайрфрейми основних екранів

UI-kit з основними компонентами інтерфейсу

високодеталізовані прототипи основних сторінок (головна, каталог, картка товару, кошик, чекаут)

інтерактивний прототип у Figma, результати тестування на відповідність принципам доступності.

User Stories для проєктованого веб-сайту включає такі ключові сценарії:

- «Як покупець-початківець, я хочу мати можливість обрати велосипед за призначенням (місто, гори, шосе), щоб не заблукати в технічних специфікаціях»

- «Як досвідчений велосипедист, я хочу застосувати детальні фільтри за технічними характеристиками (тип гальм, матеріал рами, кількість передач), щоб швидко знайти потрібну модель»
- «Як мобільний користувач, я хочу зручно переглядати каталог і оформляти замовлення зі смартфона»
- «Як покупець, я хочу завершити оформлення замовлення без обов'язкової реєстрації, щоб заощадити час»
- «Як відвідувач сайту, я хочу бачити реальні відгуки покупців до товарів, щоб оцінити якість до покупки».

Основні кроки для реалізації поставленого завдання включають такі послідовні етапи:

- проектування інформаційної архітектури сайту із визначенням структури сторінок категорій та переходів між ними та побудова Customer Journey Map та User Flow для ключових сценаріїв взаємодії.
- розробка вайрфреймів (низькодеталізованих прототипів) основних екранів
- формування кольорової палітри, типографіки та базових компонентів UI-kit
- розробка високодеталізованих прототипів у Figma
- реалізація інтерактивних переходів та анімацій у прототипі
- тестування на відповідність вимогам доступності.

Висновки до розділу 1

У першому розділі здійснено комплексний аналіз предметної області онлайн-торгівлі велосипедами та аксесуарами. Встановлено, що зростаючий попит на велосипеди в Україні та активний розвиток каналу електронної комерції визначають актуальність створення якісного UI/UX рішення для веб-сайту відповідного спрямування.

Сформовано портрет потенційного користувача у вигляді персони та карти емпатії. Визначено, що цільова аудиторія є неоднорідною та охоплює кілька сегментів з різними рівнями технічної обізнаності та різними моделями поведінки при виборі і покупці товарів.

Проведено аналіз трьох конкурентів – Velogo, Велосклад та Decathlon Ukraine - за критеріями навігації, пошуку та фільтрації, якості карток товарів, адаптивності та консистентності дизайну. Виявлено, що у конкурентів є недоліки. Основними недоліками конкурентів є: ускладнена навігація, недостатня мобільна оптимізація та відсутність цілісної дизайн-системи.

На основі результатів аналізу визначено потенційні конкурентні переваги проєктованого продукту: розробка бібліотеки компонентів, інтуїтивна навігація, пріоритизована система фільтрів, повна адаптивність для всіх типів пристроїв та прозорий процес оформлення замовлення.

Сформульовано вимоги до UI/UX дизайну, визначено вхідні та вихідні дані, а також user stories і основні кроки для розв'язання поставленого завдання. Положення, викладені в першому розділі, стануть основою для подальшого проєктування інформаційної архітектури та моделювання поведінки користувачів у другому розділі.

РОЗДІЛ 2

ПРОЄКТУВАННЯ UI/UX ДИЗАЙНУ ВЕБ-САЙТУ ВЕЛОМАГАЗИНУ "VELOBASE"

2.1 Моделювання структури UI/UX дизайну

На початковому етапі проєктування було розроблено варфрейми. Це спрощені схеми майбутніх сторінок без кольорів та оформлення. Їх основна мета полягає у визначенні розміщення елементів і логіки навігації до того, як починається робота над зовнішнім виглядом.

Для VELOBASE варфрейми охоплюють п'ять ключових сторінок: головну, каталог із фільтрами, детальна картку товару, кошик та оформлення замовлення. Ці сторінки формують основний шлях користувача до покупки і потребували найретельнішого опрацювання.

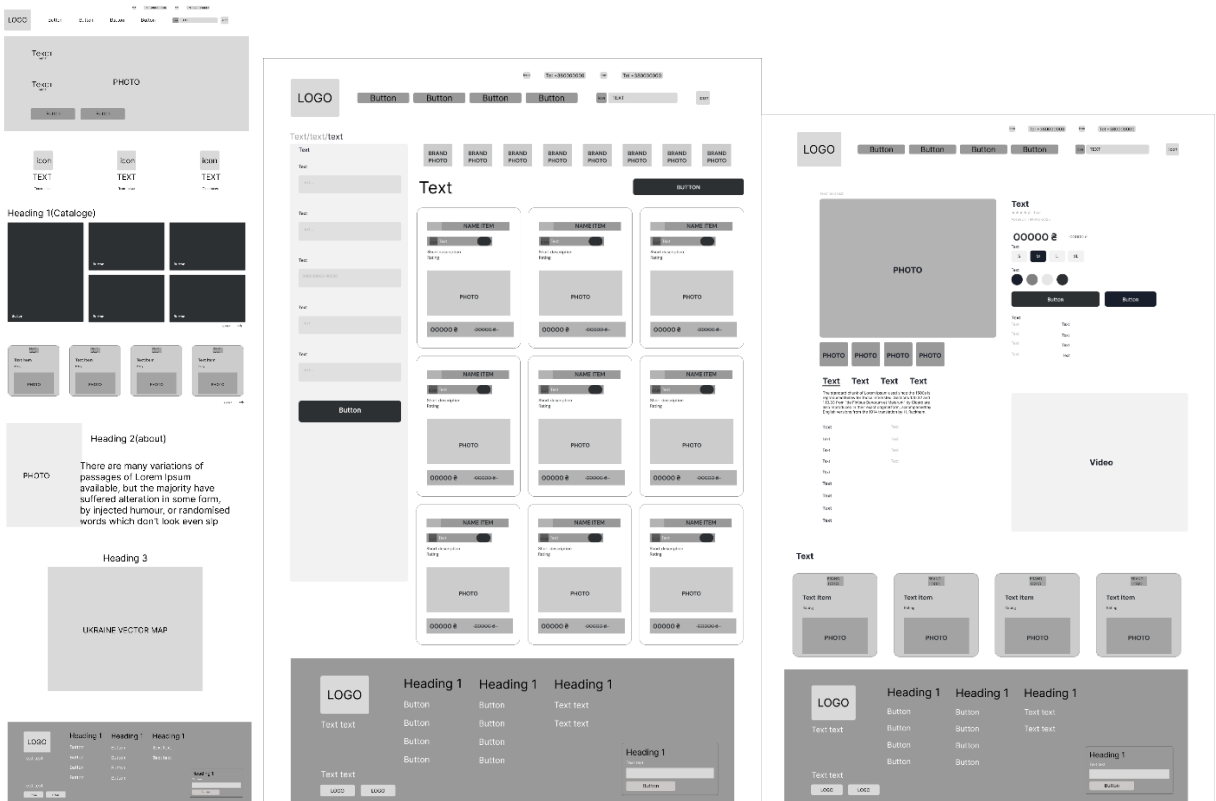


Рисунок 2.1 – Варфрейми основних сторінок VELOBASE
Джерело: розроблено автором

На сторінці каталогу фільтри винесено в окрему бічну панель ліворуч, щоб не перевантажувати основний простір. На сторінці картки товару блоки розташовані у чіткій послідовності: фотографія, короткий опис ключових характеристик, ціна і кнопка у вигляді іконки “додати в кошик” та кнопка “купити в один клік”. Це відповідає природному порядку сприйняття інформації при виборі товару. Кошик і чекаут спроектовані максимально лінійно, без зайвих кроків.

2.2 Моделювання поведінки користувача

Щоб зрозуміти як різні типи користувачів взаємодіють із сайтом, було побудовано Customer Journey Map. Цей інструмент описує шлях клієнта від першого відвідування сайту до завершення покупки і фіксує його дії, думки та емоції на кожному етапі.

Для VELOBASE визначено п'ять основних етапів:

- усвідомлення потреби
- пошук
- перегляд каталогу
- вивчення конкретного товару
- оформлення замовлення

На основі конкурентного аналізу з першого розділу враховано найбільш проблемні точки і передбачено рішення для їх усунення.

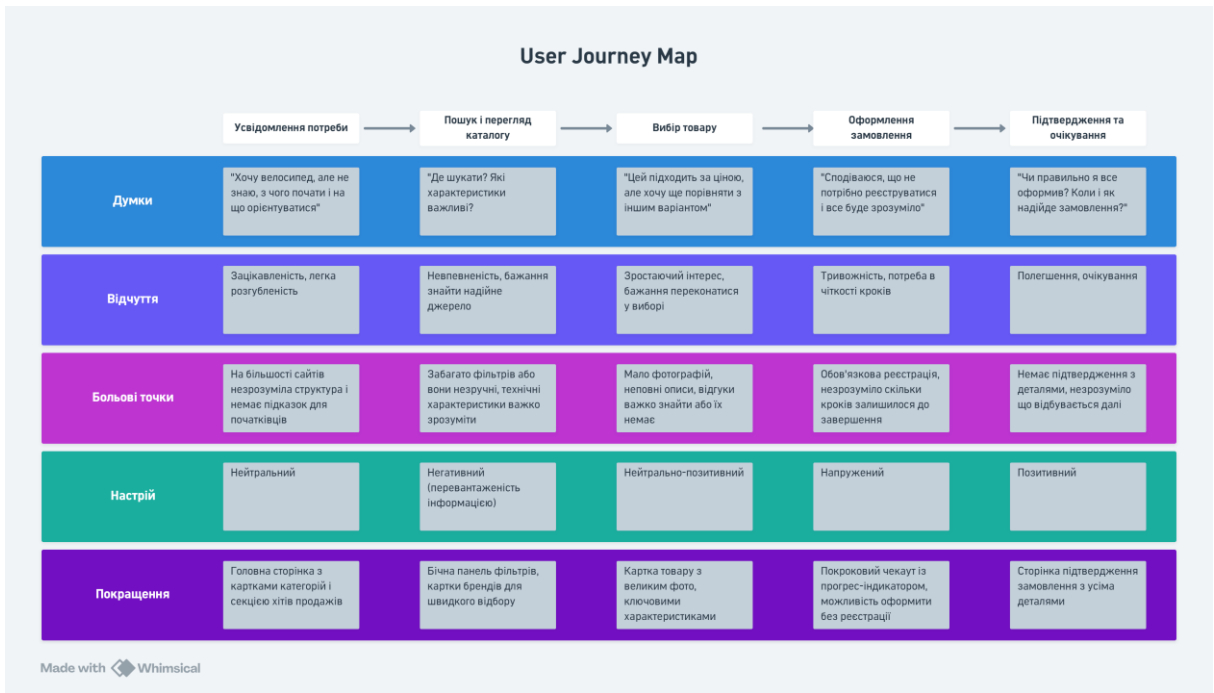


Рисунок 2.2 – User Journey Map для VELOBASE

Джерело: розроблено автором за допомогою Whimsical

Додатково побудовано діаграму потоку користувача (User Flow), яка відображає конкретні переходи між сторінками. Розроблено два основні сценарії: купівля велосипеда і купівля аксесуара. У першому сценарії користувач потрапляє на головну сторінку, переходить до каталогу, застосовує фільтри, відкриває картку товару, додає його до кошика і завершує оформлення замовлення. У другому шлях коротший, оскільки аксесуари зазвичай обираються швидше і без детального порівняння характеристик.

