

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Тема: «UI/UX дизайн інтернет-магазину музичних інструментів “BeatHouse”»

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

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Виконав: здобувач 4 курсу
групи КН-22

Володимир ВІХМАНОВ

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

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

Віхманов Володимир Іванович

Тема роботи	UI/UX дизайн інтернет-магазину музичних інструментів "BeatHouse"
Номер та дата наказу про затвердження теми	№13-6-22-12 від 29 листопада 2025 року
Коротка постановка завдання	Розробити UI/UX дизайн інтернет-магазину музичних інструментів «BeatHouse», орієнтованого на зручну та інтуїтивно зрозумілу взаємодію користувачів з веб-ресурсом.
Посилання на джерела інформації (не більше п'яти найменувань, які рекомендує науковий керівник)	1. Купер А. About Face: The Essentials of Interaction Design / А. Купер. – Нью-Йорк : Wiley, 2014. – 720 с. 2. Норман Д. А. Дизайн звичних речей / Д. А. Норман. – Київ : Основи, 2013. – 368 с. – ISBN 978-617-12-0130-7.
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

Володимир ВІХМАНОВ

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання	Примітка
Підготовчий етап			
1	Вибір напрямку дослідження	02.12.2025 р.	Виконано
2	Формування теми та призначення керівника	16.12.2025 р.	Виконано
3	Затвердження теми кваліфікаційної роботи	23.12.2025 р.	Виконано
4	Затвердження завдання на кваліфікаційну роботу	27.12.2025 р.	Виконано
Основний етап			
5	Розробка концепції кваліфікаційної роботи	13.01.2026 р.	Виконано
6	Підбір та вивчення джерел інформації з напрямку дослідження. Огляд існуючих аналогів	20.01.2026 р.	Виконано
7	Затвердження розширеної постановки завдання. Підготовка та подання керівникові розділу 1 кваліфікаційної роботи	10.03.2026 р.	Виконано
8	Проектування. Підготовка та подання керівникові розділу 2 кваліфікаційної роботи	24.03.2026 р.	Виконано
9	Підготовка доповіді для експертизи стану виконання кваліфікаційної роботи (проміжний контроль)	31.03-04.04.2026 р.	Виконано
10	Реалізація. Підготовка та подання керівникові розділу 3 кваліфікаційної роботи	07.04.2026 р.	Виконано
11	Підготовка та подання керівнику першого варіанту всієї кваліфікаційної роботи	14.04.2026 р.	Виконано
12	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень керівника та представлення керівникові доопрацьованого варіанту кваліфікаційної роботи	21.04.2026 р.	Виконано
Завершальний етап			
13	Представлення рукопису для перевірки на плагіат	28.04-04.05.2026 р.	Виконано
14	Підготовка презентації та доповіді на передзахист	05.05-11.05.2026 р.	Виконано
15	Передзахист кваліфікаційної роботи	12.05-16.05.2026 р.	Виконано
16	Доопрацювання роботи за результатами передзахисту	19.05-06.06.2026 р.	Виконано
17	Експертиза роботи керівником та зовнішнім експертом	09.06-15.06.2026 р.	
18	Доопрацювання доповіді та презентації для захисту	09.06-15.06.2026 р.	
19	Захист кваліфікаційної роботи	16.06.2026 р.	

Керівник

Здобувач освітнього ступеня бакалавра

Віра ТКАЧЕНКО

Володимир ВІХМАНОВ

Віхманов В. І. UI/UX дизайн інтернет-магазину музичних інструментів «BeatHouse».

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи за спеціальністю 122 – Комп'ютерні науки (освітня програма – Комп'ютерні науки), ступінь вищої освіти – бакалавр. – ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», Навчально-науковий інститут інформаційних та комунікаційних технологій, кафедра комп'ютерних наук, Київ, 2026.

Розглядається проблема низької якості UX/UI дизайну існуючих інтернет-магазинів музичних інструментів: недостатня візуалізація товарів, брак технічної деталізації, перевантажені категорії та відсутність темної теми інтерфейсу.

Ключові слова: UX/UI дизайн, інтернет-магазин, музичні інструменти, прототипування, Figma, темна тема, користувацький досвід, доступність.

Vikhmanov V. I. UI/UX design for «BeatHouse» online musical instrument store.

An explanatory note from a qualification work for specialty 122 – Computer Science (educational program – Computer Science), bachelor's degree. – University of Economics and Law «KROK», Educational and Research Institute of Information and Communication Technologies, Department of Computer Science, Kyiv, 2026.

The paper addresses the problem of poor UX/UI design quality in existing online stores for musical instruments: insufficient product visualization, lack of technical detail, overloaded category structures, and the absence of a dark interface theme.

Keywords: UX/UI design, online store, musical instruments, prototyping, Figma, dark mode, user experience, accessibility.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ З РОЗРОБКИ UX/UI ДИЗАЙНУ	8
1.1 ОПИС ПРЕДМЕТНОЇ ОБЛАСТІ.....	8
1.2 АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ КОНКУРЕНТІВ.....	10
1.3 ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТА ВИЯВЛЕННЯ ЇХ БОЛЕЙ.....	14
1.4. ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ	15
Висновок до розділу 1.....	16
РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТУВАННЯ UI/UX ДИЗАЙНУ	17
2.1 АНАЛІЗ ВИМОГ ДО UI/UX ДИЗАЙНУ	17
2.2 МОДЕЛЮВАННЯ UI/UX ДИЗАЙНУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «BEATHOUSE»	23
2.3 НИЗЬКОРІВНЕВИЙ ПРОТОТИП ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «BEATHOUSE».....	26
Висновок до розділу 2.....	33
РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ UX/UI ДИЗАЙНУ	35
3.1 КОЛОРИСТИКА, ТИПОГРАФІКА	35
3.2 ПРОТОТИПУВАННЯ UI/UX ДИЗАЙНУ.....	37
3.3 ТЕСТУВАННЯ ДИЗАЙНУ ПРОДУКТУ.....	51
Висновок до розділу 3.....	55
ВИСНОВКИ.....	57
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	59

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах цифровізації успіх нішевого бізнесу, безпосередньо залежить від якості онлайн-представництва. Музичні інструменти – це товари з високим емоційним залученням та технічною складністю. Актуальність теми зумовлена необхідністю створення такого інтерфейсу, який зможе компенсувати відсутність фізичного контакту з інструментом, забезпечити зручну навігацію серед тисяч специфікацій та побудувати довірливі відносини з аудиторією (від аматорів до професійних звукорежисерів).

Онлайн-продажі стають домінуючим каналом (ріст сегмента онлайн-ритейлу на 10% щорічно). Проєкт "BeatHouse" відповідає глобальному тренду переходу від фізичних шоурумів до високотехнологічних цифрових платформ.

Проблемна ситуація. Більша частина існуючих інтернет магазинів з продажу музичних інструментів мають низьку якість візуалізації(для музиканта важлива тукстура дерева, якість фернітури та вигляд інструмента під різними кутами, але більшість сайтів обмежуються лише 1-2 фото), брак технічної деталізації (відсутність інформації про специфічні характеристики, що дуже важливі для професіоналів), перевантажені категорії (частіше за все всі товари розташовані в одній групі і нема розділення, наприклад, гітари акустичні, електро, бас, класичні). Відсутність якісного UX-аналізу призводить до високого показника відмов на етапах фільтрації товарів та оформлення замовлення. Згідно з аналізом поведінкових факторів, високий показник відмов (близько 70%) зумовлений відсутністю довіри до цифрового представлення товару та складністю процесу фільтрації.

Мета дослідження. Розробка комплексної UI/UX-концепції інтернет-магазину "BeatHouse", яка поєднує інтуїтивну функціональність, сучасну

візуальну естетику та оптимізовані сценарії взаємодії для підвищення конверсії та задоволеності користувачів.

Практичне значення. Полягає у створенні готового до розробки дизайн-макета інтернет-магазину "BeatHouse" у середовищі Figma. Результати роботи можуть бути використані як база для технічного завдання розробникам або як приклад ефективного вирішення UX-завдань.

Завдання дослідження:

- проаналізувати ринок музичного обладнання та виявити кращі світові практики.
- аналіз конкурентів у сфері продажу музичного обладнання.
- провести дослідження цільової аудиторії та аналіз їхніх болів.
- характеристика ринку та його структура

Предмет дослідження. Методи, принципи та інструменти створення UI/UX дизайну для спеціалізованого інтернет-магазину музичних інструментів.