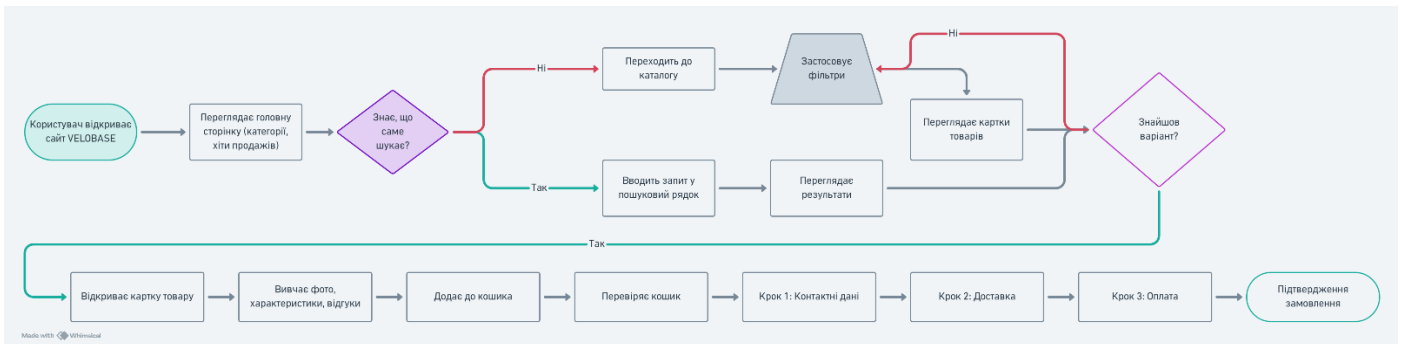


Рисунок 2.3 – User Flow для сценарію покупки велосипеда

Джерело: розроблено автором за допомогою Whimsical

2.3 Інформаційна архітектура

Діаграма варіантів використання (Use Case Diagram) описує які дії може виконувати користувач на сайті і як вони пов'язані між собою. Для VELOBASE визначено такі основні сценарії: перегляд каталогу із застосуванням фільтрів, перегляд картки товару, порівняння кількох моделей, додавання товару до кошика, оформлення замовлення з реєстрацією або без неї, а також управління особистим кабінетом для зареєстрованих користувачів. Адміністратор має окремий набір дій: управління асортиментом та обробка замовлень.

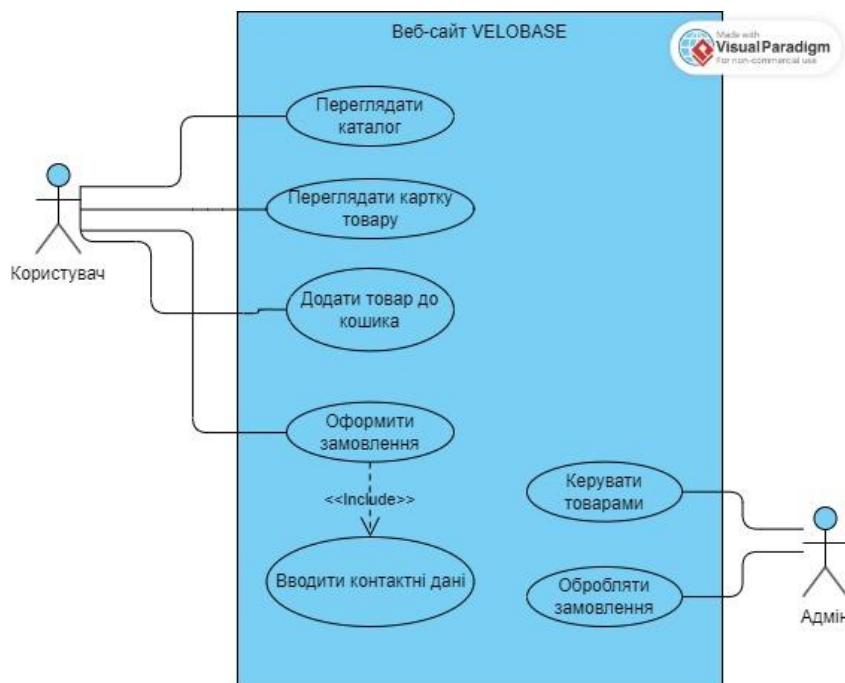


Рисунок 2.4 – Діаграма варіантів використання (Use Case Diagram)

Джерело: розроблено автором за допомогою Visual Paradigm

На основі діаграми варіантів використання сформовано карту сайту (Site Map), яка визначає ієрархічну структуру всіх сторінок. Головна сторінка веде до каталогу, звідки користувач переходить до картки товару, потім до кошика і перевірки замовлення. Паралельно існують сторінки особистого кабінету, обраного та порівняння товарів. Також передбачено інформаційний блок із сторінками про компанію, доставку та оплату, блог і контакти.

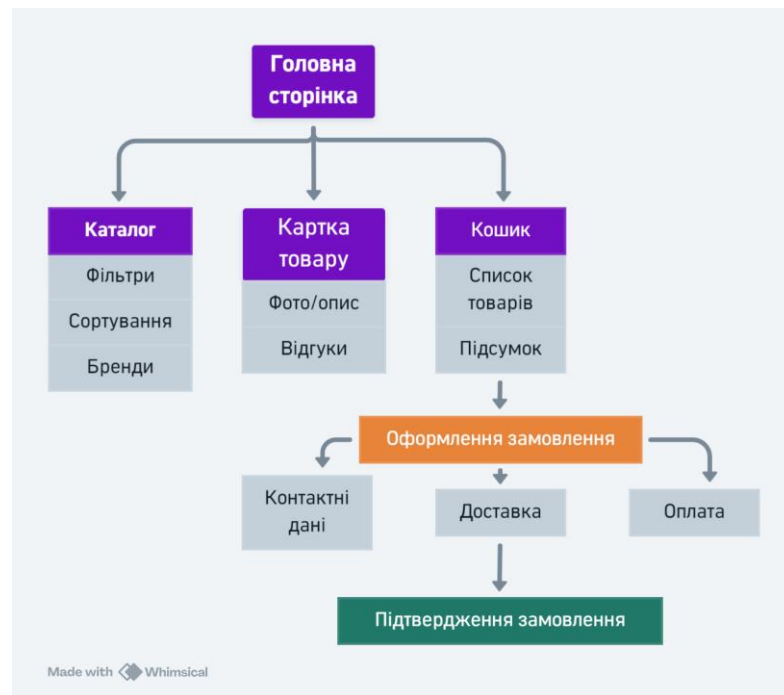


Рисунок 2.5 – Site Map веб-сайту VELOBASE

Джерело: розроблено автором автором за допомогою Whimsical

2.4 Опис прототипу основних сторінок

Головна сторінка побудована за принципом поступового розкриття інформації (рис. 2.6). Верхня частина містить велике фонове зображення велосипеда, короткий слоган і дві кнопки: "Переглянути каталог" та "Дізнатися більше". Також можливе використання цього вікна для банеру акцій або реклами.

Нижче розміщено блок із чотирма перевагами магазину: швидка доставка, оригінальна продукція, повернення та консультація фахівця. Далі йдуть категорії товарів у вигляді карток з фотографіями, секція хітів продажів із картками товарів і горизонтальним прокручуванням, блок про компанію зі статистикою та блок доставки з картою України.

Футер містить навігаційні посилання і форму підписки на новини. Також містить логотипи платіжних систем.

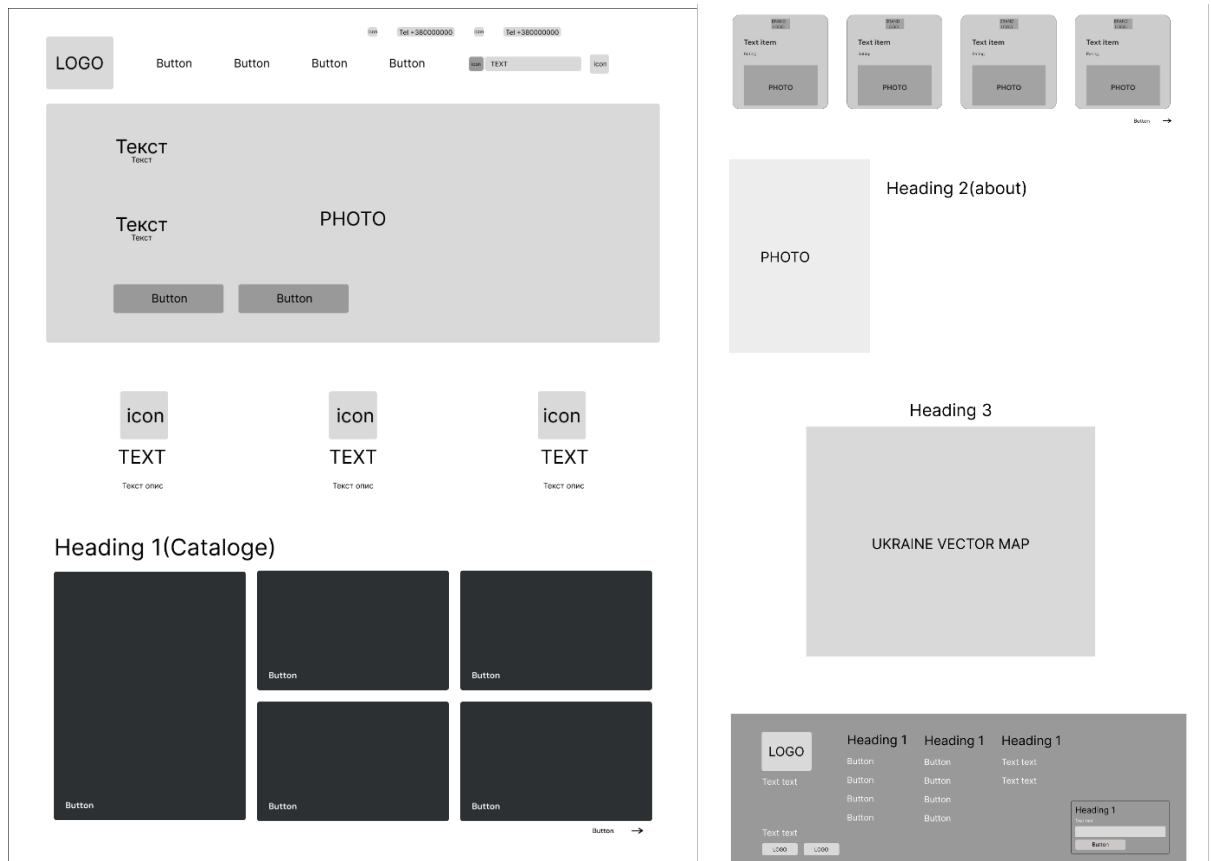


Рисунок 2.6 – Головна сторінка VELOBASE

Джерело: розроблено автором

Блок навігації містить логотип який розміщено у верхньому лівому куті, горизонтальне навігаційне меню, рядок пошуку та контактні номери телефонів.

Кожна картка товару в каталозі побудована за єдиним стандартом (рис. 2.7). У верхньому лівому куті розміщено логотип бренду та назва товару, під нею блок статусу з іконкою “в наявності” і справа бейдж знижки. Далі ключові характеристики (розмір колеса, трансмісія, матеріал рами), рейтинг із кількістю відгуків, велика фотографія товару, поточна ціна та закреслена стара ціна.

Така структура дозволяє користувачу оцінити товар не відкриваючи його сторінку.

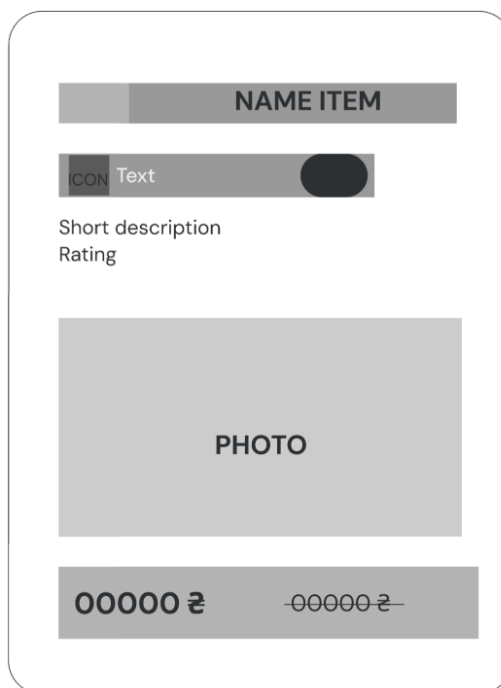


Рисунок 2.7 – Картка товару в каталозі VELOBASE

Джерело: розроблено автором

Сторінка каталогу поділена на дві зони (рис. 2.8). Ліва панель займає приблизно чверть ширини екрана і містить фільтри: тип велосипеда, цінова категорія у вигляді повзунка, бренд, розмір рами, матеріал, тип гальм і кількість передач. Фільтри якими користуються найчастіше розміщені у верхній частині панелі, менш популярні згорнуті за замовчуванням. Права зона відображає сітку карток товарів із можливістю сортування. У верхній частині каталогу є картки брендів, за якими можна відфільтрувати товари.

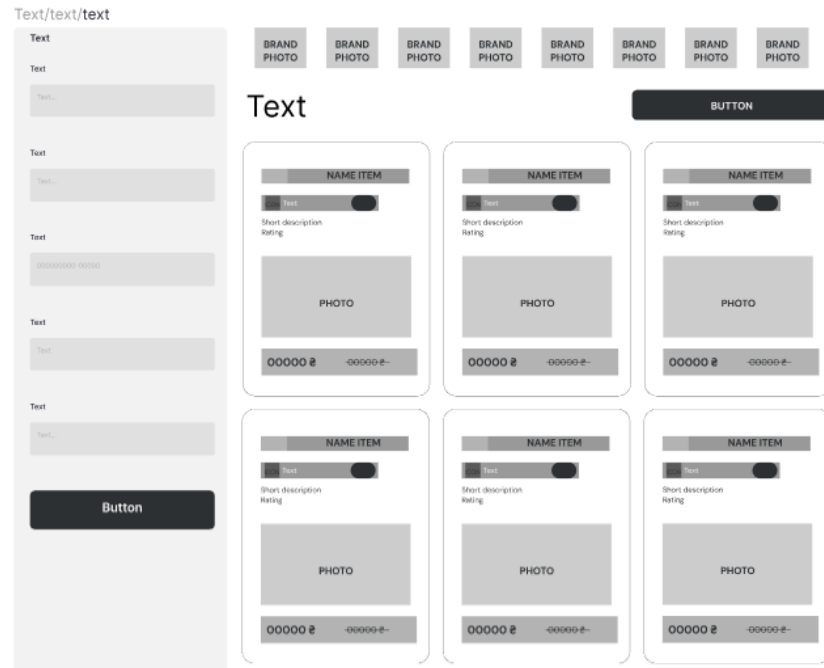


Рисунок 2.8 – Сторінка каталогу з панеллю фільтрів
Джерело: розроблено автором

Сторінка кошика побудована у вигляді вертикального списку доданих товарів (рис. 2.9). Кожен рядок містить мініатюру фото, назву, обрані характеристики, можливість змінити кількість і кнопку видалення. Праворуч розміщено блок підсумку замовлення із загальною сумою. Кнопка переходу до оформлення замовлення виділена акцентним кольором.

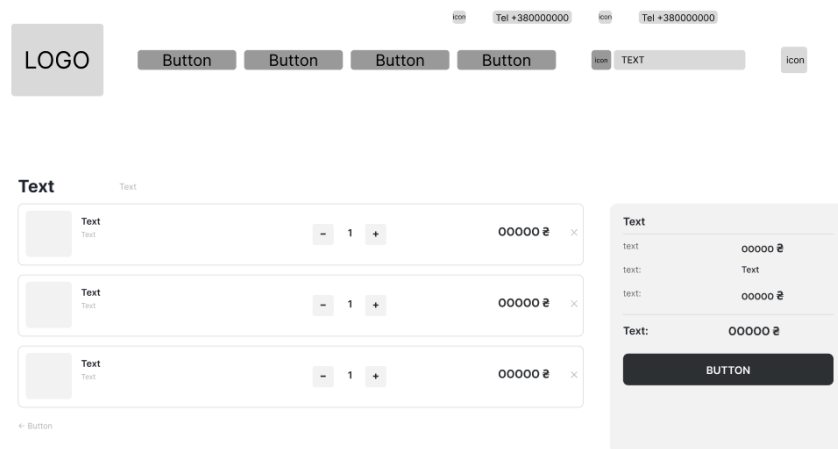


Рисунок 2.9 – Сторінка кошика
Джерело: розроблено автором

Сторінка перевірки замовлення побудована як покроковий процес із прогрес-індикатором у верхній частині (рис. 2.10). Він показує три кроки: контактні дані, доставка та оплата. На кожному кроці відображається тільки відповідна форма без зайвих елементів. Реєстрація не є обов'язковою, що відповідає потребі користувача, описаний у user stories першого розділу. Праворуч на всіх кроках закріплено блок підсумку замовлення.

Оформлення замовлення

1 Контактні дані 2 Доставка 3 Оплата 4 Підтвердження

Контактна інформація

Ім'я:

Прізвище:

Телефон:

Емейл:

Адреса доставки

Вулиця:

Квартал:

Код пошти:

☐ Карткою платити

Ваше замовлення

Товар Матрикс 5	12 400 грн
Шкільний Ball	1 600 грн
Ручка для Foc	650 грн
Разом:	14 200 грн

Рисунок 2.10 – Сторінка оформлення замовлення

Джерело: розроблено автором

Мобільна версія сайту побудована на основі тих самих макетів, але адаптована під вертикальний екран смартфона (рис. 2.11). Горизонтальне навігаційне меню замінюється бургер-іконкою, що відкриває бічне меню. Сітка категорій перебудовується з трьох колонок на дві. Картки товарів розтягуються на всю ширину екрана і зберігають усю ключову інформацію. На сторінці каталогу фільтри відкриваються через окрему кнопку у вигляді оверлею. Усі кнопки мають достатній розмір для зручного натискання пальцем.

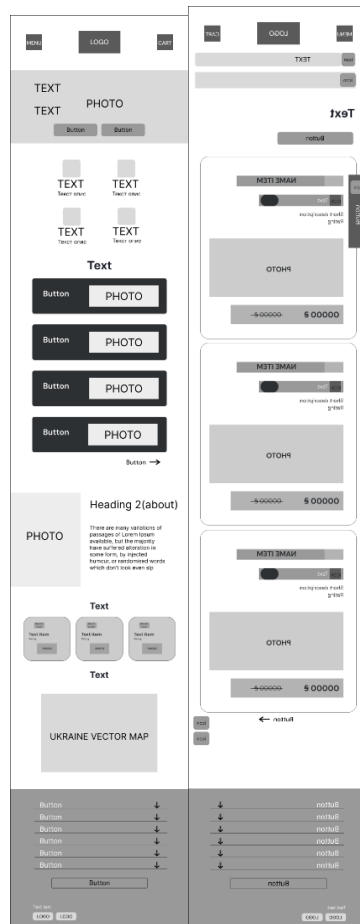


Рисунок 2.11 – Мобільна версія основних сторінок VELOBASE

Джерело: розроблено автором

Висновки до розділу 2

У другому розділі було спроектовано структуру та поведінку інтерфейсу веб-сайту VELOBASE. Розроблено вайрфрейми п'яти ключових сторінок, побудовано Customer Journey Map і User Flow для основних сценаріїв покупки, а також сформовано інформаційну архітектуру у вигляді Use Case Diagram і Site Map.

На основі цих матеріалів описано прототипи всіх основних сторінок: головної, каталогу з фільтрами, картки товару, кошика, оформлення замовлення та мобільної версії. При проектуванні враховано недоліки конкурентів, виявлені в першому розділі, зокрема складна фільтрація та відсутність прогрес-індикатора в процесі оформлення замовлення. Отримані рішення стали основою для переходу до третього розділу та детального візуального оформлення у Figma.

РОЗДІЛ 3

РЕАЛІЗАЦІЯ UI/UX ДИЗАЙНУ ВЕБ-САЙТУ ВЕЛОМАГАЗИНУ "VELOBASE"

3.1 Прототипування UI/UX дизайну продукту

На початку роботи над хай-фай прототипом були прийняті базові стилістичні рішення щодо кольорів, шрифту та компонентів. Ці рішення утворили єдиний стандарт, якого дотримувались при розробці кожного екрана.

Кольорова палітра

Для сайту VELOBASE обрано монохроматичну синьо-темну палітру з п'яти кольорів (рис. 3.1). Вибір палітри обґрунтовано психологією кольору: синя гама у поєднанні з темним акцентом формує відчуття надійності, технічної компетентності та впевненості, що відповідає характеру спеціалізованого велосипедного магазину.