Методи дослідження: аналіз джерел та досліджень для вивчення сучасних тенденцій у UX/UI дизайні, порівняльний аналіз для оцінки конкурентів, прототипування для створення UX/UI дизайну

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів (теоретичного, аналітико-дослідницького та проектного), висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ З РОЗРОБКИ UX/UI ДИЗАЙНУ

1.1 Опис предметної області

Предметна область моєї роботи – це онлайн-торгівля музичними інструментами та обладнанням. Магазин “BeatHouse” працює у сфері e-commerce, але цей ринок має свою специфіку, яка сильно впливає на те, як саме треба проектувати дизайн. Сьогодні цей сегмент активно цифровізується: продажі в інтернеті щороку зростають приблизно на 10%, і проєкт “BeatHouse” створюється саме як відповідь на цей глобальний тренд переходу від звичайних шоурумів до зручних цифрових платформ.

Розвиток інтернет магазинів зростає іа рахунок зростання популярності онлайн шопінгу і це може бути пов'язано з такими факторами: великий вибір продукції та зручна доставка або отримання у пункті видачі безкоштовно, можливість порівняння товару та його великий вибір, онлайн магазини можуть отримувати замовлення цілодобово та кожного дня в тиждні. Враховуючи ці фактори можна зробити висновок що UX/UI дизайн в інтернет магазинах має дуже важливу роль.

UX (User Experience) – це «логіка» та досвід користувача. UX-дизайн в проєкті відповідає за те, наскільки зручно покупцеві буде користуватися сайтом. Це архітектура магазину: наскільки швидко музикант знайде потрібний медіатор, чи зрозуміло йому, як працює порівняння двох синтезаторів, та чи не виникне у нього проблем при заповненні даних для доставки. На етапі UX буде продумано шлях клієнта від першого кліку до отримання чека на пошту, намагаючись прибрати всі "бар'єри"[11].

Використовуючи джерела посилань можна зробити висновок що інтерфейс сайту має бути простим, зрозумілим та адаптивним. Ці фактори забезпечують зручність використання сайтом на будь-якому пристойі [13].

Спираючись на ці фактори, можемо виділити наступні вимоги до дизайну магазину:

- простота: дизайн "BeatHouse" має бути мінімалістичним, без зайвих графічних елементів, що відволікають від головного – вибору інструмента. Кожен візуальний об'єкт на сторінці повинен мати функціональне призначення;

- зрозумілість: це перш за все інтуїтивна навігація. Клієнт не повинен думати, як знайти розділ "Електрогітари" чи де переглянути кошик. Логічна структура каталогу допомагає швидко орієнтуватися серед тисяч специфікацій;

- адаптивність: враховуючи, що значна частина музикантів шукає обладнання "на ходу", коректне відображення всіх елементів на екранах різного розміру є обов'язковим. Це дозволяє зберегти функціональність сайту незалежно від технічних можливостей пристрою користувача.

Такий підхід дозволяє прибрати бар'єри під час взаємодії з магазином та безпосередньо впливає на зниження показника відмов, про який йшлося у постановці проблеми [12].

Враховуючи всі фактори, для залучення більшої кількості клієнтів та покращити взаємодію між ними і сайтом, сучасні магазини мають бути обладнані таким UX/UI рішеннями:

- темний режим – створює атмосферу професійної студії або нічної сцени, що відповідає емоційному залученню аудиторії;

- інтерактивні аудіо-семпли – впровадження вбудованого плеєра, що дозволяє прослухати звучання інструмента в різних стилях без переходу на інші сторінки;

- 360-градусний огляд товару – можливість інтерактивного обертання інструмента для детального вивчення текстури дерева, фурнітури та якості збірки;

- розумна система фільтрації (Faceted Search) – дозволяє професіоналам швидко знаходити інструменти за специфічними параметрами (тип деревини, форма корпусу, бренд електроніки);
- відеоконсультації та огляди – інтеграція відео-блоків безпосередньо в картку товару для демонстрації можливостей обладнання в дії;
- персоналізовані набори (Bundles) – автоматична пропозиція комплектів «все в одному» (наприклад, гітара + чохол + кабель), що полегшує вибір для новачків;
- швидке оформлення замовлення (One-click checkout) – мінімізація кроків у кошику для зниження показника відмов та спрощення процесу покупки.

У подальших розділах роботи частина зазначених рішень деталізується у вигляді структури сайту, низькорівневих прототипів та високодеталізованих макетів у середовищі Figma. Зокрема, у прототипі передбачено сторінки головного екрана, каталогу, картки товару, кошика, оформлення замовлення, особистого кабінету, пошуку, сторінки доставки, контактів та інформаційних сторінок. Окремі функціональні елементи, такі як аудіо-семпли, 360-градусний огляд або відеоблоки, розглядаються на рівні дизайн-концепції та можуть бути деталізовані під час подальшого доопрацювання прототипу.

Таким чином, проектування UX/UI дизайну для “BeatHouse” вимагає глибокого розуміння як технічних аспектів музичного обладнання, так і психології поведінки покупця в цифровому середовищі.

1.2 Аналіз існуючих конкурентів

Для визначення кращих практик та виявлення недоліків у сфері UX/UI дизайну було обрано три ключові конкуренти, які мають різний вплив на цільову аудиторію магазину «BeatHouse».

Характеристика обраних конкурентів:

1. Thomann (Міжнародний лідер) – це світовий еталон у галузі музичного ритейлу, який орієнтований на максимально широку аудиторію – від аматорів до власників великих студій звукозапису (рис.1.1).

Переваги:

- висока інформативність
- мультимедійність
- просунута фільтрація

Недоліки (UX/UI): Перевантаженість інтерфейсу Thomann проявляється у надмірній кількості текстових блоків на головній сторінці, що підвищує когнітивне навантаження на користувача-початківця. Це створює візуальний шум, який відволікає від процесу вибору інструмента.

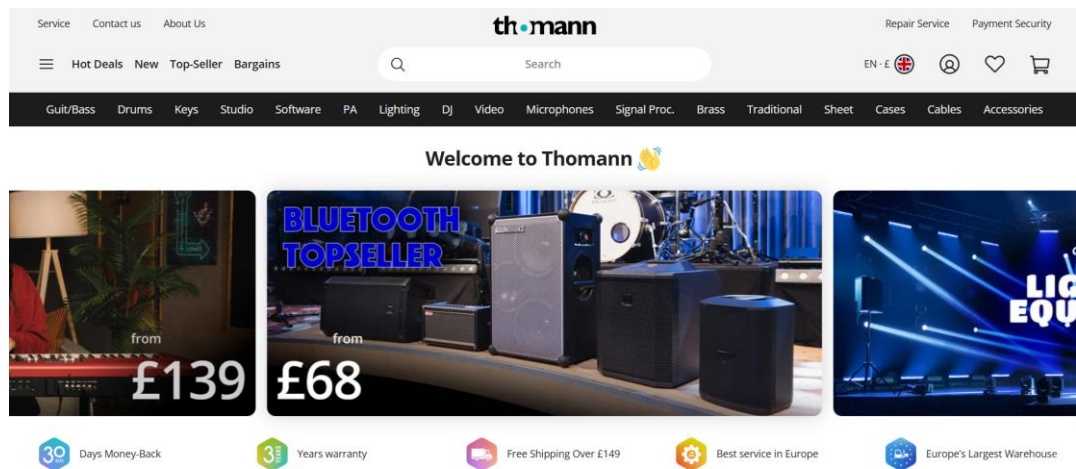


Рисунок 1.1 – Інтернет магазин Thomann

Джерело: [1]

2. JAM (Локальний спеціалізований магазин) – один із лідерів українського ринку (рис.1.2).

Переваги: якісні огляди українською мовою, фокус на популярних брендах.



Рисунок 1.2 – Інтернет магазин Jam

Джерело: [2]

Недоліки (UX/UI): обмежена кількість фотографій товару (брак деталізації), відсутність інтерактивних елементів для прослуховування звуку безпосередньо в каталозі.

3. Rozetka (Універсальний маркетплейс) – найпопулярніша платформа в Україні (рис.1.3).

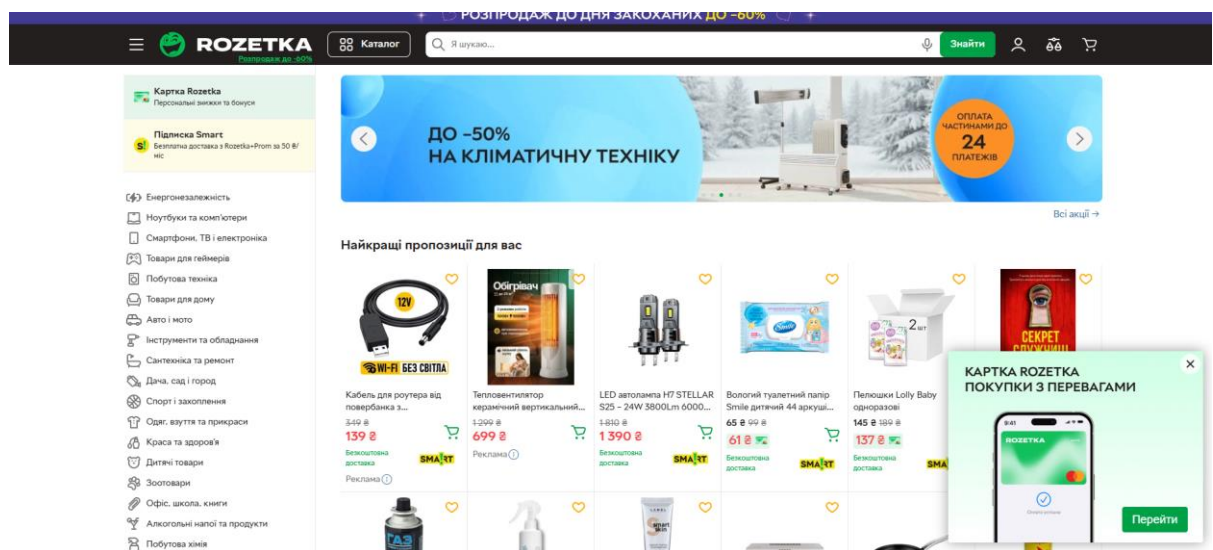


Рисунок 1.3 – Інтернет магазин Rozetka

Джерело: [3]

Недоліки (UX/UI): відсутність специфічних музичних фільтрів, брак технічної експертизи в описах, неможливість порівняти інструменти за професійними параметрами (наприклад, тип деревини).

Переваги: знайомий усім інтерфейс, швидке оформлення замовлення, довіра до бренду.

Після порівняння конкурентів можемо резюмувати все по критеріям в таблиці 1.1

Таблиця 1.1 - Порівняльний аналіз за критеріями

<i>Критерій аналізу</i>	<i>Thomann</i>	<i>JAM</i>	<i>Rozetka</i>
Візуалізація	Висока	Середня	Низька
Наявність аудіо-прикладів	Так	Ні	Ні
Професійні фільтри	Дуже глибокі	Базові	Відсутні
Зручність кошика	Середня	Висока	Дуже висока
Естетика дизайну	Функціональна	Спеціалізована	Шаблонна
Наявність Dark Mode	Відсутній	Відсутній	Частковий (системний)
Адаптивність	Висока	Середня	Дуже висока

Аналіз конкурентів показав, що ринок розділений на «функціональних гігантів» (Thomann) та «зручних універсалів» (Rozetka).

«BeatHouse» має взяти найкраще від кожного:

- від Thomann – глибину технічних даних та звук;
- від Rozetka – простоту оформлення замовлення;
- від JAM – локальну адаптацію та експертний контент.

При цьому головною перевагою нашого проєкту стане усунення проблеми «1-2 фото» та впровадження сучасного Dark Mode інтерфейсу, який відсутній у більшості конкурентів.

1.3 Дослідження цільової аудиторії та виявлення їх болей

Кожен інтернет магазин успішно працює в залежності від розуміння потреб користувачів, зокрема музичні товари є товарами з високою емоційним залученням та значною технічною складністю. Для розробки UI/UX дизайну треба провести дослідження цільової аудиторії та аналіз їх основних проблем при взаємодії з онлайн магазинами.

На основі аналізу ринку та специфіки товарів виділено три основні групи користувачів:

Першою і основною групою було виділено професіональних музикантів та звукорежисерів. Вони є досвідченими користувачами музичних інструментів і для них критично важливі детальні технічні характеристики, специфікації та якісна візуалізація кожної деталі інструмента.

Наступною групою було виділено початкових користувачів. Вони ті хто тільки починають свій шлях у розвитку своїх музикальних здібностей і першим їм етапом є безпосередньо вибір інструменту. Для них важливі чіткі пояснення, поради та простий інтерфейс без перевантаження.

Використовуючи аналіз існуючих конкурентів (Thomann, JAM, Rozetka) та коментарі реальних користувачів дало змогу виявити критичні проблеми, які має вирішити дизайн «BeatHouse»:

Низька якість візуалізації: для музикантів критично важливо бачити текстуру дерева, якість фурнітури та вигляд інструмента під різними кутами. Більшість сайтів обмежуються 1-2 фото, що не дозволяє повноцінно оцінити товар дистанційно.

Брак технічної деталізації: відсутність глибокої інформації про специфічні характеристики, що є вирішальним фактором для професіоналів.

Перевантажена навігація та категорії: часто товари змішані в одну групу без чіткого поділу (наприклад, відсутність окремих категорій для акустичних, електро- та бас-гітар), що ускладнює пошук.

Відсутність емоційного та інтерактивного досвіду: неможливість почути звучання інструмента або побачити його в дії через інтерфейс магазину.

Складність оформлення замовлення: занадто довгі форми та непрозорі процеси оплати/доставки відштовхують користувачів, звиклих до сучасних стандартів e-commerce.

Головною перевагою проєкту «BeatHouse» стане усунення проблеми недостатньої візуалізації та впровадження сучасного Dark Mode інтерфейсу, який наразі відсутній у більшості конкурентів (згідно з даними аналізу Thomann та JAM). Проєктування інтерфейсу буде спрямоване на створення «цифрового шоуруму», який компенсує відсутність фізичного контакту з інструментом.

1.4. Постановка завдання

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

Розробити архітектуру інформації та карту сайту: створити логічну структуру категорій (гітари, клавішні, ударні тощо) з можливістю глибокої фільтрації за технічними характеристиками.

Спроектувати UX-прототипи (Wireframes):

- створити зручну систему навігації та пошуку.
- розробити картку товару, яка дозволяє розміщувати велику кількість медіа-контенту (фото високої роздільної здатності, аудіо-прикладни звучання, відео-огляди).
- оптимізувати процес оформлення замовлення (Checkout), мінімізуючи кількість кроків для користувача.

- розробити візуальну концепцію (UI Design);
- створити сучасний дизайн у стилі Dark Mode, що підкреслить преміальність інструментів та забезпечить комфортний перегляд контенту.
- розробити унікальний набір графічних елементів (іконки, типографіка, компоненти інтерфейсу), що відповідають музичній тематиці.

Висновок до розділу 1

У першому розділі було розглянуто предметну область UX/UI дизайну інтернет-магазинів музичних інструментів та визначено специфіку цієї ніші.

Показано, що для користувачів таких платформ важливими є не лише загальна зручність інтерфейсу, а й якісна візуалізація товарів, доступ до технічних характеристик, зрозуміла структура каталогу та зручний процес оформлення замовлення.

Проведений аналіз конкурентів Thomann, JAM та Rozetka дозволив визначити сильні й слабкі сторони наявних рішень. На основі цього було окреслено потенційні переваги проєкту «BeatHouse», зокрема використання темної теми, покращеної картки товару, глибшої фільтрації та зрозумілішої навігації.

Також було визначено основні групи цільової аудиторії та їхні ключові проблеми під час онлайн-вибору музичних інструментів.

Отримані результати стали основою для формування завдання на подальше проєктування UX/UI дизайну інтернет-магазину «BeatHouse».

РОЗДІЛ 2

ПРОЄКТУВАННЯ UI/UX ДИЗАЙНУ

2.1 Аналіз вимог до UI/UX дизайну

Створення результативного інтерфейсу для вузькоспеціалізованого майданчика «BeatHouse» неможливе без ретельного вивчення ринкового середовища та статистичного портрета майбутнього користувача. Актуальність проєкту підкріплюється глобальними змінами у споживчій поведінці українців, які все частіше обирають цифрові канали для купівлі технічно складних товарів. На старті аналітичного етапу пріоритетним завданням є оцінка масштабів потенційного ринку, а також класифікація аудиторії за їхнім досвідом взаємодії з веб-технологіями та інтенсивністю онлайн-шопінгу [10].



Рисунок 2.1 – Розмір аудиторії регулярних онлайн-покупців

Джерело: <https://musician.ua/> [7]

Для об'єктивної оцінки масштабів електронної комерції та визначення перспектив проєкту «BeatHouse» було досліджено статистику впровадження цифрових технологій в Україні. Ієрархічна структура розподілу споживачів,

що ілюструє шлях від загальної кількості населення до активних онлайн-покупців, наведена на рисунку 2.1.