Колір #2D3033 є темним нейтральним і використовується для основного тексту, заголовків та елементів навігаційної панелі. Він дає максимальний контраст на білому фоні і формує відчуття стабільності. Колір #475C70 є середнім синє-сірим і застосовується для другорядних елементів: підписів, неактивних пунктів меню, допоміжних текстів та обведеннь полів вводу у стані спокою. Основний синій #437BB0 є акцентним кольором для кнопок, активних посилань та інтерактивних елементів. Яскравий синій #1F8BF0 виконує роль СТА-кольору і застосовується там, де потрібна максимальна увага користувача: кнопка "Додати до кошика", відображення цін та активні знижки. Фоновий колір #FFFFFF формує чистий простір і дає змогу товарним фотографіям виглядати без зайвого візуального шуму.



Рисунок 3.1 - Кольорова палітра VELOBASE

Джерело: розроблено автором

Для всього інтерфейсу обрано гарнітуру Manrope. Це геометричний sans-serif шрифт, розроблений для екранного відображення, який добре читається на будь-якому розмірі та підтримує кириличне накреслення. Шрифт виглядає сучасно і при цьому не має надмірно декоративного характеру, що важливо для технічного та торгового контенту.

Типографічна ієрархія побудована за такими правилами. Заголовки першого рівня виконано розміром 40 пт, накреслення Bold, і використовуються для назви сайту в блоці рекламного банеру та ключових секціях. Заголовки другого рівня мають розмір 28 пт, SemiBold, і відповідають назвам розділів сторінки. Заголовки третього рівня виконано розміром 20 пт, SemiBold, і застосовуються для назв карток та блоків. Основний текст має розмір 16 пт, Regular, міжрядковий інтервал 1.5. Підписи та допоміжні тексти використовують розмір 14 пт і 12 пт залежно від контексту.

На основі кольорової палітри та типографіки у Figma сформовано бібліотеку компонентів (рис. 3.2). Кожен компонент реалізовано з усіма необхідними станами, щоб розробники могли використати їх напямую.

Кнопки представлені у двох основних варіантах. Основна кнопка має заливку #437BB0, білий текст 16 пт SemiBold, внутрішні відступи 16 пт по вертикалі та 32 пт по горизонталі, заокруглення 8 пт. СТА-кнопка виконана аналогічно, але із

заливкою #1F8BF0 і використовується лише для головних дій: додавання до кошика та переходу до оформлення замовлення. Вторинна кнопка має прозорий фон, обведення 1.5 пт кольору #437BB0 і текст того ж кольору. Усі кнопки мають стани default, hover, active.

Поля вводу мають внутрішній відступ 12 пт, заокруглення 8 пт та обведення 1 пт кольору #475C70 у стані спокою. При активації обведення змінює колір на #437BB0. Передбачено стани з помилкою (обведення червоного кольору та текст помилки під полем) та підтвердженням введення.

Картка товару є одним з центральних компонентів UI-kit. У верхній частині карточки розміщено логотип бренду та назву товару. Під назвою знаходиться рядок статусу наявності з іконкою та бейдж знижки у правому куті. Далі перераховані три ключові характеристики, нижче рейтинг у вигляді зірочок та кількість відгуків. Центральну частину займає фотографія товару. У нижній частині відображається поточна ціна великим шрифтом і, за наявності, закреслена стара ціна. Така послідовність елементів відповідає природному порядку сканування інформації при виборі товару.

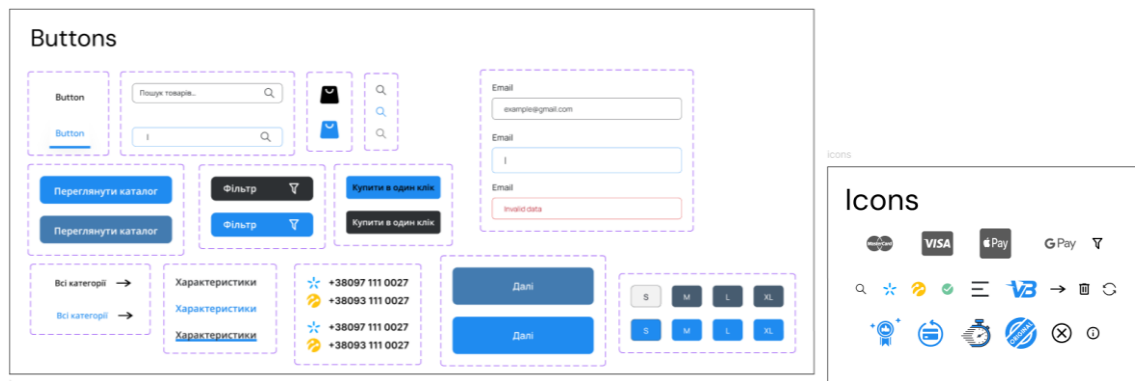


Рисунок 3.2 - UI-kit VELOBASE: компоненти та стани

Джерело: розроблено автором

Головна сторінка

Головна сторінка складається з кількох послідовних блоків(рис. 3.3), вона містить навігаційну панель висотою 90 пт розміщена у верхній частині сторінки та має тло білого кольору. Ліворуч розташований логотип VELOBASE. По центру

знаходиться горизонтальне меню з чотирма пунктами. Правіше від меню розміщені два номери телефонів з іконками телефонної трубки. Крайнє праве положення займають поле пошуку та іконка кошику. Горизонтальні відступи навігаційної панелі від країв екрана складають 80 пт з кожного боку. Така компоновка навігації дає змогу користувачу знайти контакт для зв'язку та інструменти пошуку з першого погляду без прокручування сторінки.

Блок з рекламою займає всю ширину сторінки під навігацією. Текстовий блок розміщено ліворуч з відступом 80 пт від лівого краю. Він містить слоган магазину великим заголовком, короткий опис та дві кнопки: основну "Переглянути каталог" кольору #437BB0 і вторинну "Дізнатися більше" з прозорим фоном. Кнопки розміщені горизонтально з відступом 16 пт між ними. Праву частину герой-блоку займає фотографія велосипеда. Таке розміщення відповідає паттерну читання зліва направо і дає змогу одразу сформулювати пропозицію магазину до того, як користувач побачить фото.

Нижче розміщено рядок переваг магазину з чотирьох рівних блоків: швидка доставка, оригінальна продукція, повернення та консультація фахівця. Кожен блок має іконку та короткий підпис. Блок займає всю ширину контентної зони шириною 1280 пт.

Наступна секція показує категорії товарів у вигляді карток з фотографіями. За нею розміщено секцію хітів продажів з картками товарів і горизонтальним прокручуванням. Ціни в картках виділено кольором #1F8BF0 для привернення уваги.

Блок "Про нас" містить фотографію зліва та текст зі статистикою магазину справа. Після нього розміщено секцію з картою покриття доставки по Україні на всю ширину екрана.

Футер містить логотип, стовпці навігаційних посилань та форму підписки на новини. Фон футера виконано у кольорі #2D3033 з білим текстом, що утворює чітке візуальне завершення сторінки.

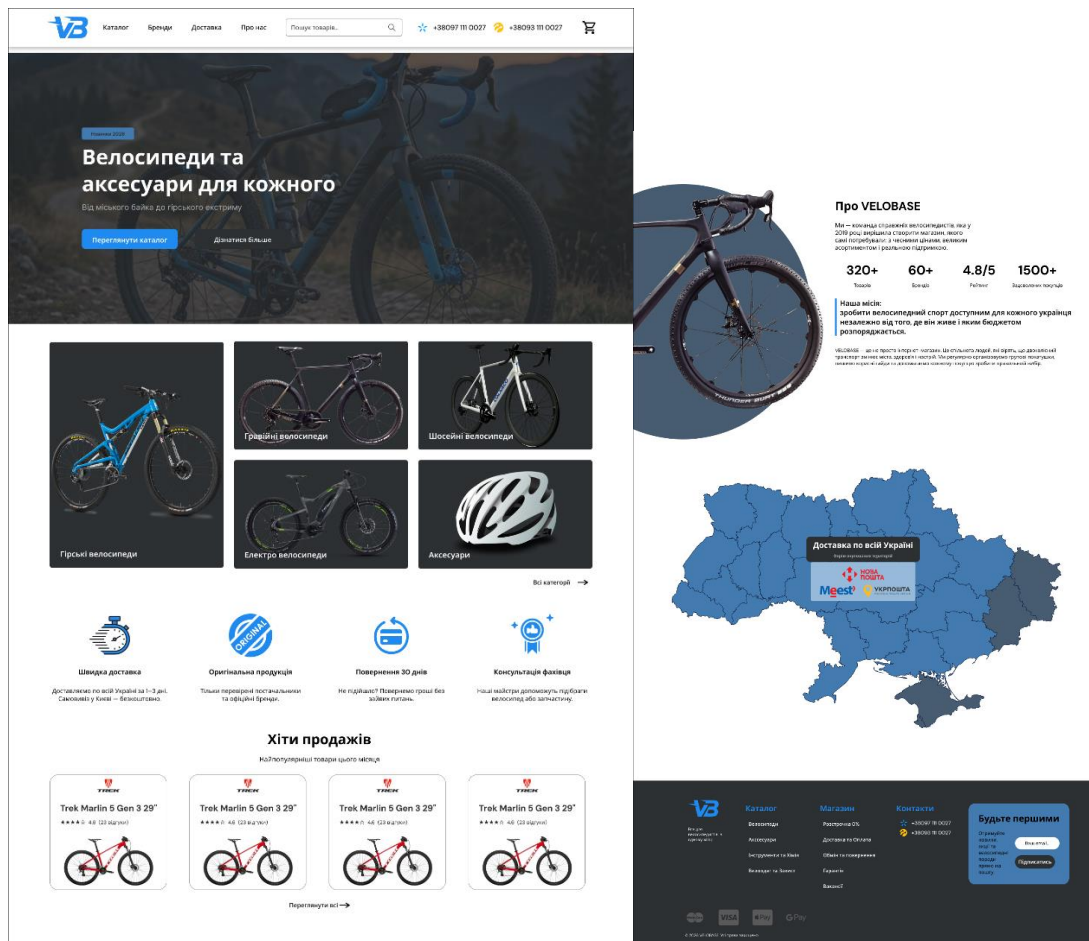


Рисунок 3.3 - Головна сторінка VELOBASE

Джерело: розроблено автором

Сторінка каталогу

Сторінка каталогу розділена на дві зони. Ліва панель шириною близько 280 пт містить фільтри товарів (рис. 3.4). Права зона займає решту контентної ширини і відображає сітку карток товарів.

Картка товару має два стани, звичайний та при наведенні мишкою (ховер). При наведенні мишкою на картку товару з'являються додаткові кнопки «купити» та «докладніше», що дозволяє не перенавантажувати зайвими елементами картку товару та сторінку, щоб користувач зосередив свою увагу на головному (рис. 3.5, 3.6).

У верхній частині каталогу розміщено горизонтальний рядок карток брендів для швидкої фільтрації. Фільтри, якими користуються найчастіше, зокрема тип велосипеда, цінова категорія у вигляді повзунка та бренд, відображаються у

відкритому вигляді. Менш вживані фільтри згорнуті за замовчуванням і розкриваються за кліком. Така пріоритизація фільтрів знижує когнітивне навантаження на нового користувача і водночас дає досвідченому покупцю доступ до детальних параметрів.

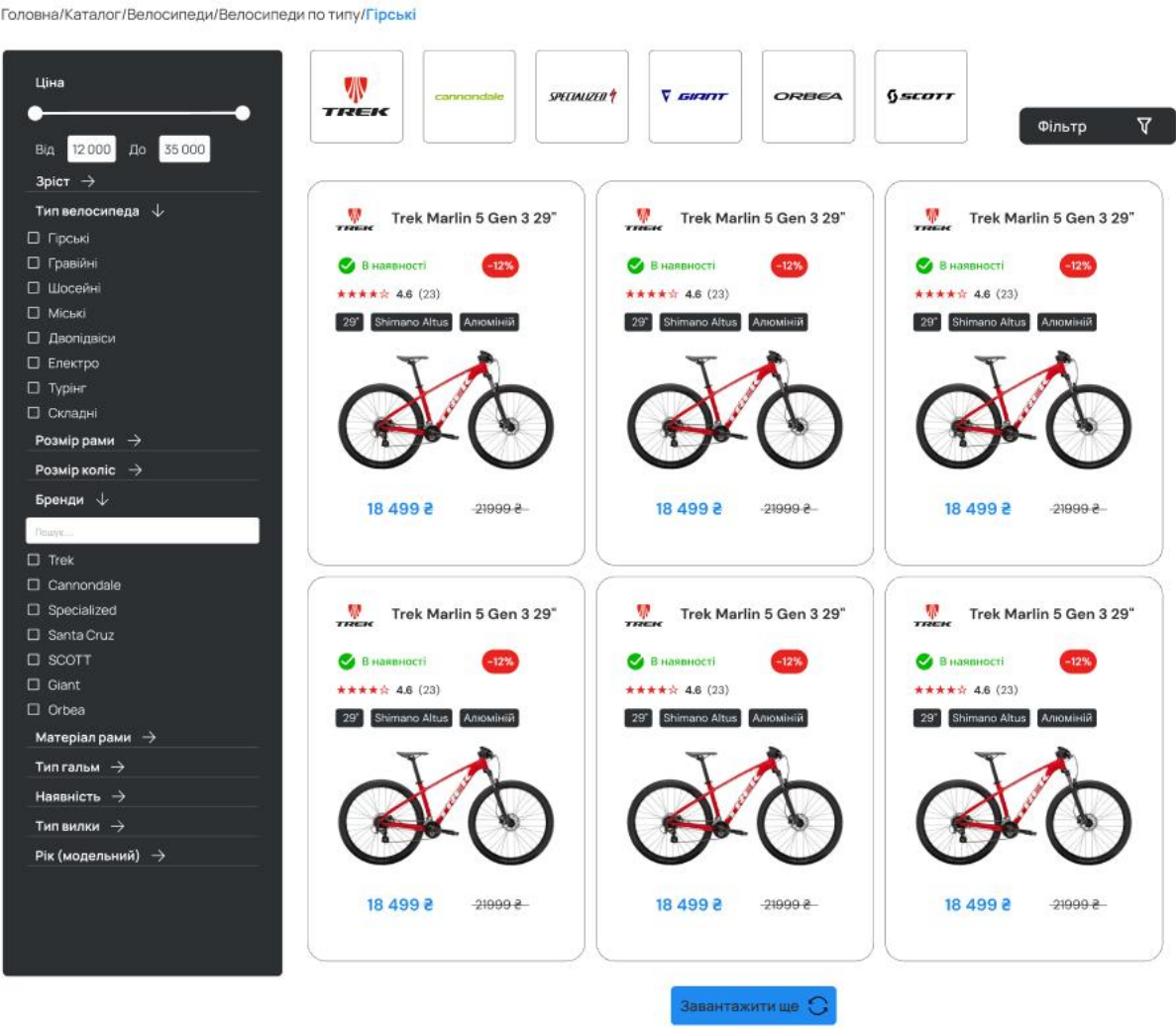


Рисунок 3.4 - Сторінка каталогу VELOBASE

Джерело: розроблено автором

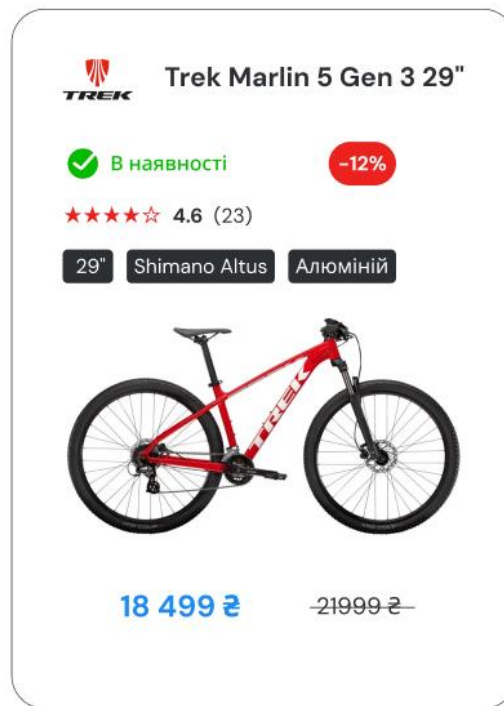


Рисунок 3.5 - Картка товару VELOBASE

Джерело: розроблено автором

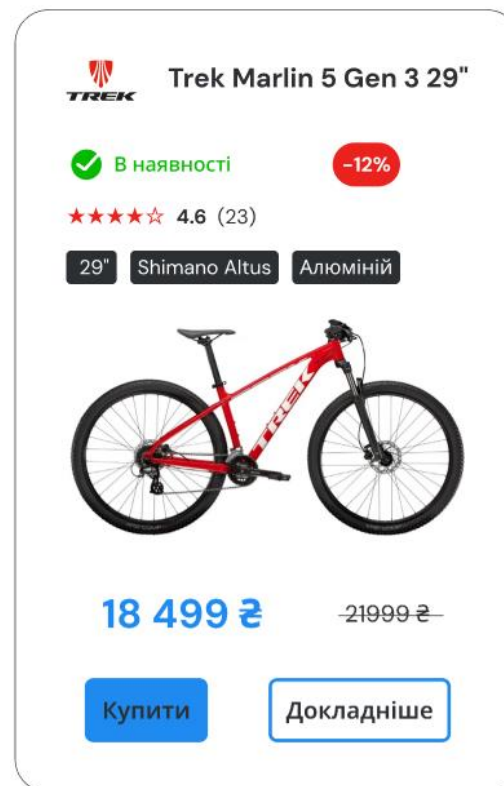


Рисунок 3.6 - Картка товару при наведенні(ховер)

Джерело: розроблено автором

Сторінка товару

Сторінка містить повну інформацію про обраний велосипед. У верхній частині розміщено галерею фотографій зліва та блок покупки справа (рис. 3.7). Блок покупки містить назву товару, рейтинг, ціну, вибір розміру та кнопку "Додати до кошика" кольору #1F8BF0. Нижче галереї і блоку покупки розміщено вкладки з детальним описом, технічними характеристиками та відгуками покупців. Для пояснення технічних характеристик для новачків передбачено спливаючий текст при наведенні на іконку «інфо». Поділ на вкладки дає змогу розмістити великий обсяг технічної інформації не перевантажуючи сторінку та не створюючи ефект нескінченного прокручування.

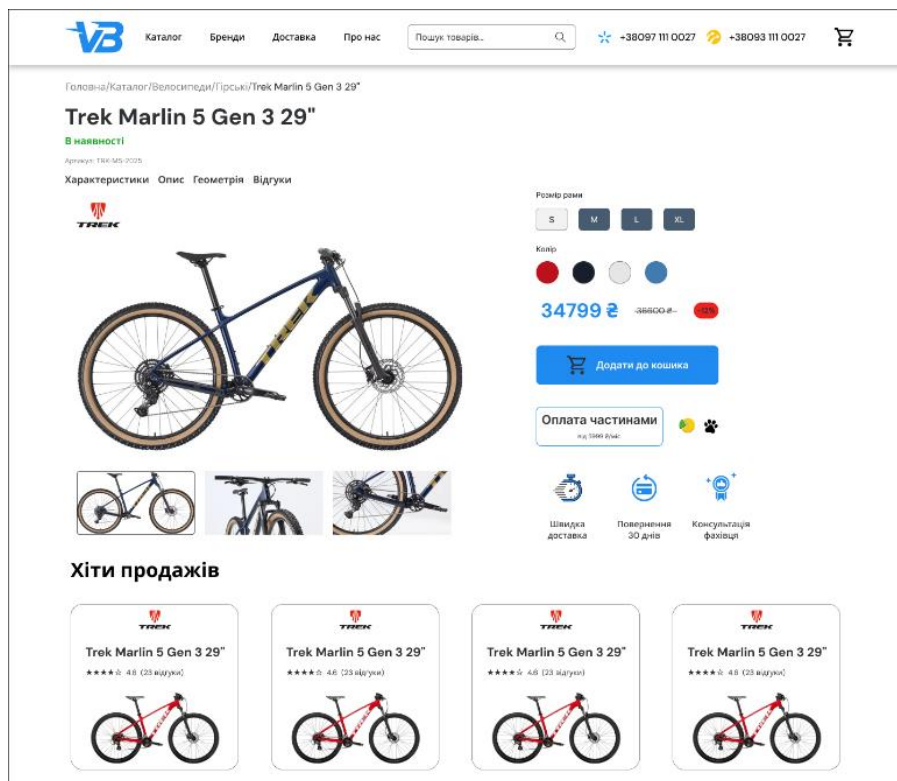


Рисунок 3.7 - Сторінка товару VELOBASE

Джерело: розроблено автором

Сторінка кошика

Сторінка кошика (рис. 3.8) організована у вигляді вертикального списку доданих товарів. Кожен рядок списку містить мініатюру фотографії товару, його назву та обрані характеристики, лічильник кількості та кнопку видалення.