На основі отриманих даних можна сформулювати такі висновки щодо потенціалу майбутньої системи:

- загальний ринковий потенціал (100%). Базовий рівень охоплення, що відображає сукупну кількість потенційних споживачів, які є частиною економічної системи країни та потенційно можуть виявляти інтерес до музичного обладнання.

- рівень цифровізації (85%). Переважна більшість населення є активними користувачами мережі Інтернет. Це свідчить про те, що цифрові канали взаємодії стають домінуючими у процесі пошуку інформації про музичні інструменти. Для UX/UI дизайнера це є сигналом про необхідність створення високотехнологічного інтерфейсу, що відповідає сучасним стандартам веб-доступності.

- активний сегмент онлайн-рітейлу (45%). Майже кожен другий користувач інтернету вже має сформовану звичку здійснювати регулярні покупки онлайн. Саме цей сегмент є ядром цільової аудиторії «BeatHouse». Високий рівень купівельної активності означає, що користувачі мають певні очікування щодо зручності навігації, безпеки платежів та швидкості оформлення замовлення, які були сформовані досвідом використання великих маркетплейсів.

Аналіз цих цифр є фундаментальним для розробки стратегії проєктування. Враховуючи, що в Україні налічується понад 10 мільйонів регулярних покупців, платформа «BeatHouse» має не просто надавати опис товарів, а й боротися за лояльність через ексклюзивний користувацький досвід (UX) та візуальну естетику (UI).

Музичні інструменти належать до товарів із глибоким емоційним підтекстом. Той факт, що аудиторія є цифровою грамотною, відкриває можливості для інтеграції складного функціоналу: від 360-градусних оглядів

до інтерактивних модулів прослуховування аудіо-семплів. Виявлений обсяг ринку доводить доцільність створення професійної дизайн-концепції, здатної перетворити перегляди на реальні продажі.

Ключовим кроком у проєктуванні стало формування функціональних вимог, що окреслюють межі взаємодії користувача з вебресурсом. Для наочного представлення основних сценаріїв роботи акторів у системі «BeatHouse» була створена Use-case діаграма (рис. 2.2), яка є базовим орієнтиром для побудови логіки інтерфейсу.

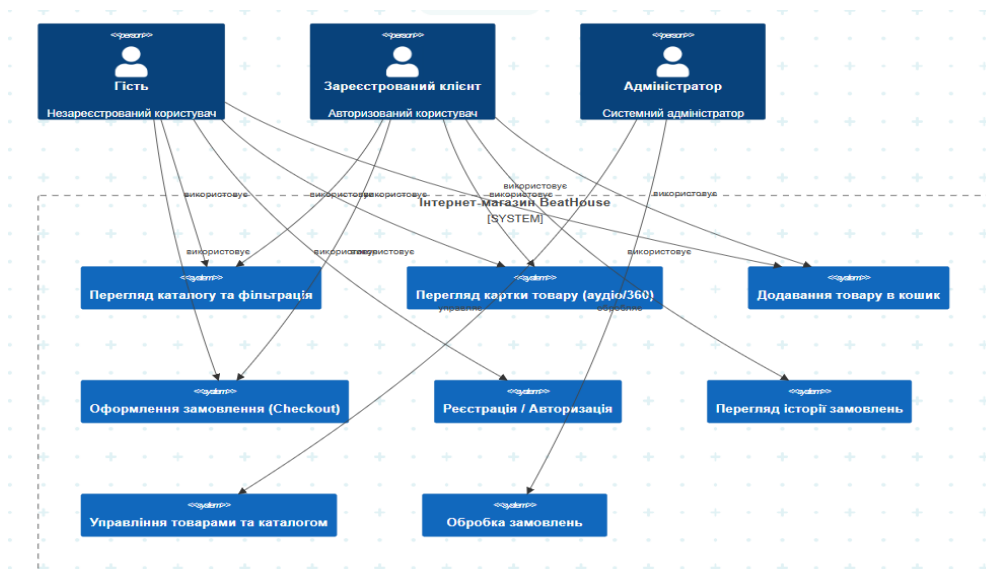


Рисунок 2.2 – Use-case діаграма

Джерело: розроблено автором за допомогою whimsical[9]

У межах проєктованої системи визначено три ключові актори, кожен із яких має специфічні ролі та набір доступних прецедентів: «Гість», «Зареєстрований клієнт» та «Адміністратор».

1. Гість. Для забезпечення конверсії гостя у клієнта, дизайн має забезпечити безперешкодне виконання таких сценаріїв:

- перегляд каталогу та фільтрація. Доступ до структурованого переліку товарів із можливістю глибокого сортування за технічними параметрами музичних інструментів.

- перегляд картки товару (аудіо/360). Ключовий сценарій, що передбачає взаємодію з мультимедійним контентом, зокрема прослуховування аудіо-прикладів звучання та використання 360-градусного огляду для детального вивчення інструмента.

- реєстрація / авторизація. Процес ідентифікації користувача в системі для отримання доступу до персоналізованих функцій.

2. Зареєстрований клієнт. Окрім базових можливостей гостя, для них передбачено наступні сценарії:

- додавання товару в кошик. Формування переліку майбутніх покупок із можливістю редагування параметрів замовлення.

- оформлення замовлення. Проходження кроків вибору способу доставки та оплати інструментів.

- перегляд історії замовлень. Доступ до особистого кабінету для відстеження статусів попередніх та поточних покупок.

3. Адміністратор. Технічний актор, чия діяльність спрямована на підтримку функціонування магазину та актуалізацію контенту. Його основними завданнями є:

- управління товарами та каталогом. Наповнення бази даних новими моделями інструментів, редагування описів та керування мультимедійними файлами.

- обробка замовлень. Контроль за виконанням заявок від клієнтів, зміна статусів оплати та відправки.

Аналіз Use case-діаграми дозволяє зробити висновок, що інтерфейс «BeatHouse» має бути спроектований таким чином, щоб мінімізувати шлях користувача від перегляду каталогу до фінального оформлення замовлення. Особливий акцент при розробці UI-елементів для карток товарів буде

зроблено на доступності інтерактивних блоків (аудіо та 360-огляд), оскільки вони є критичними точками прийняття рішення для музикантів.

Для глибшого розуміння потреб цільової аудиторії «BeatHouse» було використано метод емпатичного моделювання. Це дозволило структурувати психологічні та поведінкові фактори, що впливають на вибір музичного інструмента в онлайн-середовищі. Об'єктом аналізу виступив Максим (24 роки, музикант-аматор).

На рисунку 2.3 представлено Карту емпатії, яка візуалізує внутрішній стан та зовнішні фактори впливу на користувача.

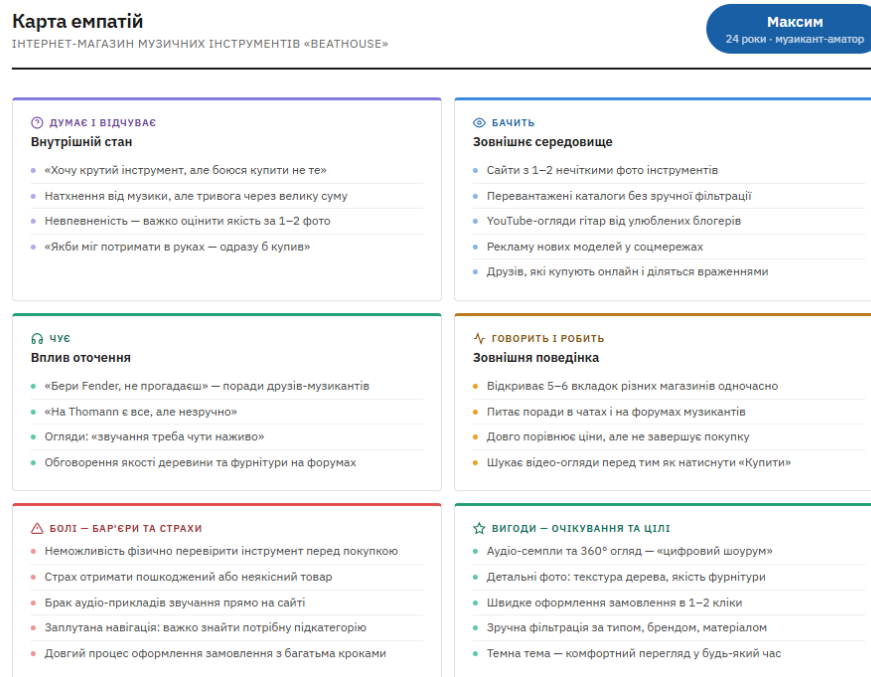


Рисунок 2.3 – Карта емпатії

Джерело: розроблено автором за допомогою whimsical[9]

Аналіз емпатичної моделі виявив такі ключові аспекти для проектування дизайну:

- думки та почуття. користувач відчуває натхнення, але водночас має страх отримати неякісний або пошкоджений товар.