Праворуч від списку закріплено блок підсумку замовлення із загальною сумою та кнопкою переходу до оформлення замовлення кольору #1F8BF0. Блок підсумку залишається на екрані при прокручуванні списку, що унеможлиблює ситуацію, коли користувач загубив кнопку переходу у довгому списку товарів.

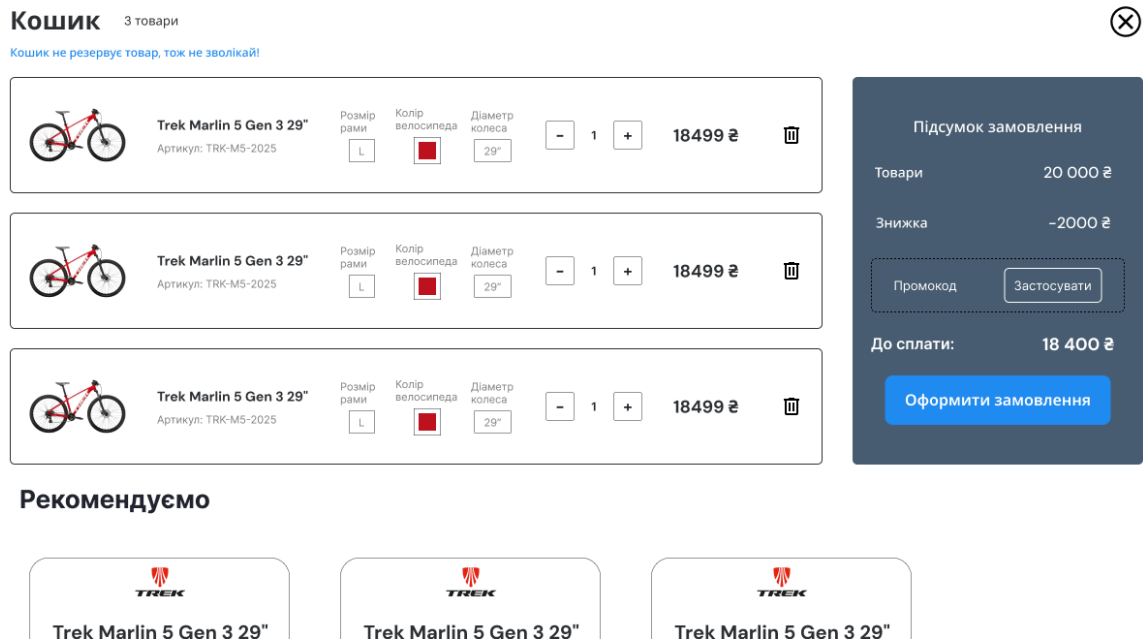


Рисунок 3.8 - Сторінка кошика VELOBASE

Джерело: розроблено автором

Сторінка оформлення замовлення

Сторінка реалізована як покроковий процес (рис 3.9). У верхній частині розміщено прогрес-індикатор з трьох кроків: контактні дані, доставка та оплата.

Активний крок виділено кольором #437BB0, а завершені позначено іконкою підтвердження.

На кожному кроці відображається лише відповідна форма без зайвих елементів. Реєстрація не є обов'язковою, що відповідає вимозі user story з першого розділу. Праворуч на всіх кроках закріплено блок підсумку замовлення, щоб користувач бачив склад замовлення під час введення даних.

The screenshot displays the 'Оформлення замовлення' (Order Placement) page. At the top, there is a navigation bar with the 'VB' logo, links for 'Каталог', 'Бренди', 'Доставка', and 'Про нас', a search bar, and contact numbers. Below the navigation bar, a progress indicator shows four steps: 1. Контактна інформація (active), 2. Доставка, 3. Оплата, and 4. Підтвердження.

The main form is divided into two sections. The first section, 'Контактна інформація', contains fields for 'Ім'я' (Name), 'Прізвище' (Surname), 'Телефон' (Phone), and 'Email'. The second section, 'Адреса доставки' (Delivery Address), includes fields for 'Місто' (City), 'Вулиця та будинок' (Street and house number), and a dropdown for 'Відділення Нової Пошти' (New Post Office branch). A 'Далі' (Next) button is located at the bottom left of the form.

On the right side, a dark blue overlay titled 'Ваше замовлення' (Your order) lists the items: 'Trek Marlin 5' (12 499 грн), 'Шолом Bell' (1 899 грн), and 'Рукавиці Fox' (650 грн). It also shows the total amount 'Разом: 15 048 грн', the delivery cost 'Доставка: 150 грн', and the amount to be paid 'До сплати: 15 198 грн'. At the bottom of the overlay, there are buttons for 'Промокод' (Promo code) and 'Застосувати' (Apply).

Рисунок 3.9 - Сторінка оформлення замовлення VELOBASE

Джерело: розроблено автором

Мобільна версія розроблена для ширини екрана 402 пт. Горизонтальне навігаційне меню замінено бургер-іконкою(рис 3.10), що відкриває бічне меню. Горизонтальні відступи зменшено до 16 пт. Двоколонкова сітка карток товарів застосовується для категорій та хітів продажів(рис 3.11). Окремі картки товарів розтягуються на всю ширину екрана. Фільтри у мобільній версії відкриваються через окрему кнопку у вигляді оверлею поверх контенту. Кошик реалізовано як оверлей (рис 3.12).

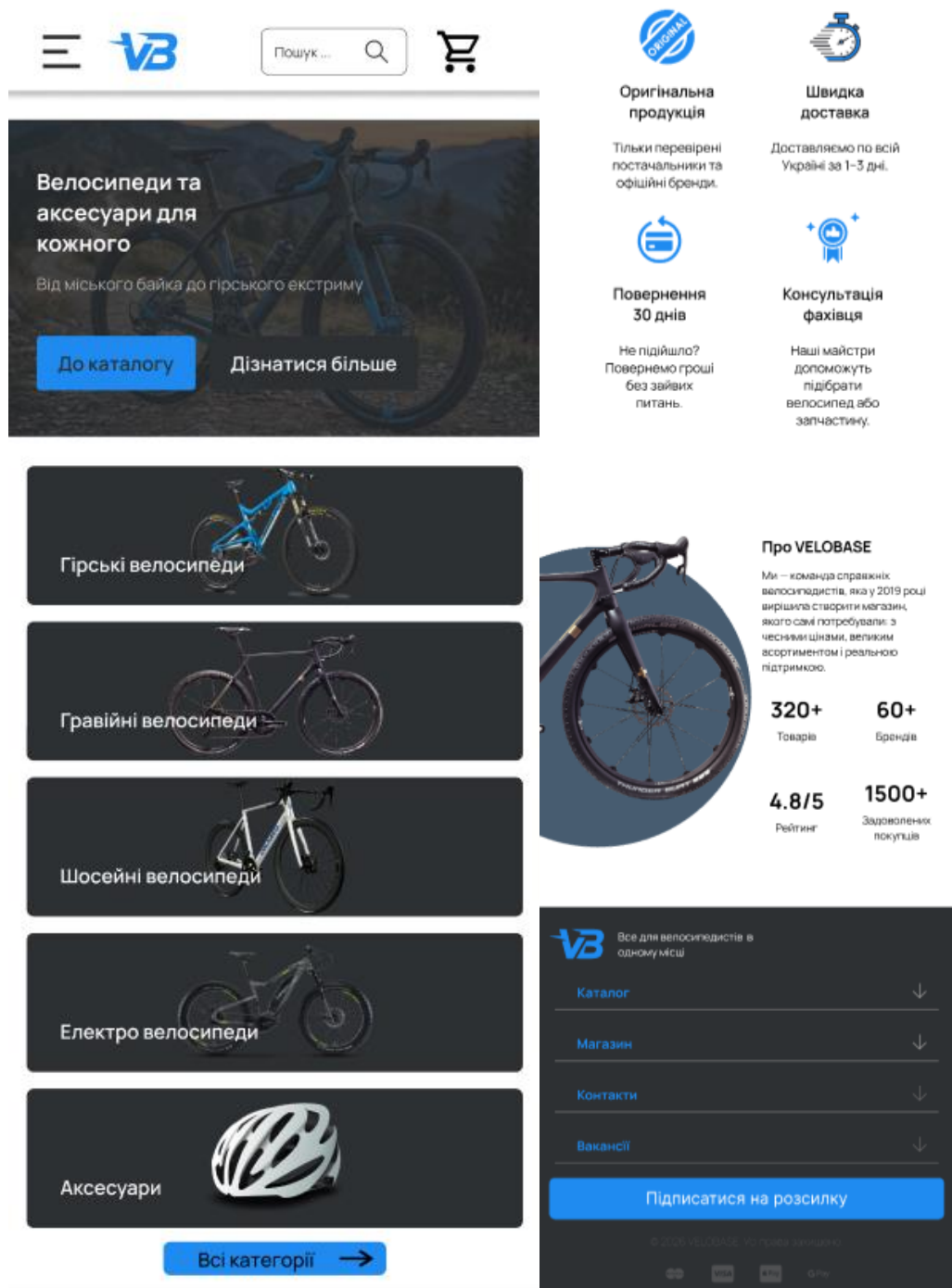


Рисунок 3.10 - Мобільна версія головної сторінки VELOBASE

Джерело: розроблено автором

Сторінка товару (рис. 3.11) оптимізована для зручного перегляду на мобільних пристроях. Зображення товару займає значну частину екрана, нижче розміщено основну інформацію: назва, ціна, варіанти кольору та розміру. Кнопка додавання в кошик виділена для швидкого доступу, а додаткові блоки (оплата частинами, переваги) подані у компактному вигляді.



Рисунок 3.11 - Мобільна версія сторінки товару VELOBASE

Джерело: розроблено автором

Кошик реалізовано у вигляді оверлею, що накладається поверх основного контенту без переходу на окрему сторінку. Це дозволяє швидко переглядати додані товари, змінювати їх кількість та бачити підсумкову вартість замовлення.

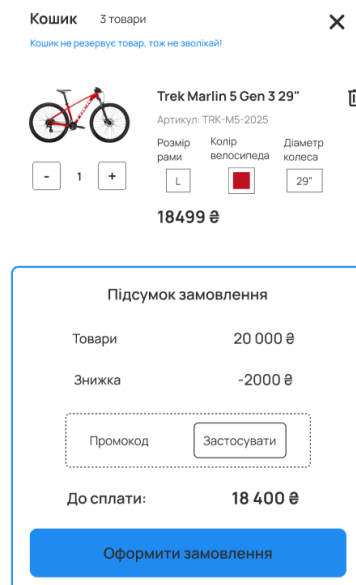


Рисунок 3.12 – Кошик для мобільної версії у вигляді оверлею

Джерело: розроблено автором

Сторінка оформлення замовлення (рис. 3.13) побудована за покроковим принципом із використанням статус-бару, що відображає етапи: контактна інформація, доставка, оплата та підтвердження. Форма введення даних спрощена та оптимізована для мобільного введення, а блок із підсумком замовлення закріплений у нижній частині екрана для постійного доступу.

Оформлення замовлення

1 Контактна інформація 2 Доставка 3 Оплата 4 Підтвердження

Контактна інформація

Ім'я Прізвище

Телефон Email

Адреса доставки

Місто Вулиця та будинок

Відділення Нової Пошти

Далі

Ваше замовлення

	Trek Marlin 5	12 499 грн
	Шолом Bell	1 699 грн
	Рухавці Fox	650 грн
Разом:		15 048 грн
Доставка:		150 грн
До сплати:		15 198 грн

Промокод

Безкоштовна доставка при замовленні від 20000 грн | Повернення 30 днів на всі товари | Підтримка 24/7 ми завжди на зв'язку

Рисунок 3.13 – Сторінка оформлення замовлення для мобільної версії

Джерело: розроблено автором

В Figma налаштовано переходи між екранами для двох ключових сценаріїв: покупка велосипеда і покупка аксесуара. Реалізовано переходи з головної сторінки до каталогу, з каталогу до деталі товару, з деталі товару до кошика і далі до оформлення замовлення. У мобільній версії налаштовано відкриття бокового меню та кошика у вигляді оверлею (рис.3.14). Для переходів використано анімацію типу Smart Animate тривалістю 300 мс.

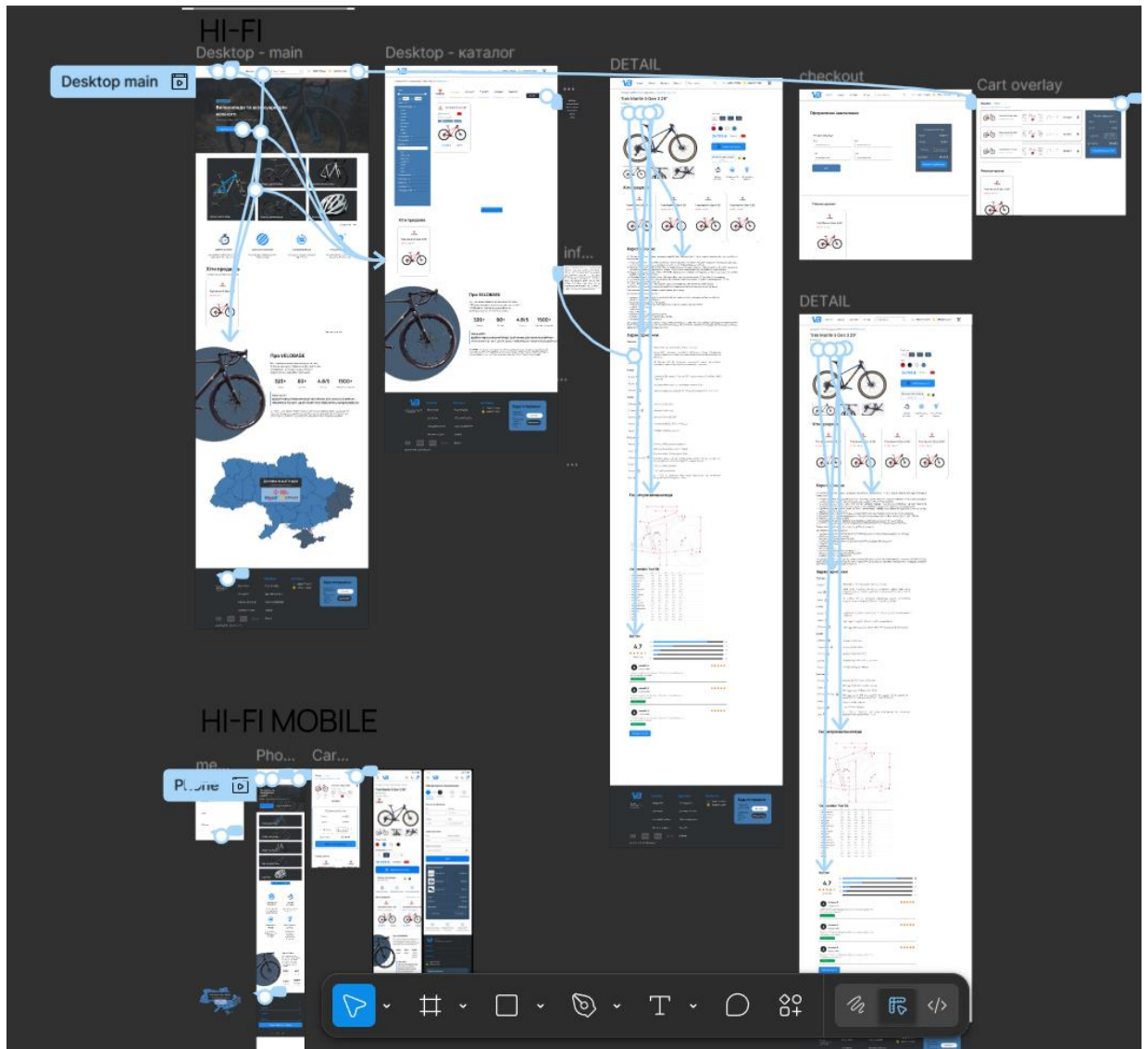


Рисунок 3.14 Інтерактивні зв'язки між екранами прототипу у Figma

Джерело: розроблено автором

3.2 Тестування дизайну продукту

Інтерфейс перевірено на відповідність стандарту WCAG 2.1 рівня AA за показником контрастності кольорів. Перевірка виконана за допомогою інструменту Adobe color contrast analyzer.

Основний текст кольору #2D3033 на білому фоні #FFFFFF має коефіцієнт контрастності 13.27:1, що значно перевищує мінімальну вимогу WCAG 2.1 рівня AA у 4.5:1 для звичайного тексту(рис 3.15).

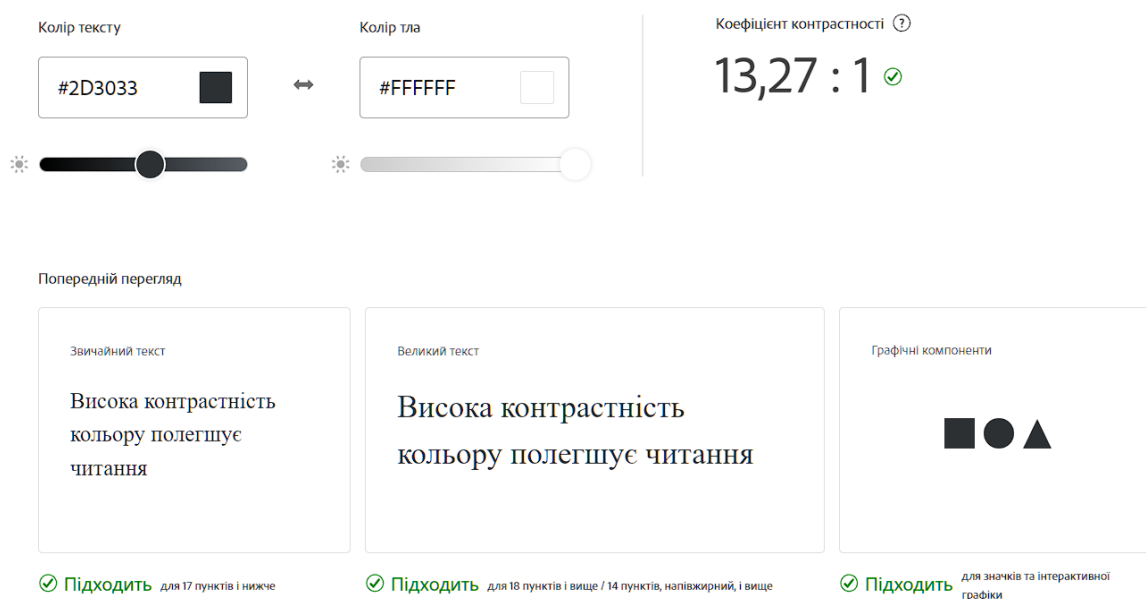


Рисунок 3.15 - Тестування доступності сайту VELOBASE

Джерело: Adobe Color Contrast Analyzer

Білий текст на яскравий синьому фоні 437BB0 має контрастність 4.47:1 (рис.3.16), тому він застосовується тільки для великих текстових елементів розміром понад 18 пт (ціни, СТА-написи, кнопки), для яких мінімальна вимога становить 3:1. Тому в ході роботи над прототипом було замінено колір тла фільтрів на сторінці каталогу товарів(рис 3.4) з #437BB0 яскраво-синій на #2D3033 темно-сірий, а текст на білий колір що стало непоганим рішенням та вирішило проблему з контрастністю, так як в панелі фільтрів використовується шрифт менше 18 пт.

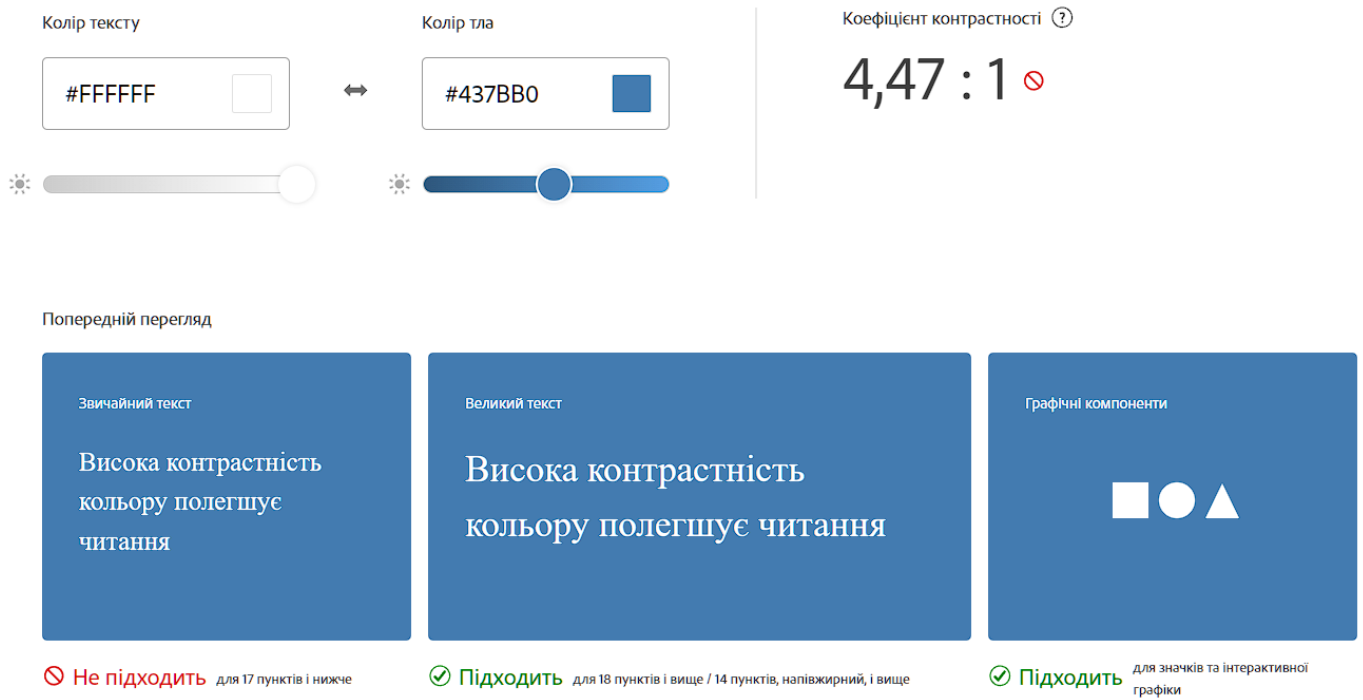


Рисунок 3.16 - Тестування доступності сайту VELOBASE

Джерело: Adobe Color Contrast Analyzer

3.3 Передача готової роботи

Figma-файл VELOBASE організовано таким чином, щоб орієнтування в ньому не потребувало додаткових пояснень. Усі матеріали розміщено на одній сторінці та згруповано у чотири логічних блоки, позначених відповідними написами (рис.3.17).