- оточення (Бачить/Чує). На ринку переважають сайти з низькою якістю візуалізації. Поради друзів та професійні огляди формують високі вимоги до звучання інструмента.

- болі та проблеми. Основним бар'єром є неможливість фізичного тестування інструмента перед покупкою.

- очікувані вигоди. Користувач прагне отримати експертну презентацію товару (аудіо-семпли, 360-огляд) та спрощений процес оформлення замовлення.

Таким чином, розроблена карта емпатії підтверджує необхідність створення «цифрового шоуруму», який компенсує відсутність тактильного контакту з товаром.

Карта подорожі клієнта (рис. 2.4) використовується для візуалізації повного шляху користувача від моменту виникнення потреби до здійснення покупки та подальшої взаємодії з магазином. Цей аналіз допомагає виявити критичні точки, де користувач може відмовитися від покупки, та усунути їх засобами UX/UI дизайну.



Рисунок 2.4 – Карта подорожі клієнта

Джерело: розроблено автором за допомогою whimsical[9]

Таким чином, проведений аналіз вимог до інтерфейсу дозволив визначити ключові функціональні сценарії для кожної групи користувачів, виявити проблемні зони взаємодії та сформувані чіткі вимоги до дизайну, що стане основою для подальшого моделювання та прототипування UX/UI дизайну магазину «BeatHouse».

2.2 Моделювання UI/UX дизайну інтернет-магазину «BeatHouse»

Для початку необхідно описати структуру сайту. Визначимо основні сторінки інтернет-магазину «BeatHouse» (рис. 2.5).

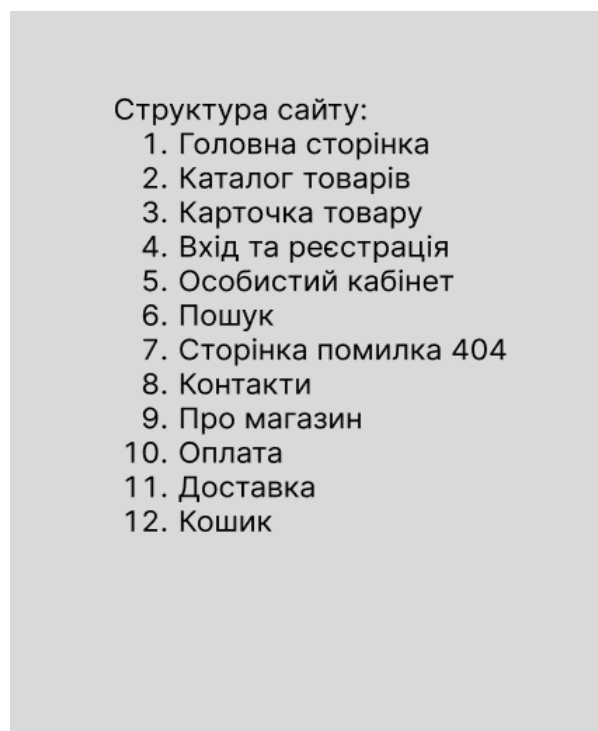


Рисунок 2.5 – Структура сайту

Джерело: розроблено автором

У таблиці 2.1 коротко представлено опис кожного елемента структури.

Таблиця 2.1 – Структура сайту «BeatHouse»

№	Назва сторінки	Опис
1	Головна сторінка	основна сторінка сайту, містить банери з акціями, популярні категорії інструментів, рекомендовані товари та блок новин
2	Каталог товарів	сторінка зі списком категорій та підкатегорій музичних інструментів і обладнання
3	Карточка товару	детальний опис окремого інструмента з фото, ціною, характеристиками, аудіо-прикладми та кнопкою «Придбати»
4	Вхід і реєстрація	сторінки для входу в особистий кабінет або створення нового облікового запису
5	Особистий кабінет	відображає інформацію про користувача, історію замовлень та збережені товари
6	Пошук	пошук інструментів та обладнання за назвою або параметрами
7	Сторінка 404	відображається у випадку, якщо сторінка не знайдена
8	Про магазин	інформація про компанію «BeatHouse»
9	Оплата	роз'яснює варіанти оплати
10	Контакти	сторінка з контактною інформацією: адреса, телефон, email
11	Доставка	інформація про способи та терміни доставки
12	Кошик	містить додані товари та підсумкову вартість замовлення

Тепер розглянемо детальніше взаємозв'язок між сторінками сайту та логіку переміщення користувача між ними.

Головна сторінка є вхідною точкою для користувачів. Вона містить основну інформацію про магазин, актуальні акції, популярні категорії інструментів та рекомендації товарів. Рекомендується розміщувати банери з сезонними знижками, блок популярних брендів та навігаційне меню для швидкого доступу до категорій.

Каталог товарів дозволяє переглядати весь асортимент магазину з можливістю сортування за ціною, брендом, типом інструмента та іншими параметрами. Для «BeatHouse» особливо важлива глибока система фільтрації, яка дозволяє професійним музикантам швидко знаходити інструменти за специфічними характеристиками.

Карточка товару містить детальну інформацію про інструмент – фото високої роздільної здатності, технічні характеристики, аудіо-прикладми звучання, вибір комплектації та кнопку «Придбати». Якісна картка товару є ключовим елементом для прийняття рішення про покупку, особливо в

контексті музичного обладнання, де користувач не може фізично взяти інструмент до рук.

Вхід і реєстрація – система автентифікації, що дозволяє користувачам створювати обліковий запис або входити до вже існуючого. Передбачено форму для введення email та паролю, опцію відновлення паролю та перехід до реєстрації для нових користувачів.

Особистий кабінет – розділ, де користувач може керувати своїм профілем, переглядати історію замовлень та список збережених інструментів.

Пошук допомагає швидко знайти потрібний інструмент або обладнання за назвою, брендом або моделлю.

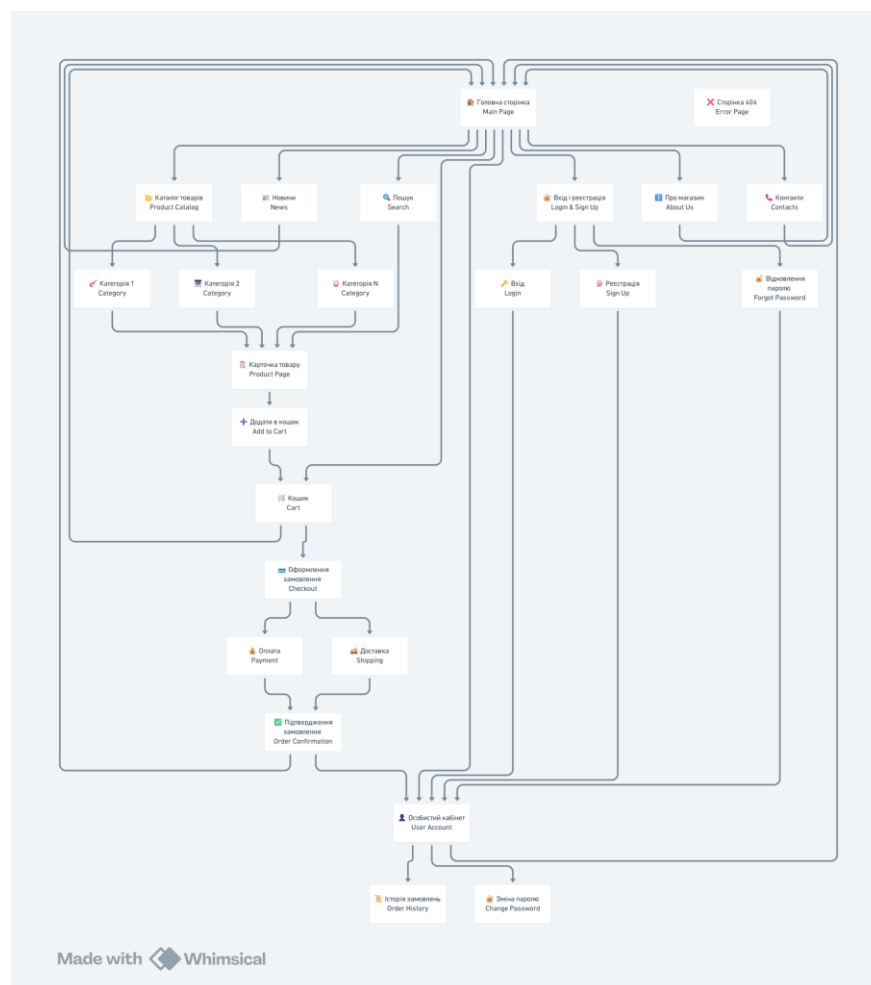


Рисунок 2.6 – Логічна структура інтерфейсу

Джерело: розроблено автором

Сторінка 404 відображається при переході за неіснуючим або видаленим посиланням із пропозицією повернутися на головну сторінку.

Про магазин – інформаційна сторінка про компанію «BeatHouse», її місію та цінності.

Оплата та Доставка – розділи з детальною інформацією про доступні способи оплати та варіанти доставки замовлень.

Контакти – сторінка для зв'язку з магазином: адреса, телефон, email та форма зворотного зв'язку.

Логічна структура інтерфейсу «BeatHouse» (рис. 2.6) розкриває взаємозв'язки між основними елементами сайту та їхню ієрархію, показує як користувачі переміщуються між сторінками та які сценарії взаємодії можливі.

Добре спроектована логічна структура забезпечує зручність, логічність та ефективність користування сайтом. Якщо вона правильно побудована, користувачам легко орієнтуватися на сайті та швидко знаходити потрібний інструмент.

2.3 Низькорівневий прототип інтернет-магазину «BeatHouse»

Для прототипу необхідно визначити основні принципи організації контенту для зручності користувача.

Організація контенту на сайті відіграє ключову роль у забезпеченні зручності користування. Основні принципи, що застосовуються в UX/UI дизайні інтернет-магазину «BeatHouse»:

- простота та зрозумілість. Контент має бути логічно структурованим, без перевантаження текстом чи графічними елементами. Особливо важливо для музичного магазину, де технічна інформація про інструменти може бути складною для сприйняття;

- ієрархічність. Головні розділи мають бути легко доступними, а важливий контент розташовуватися у верхній частині сторінки;

- мінімізація кліків. Користувач має швидко досягати мети з мінімальною кількістю дій;
- консистентність. Однаковий стиль оформлення всіх сторінок для зручності навігації.

Головна сторінка (рис. 2.7) має містити всі основні елементи навігації сайту. У верхній частині розміщується логотип «BeatHouse», рядок пошуку та іконка кошика.

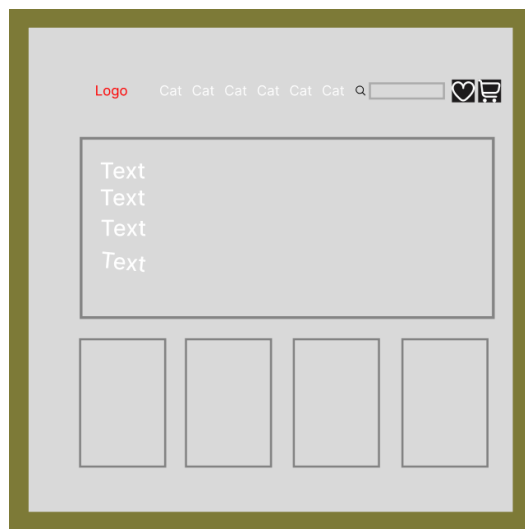


Рисунок 2.7 – Головна сторінка інтернет-магазину

Джерело: розроблено автором

Нижче – горизонтальне меню з основними розділами. У бічному меню розміщується список категорій інструментів (гітари, клавішні, ударні, студійне обладнання тощо). Поруч – великий банер із актуальною акцією або новинкою.

Карточка товару (рис. 2.8) має містити детальну інформацію про інструмент – фото, назву, ціну, вибір комплектації, короткий опис та кнопку «Придбати». Для музичного магазину особливо важливо передбачити блок аудіо-прикладів звучання та можливість 360-градусного огляду. Під

основним блоком розміщується детальний опис із технічними характеристиками, а також схожі товари.

Для входу та реєстрації використовується стандартна форма. Форма входу (рис. 2.9) містить два поля – email та пароль, кнопку входу, посилання на відновлення паролю та перехід до реєстрації для нових користувачів.

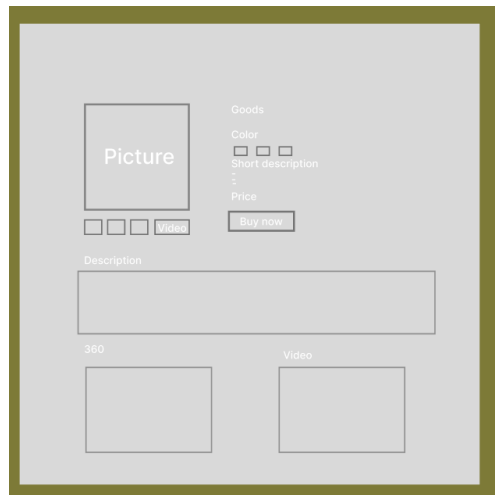
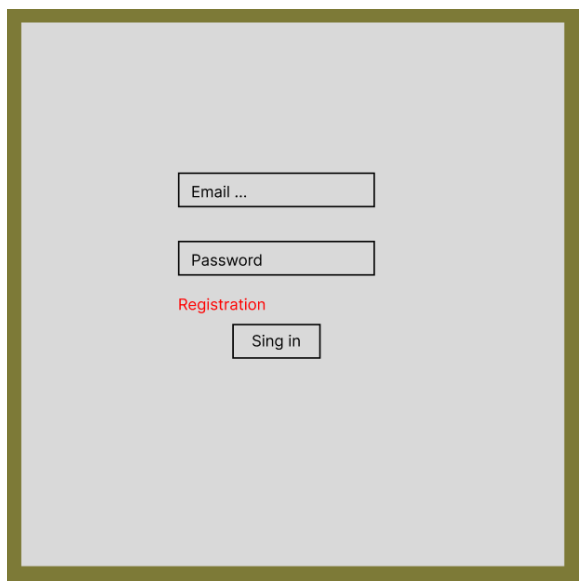


Рисунок 2.8 – Карточка товару

Джерело: розроблено автором

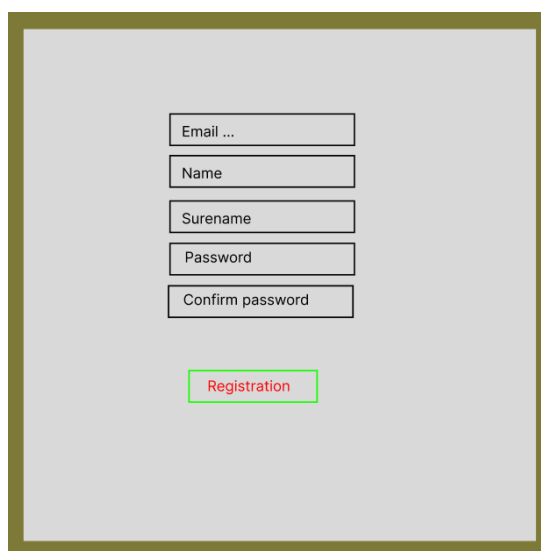


A login form diagram enclosed in a dark green border. It features a light gray background. The form contains two input fields: 'Email ...' and 'Password'. Below the 'Password' field, the word 'Registration' is written in red text. At the bottom of the form is a button labeled 'Sing in'.

Рисунок 2.9 – Форма входу

Джерело: розроблено автором

Форма реєстрації (рис. 2.10) містить поля для введення email, імені, прізвища, паролю та підтвердження паролю, а також кнопку «Реєстрація» та посилання для переходу до форми входу для вже зареєстрованих користувачів.



A registration form diagram enclosed in a dark green border. It features a light gray background. The form contains five input fields stacked vertically: 'Email ...', 'Name', 'Surname', 'Password', and 'Confirm password'. Below these fields is a button labeled 'Registration' with a green border.

Рисунок 2.10 – Форма реєстрації

Джерело: розроблено автором



Рисунок 2.11 – Сторінка 404

Джерело: розроблено автором

Для сторінки 404 (рис. 2.11) використовується лаконічний дизайн із повідомленням про відсутність сторінки та кнопкою повернення на головну. Простий та зрозумілий вигляд цієї сторінки зменшує розчарування користувача та утримує його на сайті.

Відображення товарів за категорією (рис. 2.12) містить бічне меню з переліком категорій та сітку карточок товарів із фото та назвою. Активна категорія виділяється в меню, що допомагає користувачу орієнтуватися в асортименті.