Перший блок LOW-FI містить низькодеталізовані прототипи десктопної версії: головну сторінку та каталог. Другий блок LOW-FI MOBILE містить відповідні мобільні вайрфрейми. Ці блоки документують початковий етап проектування і дають змогу простежити логіку прийнятих рішень при переході до хай-фай версії.

Третій блок HI-FI містить деталізовані прототипи десктопної версії: головну сторінку (Desktop - main), сторінку товару (DETAIL), кошик (cart) та оформлення замовлення (checkout). Четвертий блок HI-FI MOBILE містить мобільні версії:

головна сторінка (Phone main), сторінка товару (Phone item datail), кошик у вигляді оверлею (Cart overlay) та бокове меню (menu phone).

Іменування фреймів відображає тип пристрою та призначення екрана. Компоненти, що повторюються на різних сторінках, виділено в окремі елементи: navbar, footer, sidebar, card item, Button, benefits bar, search bar. Картка товару має два варіанти: звичайний стан та стан при наведенні (Hover). Такий підхід дає змогу вносити зміни до компонента один раз і автоматично оновлювати його в усіх місцях використання.

До складу файлу також входять компоненти оверлеїв: info overlay для пояснення технічних характеристик та Cart overlay для мобільного кошика. Усі інтерактивні переходи між екранами налаштовано засобами Figma Prototype та доступні через режим перегляду за посиланням.

Іконки у файлі підключено через бібліотеки Iconify: mdi, material-symbols, carbon та інші. Для розробки це означає можливість використання тих самих іконок через prtm-пакет без необхідності ручного експорту кожної з них.

Логотипи платіжних систем, використані у футері та на сторінці чекауту, представлені як окремі елементи: Mastercard, Visa, Apple Pay, Google Pay.

Кольори та типографіка визначені як локальні стилі файлу, що спрощує їх експорт у вигляді CSS-змінних або токенів дизайн-системи.

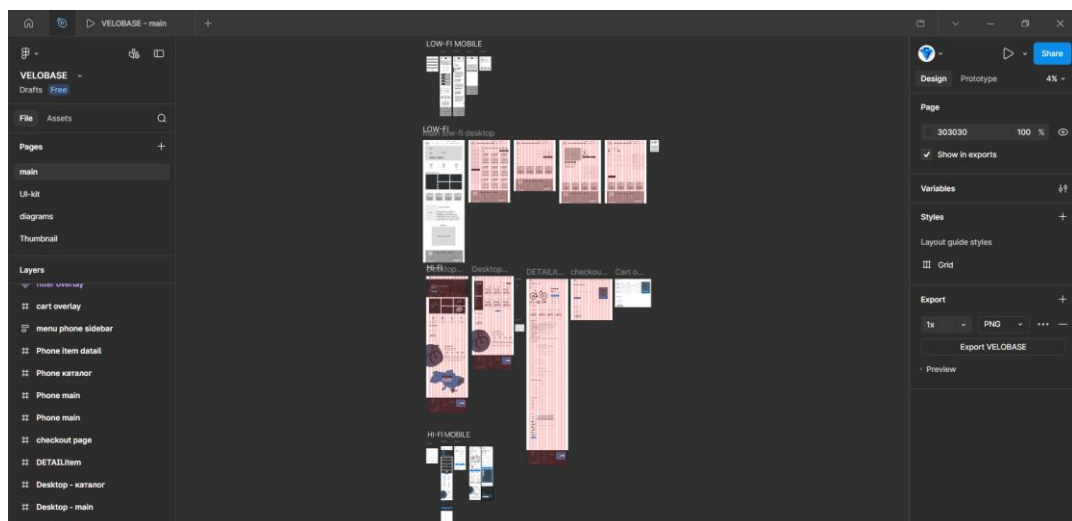


Рисунок 3.17 - Структура Figma файлу VELOBASE

Джерело: розроблено автором

Висновки до розділу 3

У третьому розділі реалізовано UI/UX дизайну веб-сайту VELOBASE. На основі низькорівневих прототипів та вимог, сформульованих у попередніх розділах, розроблено повний набір деталізованих прототипів у Figma.

Визначено кольорову палітру з п'яти кольорів синьо-темної гами та типографіку на базі гарнітури Manrope. Сформовано бібліотеку компонентів UI-kit із кнопками, полями вводу, картками товарів та навігаційними елементами з усіма необхідними станами.

Розроблено високорівневі прототипи п'яти ключових сторінок повної версії та мобільну версію для ширини 402 пт. Налаштовано інтерактивний прототип з переходами між екранами для двох основних сценаріїв покупки.

Перевірка на відповідність WCAG 2.1 підтвердила достатню контрастність для рівня AA. Тестування дало змогу виявити слабкі місця та внести відповідні зміни до фінальної версії. Файл Figma підготовлено до передачі в розробку з дотриманням стандартів іменування та документування компонентів.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі розроблено UI/UX дизайн веб-сайту інтернет-магазину велосипедів та аксесуарів VELOBASE. Поставлену мету досягнуто, усі завдання виконано послідовно відповідно до структури роботи.

У першому розділі проведено аналіз предметної області онлайн-торгівлі велосипедами в Україні та визначено особливості інтерфейсу для цього типу продукту. Сформовано портрет потенційного користувача у вигляді персони та карти емпатії. Проаналізовано трьох конкурентів: Velogo, Велосклад та Decathlon Ukraine. Аналіз показав, що вітчизняні спеціалізовані магазини мають окремі UX-обмеження порівняно з більш зрілими міжнародними e-commerce-рішеннями. Виявлені недоліки стали основою для формулювання конкурентних переваг проєктованого рішення та вимог до дизайну.

У другому розділі спроектовано інформаційну архітектуру сайту у вигляді Use Case Diagram та Site Map. Побудовано Customer Journey Map і User Flow для двох ключових сценаріїв: покупка велосипеда і покупка аксесуара. Розроблено вайрфрейми п'яти ключових сторінок: головної, каталогу з фільтрами, картки товару, кошика та оформлення замовлення. Прийнято структурні рішення щодо розміщення фільтрів, компоновки картки товару та лінійного процесу чекауту.

У третьому розділі реалізовано візуальний дизайн на основі монохроматичної синьо-темної палітри з п'яти кольорів та гарнітури Manrope. Сформовано UI-kit з кнопками, полями вводу та картками товарів. Розроблено хай-фай прототипи всіх ключових сторінок десктопної версії та мобільну версію для ширини 402 пт. Налаштовано інтерактивний прототип з переходами між екранами. За результатами перевірки на відповідність WCAG 2.1 внесено зміну кольору тла фільтрів з метою забезпечення достатньої контрастності. Файл Figma підготовлено до передачі в розробку.

Розроблений дизайн може бути використаний як основа для впровадження реального інтернет-магазину велосипедів та аксесуарів або як демонстраційний прототип для потенційних замовників.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ТА ПОСИЛАННЯ

1. Decathlon Україна Велосипеди – купити в інтернет магазині//URL: <https://www.decathlon.ua/uk/26602-velosipedi> (дата звернення 20.01.2026).
2. Велосклад (Velosklad) - веломагазин популярних брендів велосипедів//URL: <https://velosklad.com.ua/> (дата звернення 20.01.2026).
3. VeloGO Веломагазин №1 з вибору велосипедів в Україні//URL: <https://velogo.com.ua/ua> (дата звернення 20.01.2026).
4. Онлайн-сервіс для дизайну інтерфейсів // Figma – URL: <https://www.figma.com/> (дата звернення 04.03.2026).
5. Adobe Color: Color palette generator // URL: <https://color.adobe.com/create/color-contrast-analyzer> (дата звернення 05.05.2026).
6. Кольори у дизайні інтернет-магазину: їх значення та вплив на продажі// URL: <https://ag.marketing/blog/kolori-u-dizayni-nternet-magazinu/> (дата звернення 24.04.2026).
7. Значення кольорової палітри в брендингу// URL: <https://brander.ua/blog/znachennya-kolorovoyi-palitry-v-brendynhu> (дата звернення 24.04.2026).
8. Інструмент для швидкого створення блок-схем// URL: <https://whimsical.com/> (дата звернення 24.04.2026).
9. Що таке цільова аудиторія та як її визначити // URL: <https://shop-express.ua/ukr/blog/target-audience/> (дата звернення 20.01.2024)
10. Norman D. A. The Design of Everyday Things. Revised and Expanded Edition. New York : Basic Books, 2013. 368 p.
11. Garrett J. J. The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond. 2nd ed. Berkeley : New Riders, 2010. 192 p.
12. Cooper A., Reimann R., Cronin D., Noessel C. About Face: The Essentials of Interaction Design. 4th ed. Indianapolis : Wiley, 2014. 720 p.
13. Rosenfeld L., Morville P., Arango J. Information Architecture: For the Web and Beyond. 4th ed. Sebastopol : O'Reilly Media, 2015. 486 p.

14. Nielsen J. 10 Usability Heuristics for User Interface Design [Электронный ресурс] // Nielsen Norman Group. URL: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/> (дата звернення: 17.04.2026).
15. Krug S. Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability. 3rd ed. Berkeley : New Riders, 2014. 200 p.
16. Wang H.-H. Less Effort, More Completion: The EAS Framework for Simplifying Forms [Электронный ресурс] // Nielsen Norman Group. 2025. URL: <https://www.nngroup.com/articles/eas-framework-simplify-forms/> (дата звернення: 19.04.2026).