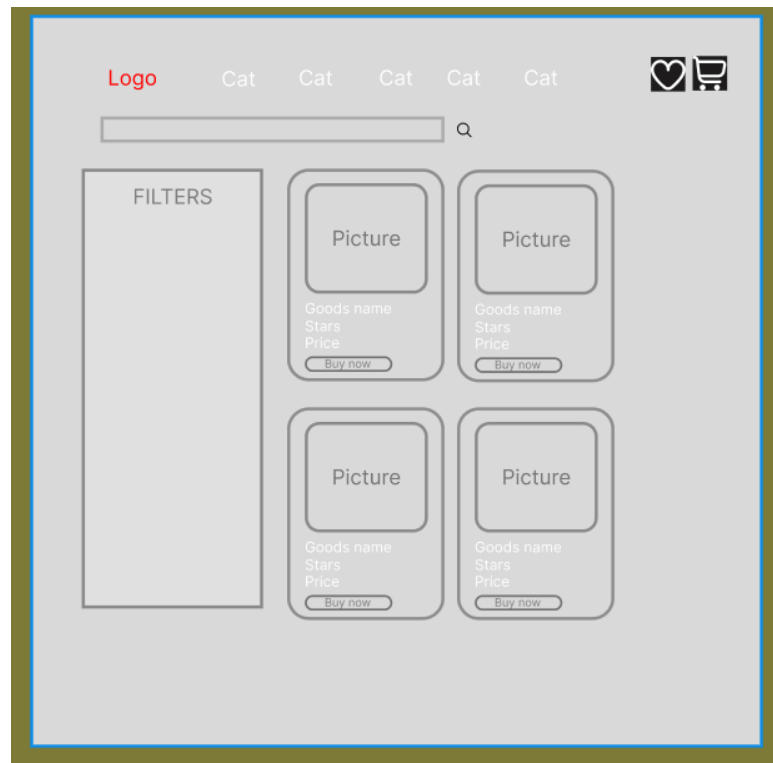


Рисунок 2.12 – Каталог товарів за категорією

Джерело: розроблено автором

Особистий кабінет (рис. 2.13) містить аватар та ім'я користувача, бічне меню з розділами «Мої замовлення», «Кошик» та «Змінити пароль», а також таблицю з історією замовлень – номер замовлення, дата та час, сума.

Кошик (рис. 2.14) містить товари, які користувач додав до нього. Для кожного товару відображається фото, назва, ціна та блок зміни кількості. Праворуч розміщено підсумковий блок із загальною сумою та вартістю доставки, а також кнопка «Оформити» для переходу до наступного кроку.

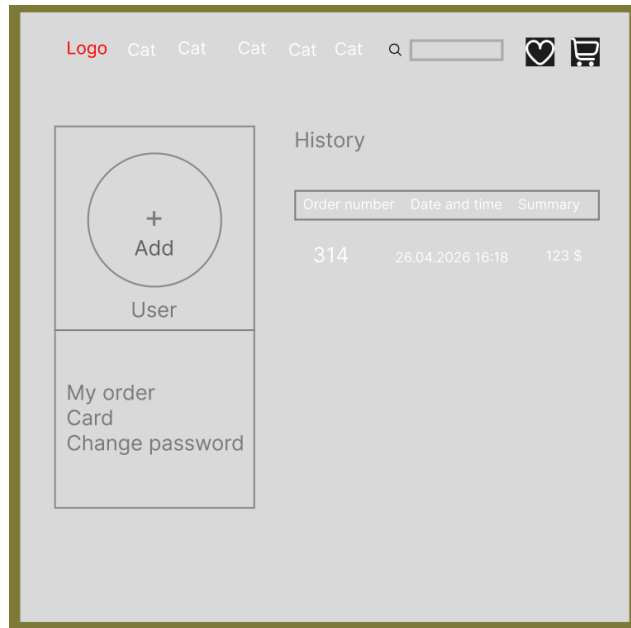


Рисунок 2.13 – Особистий кабінет

Джерело: розроблено автором

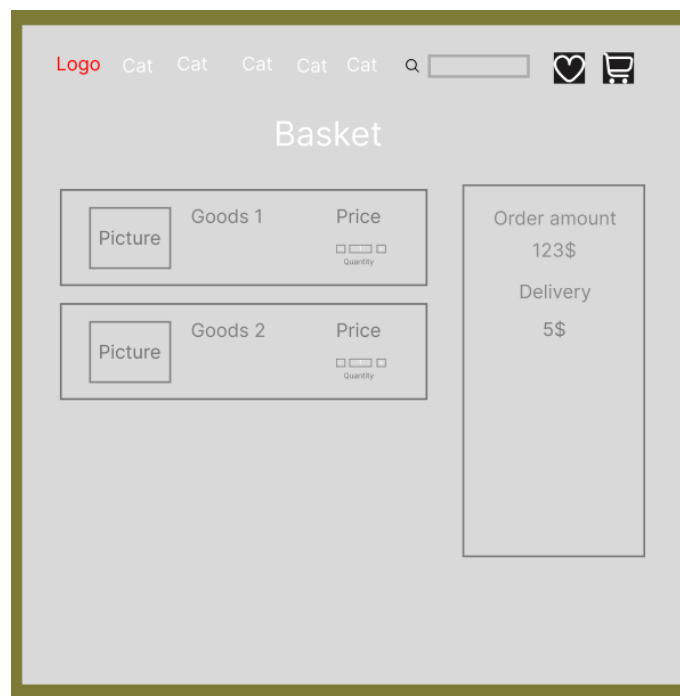


Рисунок 2.14 – Кошик

Джерело: розроблено автором

Сторінка оформлення замовлення (рис. 2.15) містить форму з полями для введення даних доставки – ім'я, прізвище, телефон, email, адреса та відділення пошти. Праворуч дублюється підсумкова сума замовлення та

кнопка «Замовити». Мінімальна кількість полів та чіткий layout знижують показник відмов на фінальному етапі покупки.

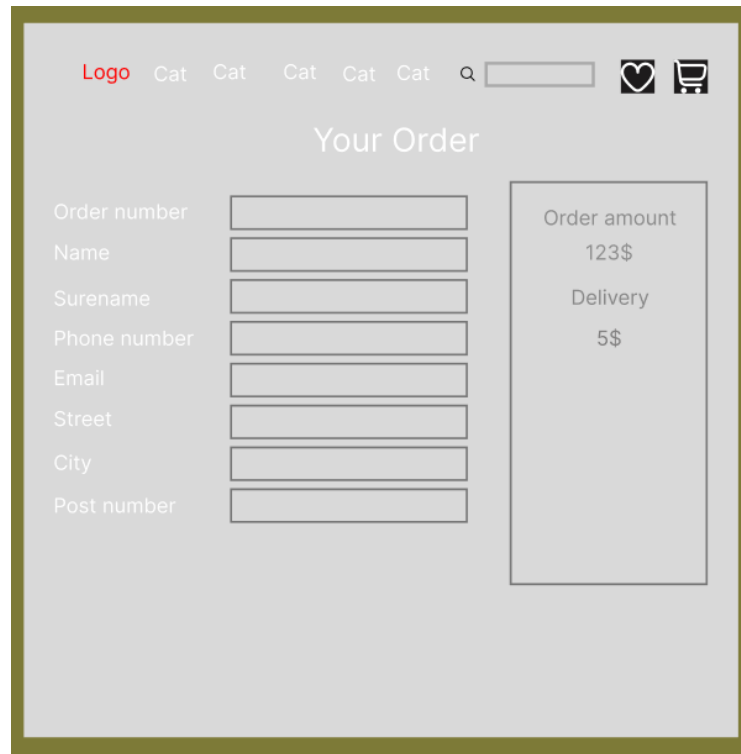


Рисунок 2.15 – Сторінка оформлення замовлення

Джерело: розроблено автором

Висновок до розділу 2

У межах даного розділу було реалізовано комплексний аналіз вимог до інтерфейсної частини платформи «BeatHouse», що дозволило чітко окреслити портрет цільової аудиторії та змодельовати пріоритетні сценарії її взаємодії з вебресурсом. Розподіл користувачів на три стратегічні групи – фахівців у сфері музики, початківців та системних адміністраторів – допоміг виявити специфічні очікування кожної категорії від UX-складової. Підсумком цього етапу стало формування переліку функціональних вимог, що повною мірою враховують особливості e-commerce у музичній індустрії.

Результати аналітичної роботи стали фундаментом для розробки логічної архітектури сайту, яка спрямована на оптимізацію навігаційних шляхів та забезпечення оперативного доступу до ключових вузлів системи. Було детально описано принципи взаємозв'язку між базовими сторінками: від вхідної точки (головної) до каталогу, деталізованої картки товару, кошика та персонального профілю клієнта.

Окрему увагу було приділено методології організації контенту, яка базується на принципах лаконічності, структурної ієрархічності, скорочення кількості кроків до цілі та візуальної консистентності. Керуючись цими підходами, було розроблено низку низькорівневих прототипів, які слугують базовим каркасом для подальшого проектування візуальної стилістики проєкту.

Сформована база дозволяє у наступному етапі розпочати практичну реалізацію UI/UX дизайну інтернет-магазину «BeatHouse», орієнтуючись на високі стандарти юзабіліті, функціональної насиченості та естетичної цілісності інтерфейсу.

РОЗДІЛ 3

РЕАЛІЗАЦІЯ UX/UI ДИЗАЙНУ

3.1 Колористика, типографіка

При розробці інтернет-магазину «BeatHouse» необхідно досягти гармонії між естетикою та функціональністю. Правильний вибір кольорової палітри та шрифтів безпосередньо впливає на сприйняття бренду та поведінку користувача на сайті. Загальна рекомендація щодо кількості кольорів – використовувати не більше двох-трьох основних, застосовуючи їхні відтінки для розставлення акцентів.

Оскільки магазин «BeatHouse» позиціонується як преміальний майданчик для музикантів, де темрява сцени та студійна атмосфера є невід'ємною частиною ідентичності бренду, основою колірної схеми обрано Dark Mode. Такий підхід не лише відповідає сучасним UX-трендам, але й безпосередньо усуває одну з ключових проблем конкурентів, виявлену в ході аналізу – відсутність темної теми в Thomann та JAM.

Стандартна концепція колірної схеми:

- 60% (домінуючий колір (фон та нейтральні поверхні));
- 30% (брендовий колір (компоненти та блоки));
- 10% (акцентний колір (заклики до дії, активні елементи)).

Домінуючим кольором у дизайні «BeatHouse» обрано глибокий чорний (#1D1B1C). Цей колір створює відчуття преміальності, підкреслює якість товарів і не відволікає увагу від головного – самих інструментів. Темний фон є природним для музичної тематики, адже асоціюється з атмосферою концертних залів та студій звукозапису.

Карточки товарів та елементи інтерфейсу виконано у відтінках темно-сірого (#111111, #141414, #1e1e1e), що дозволяє будувати чіткі візуальні шари без використання різких границь.

Брендовим акцентним кольором обрано насичений помаранчевий (#CC4E00). Помаранчевий колір привертає увагу, асоціюється з енергією, творчістю та мотивацією до дії. Він ідеально підходить для музичної тематики і є рідкісним у конкурентному середовищі, що забезпечує унікальну впізнаваність «BeatHouse». Цей колір використовується для: кнопок «Add to Cart» та «Buy Now», активних елементів навігації, іконок категорій та акцентних бейджів, логотипу та брендівих елементів.

Для відображення успішних дій та статусів застосовується зелений (#4ade80), а для помилок та попереджень – червоний (#e53e3e). Синій (#2563eb) використовується для бейджів категорії «New».

Спектр кольорів та їх розподіл у макеті наведено на рис. 3.1.



*Рисунок 3.1 – Колірна палітра BeatHouse
Джерело: <https://brander.ua> [8]*

Для типографіки магазину «BeatHouse» було обрано два шрифти: Inter та Segoe UI. Це пара, яка забезпечує максимальну читабельність на екранах будь-якої роздільної здатності.

Inter – відкритий шрифт, спеціально розроблений для цифрових інтерфейсів. Його переваги:

- висока читабельність завдяки оптимізованим пропорціям літер;
- чіткі, прямолінійні форми, що добре сприймаються на темному фоні;
- підтримує кирилицю та велику кількість мов;
- широко використовується у сучасних веб-застосунках, що забезпечує знайомість інтерфейсу для користувачів.

Segoe UI - системний шрифт Windows, який використовується як резервний варіант. Він забезпечує стабільне відображення на більшості пристроїв.

Розмір шрифтів варіюється від 9px до 34px залежно від ієрархії елементів: великі заголовки (28–34px) використовуються для hero-секцій та назв сторінок, заголовки розділів (18–22px) - для секцій та категорій, основний текст (13px) - для описів та навігації, допоміжний текст (9–11px) - для бейджів та мета-інформації.

3.2 Прототипування UI/UX дизайну

Для розробки прототипів усіх сторінок інтернет-магазину «BeatHouse» використано інструмент Figma. Нижче розглядаються ключові сторінки сайту з детальним описом їх структури та функціональних рішень.

Головна сторінка (рис. 3.2) є першою точкою контакту користувача з магазином. Вона має структуровану та інтуїтивно зрозумілу компоновку, що орієнтована на швидкий доступ до ключових розділів та стимулювання покупки.

У навігаційній панелі (navbar) розміщено: логотип «BeatHouse» з іконкою ноти, горизонтальне меню з основними категоріями (Home, Shop, Acoustic, Electric, Bass, Keyboards, Drums, Bundles), рядок пошуку, іконку вішліста, профілю та кошика з лічильником товарів.

Hero-секція займає більшу частину першого екрану. Ліворуч розміщено основний заголовок «Craft Your Perfect Sound» з акцентом помаранчевого кольору, короткий підзаголовок, дві кнопки заклику до дії («Explore Collection» та «Watch Showcase») та блок ключових показників магазину (500+ інструментів, 50+ брендів, 15K+ задоволених артистів). Праворуч - велике атмосферне зображення музиканта.

Нижче розміщено секцію «Trending Now» з табами для фільтрації за категоріями та сіткою карточок найпопулярніших товарів.



Рисунок 3.2 – Головна сторінка BeatHouse

Джерело: розроблено автором у Figma

Секція «Explore by Category» (рис. 3.3) представляє шість основних категорій магазину у вигляді сітки 3×2. Кожна картка містить атмосферне фото інструмента, іконку категорії у помаранчевому кольорі, назву та кількість доступних моделей. При наведенні картка підсвічується помаранчевою границею, що підтримує загальну візуальну мову дизайну.

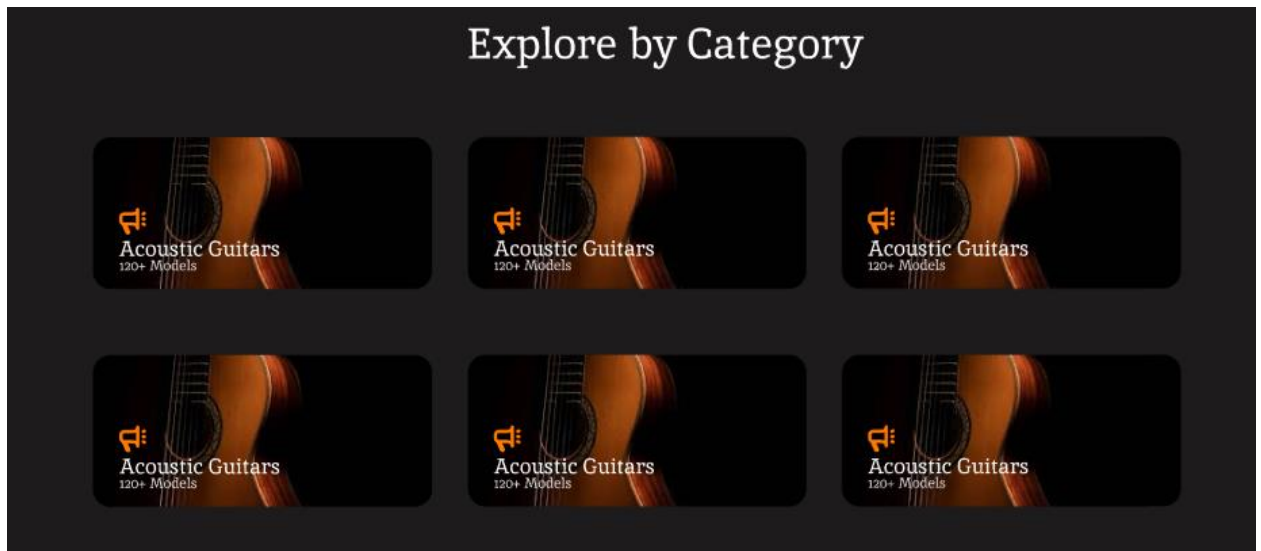


Рисунок 3.3 – Секція «Explore by Category»

Джерело: розроблено автором у Figma

Блок «Bundle Deals» презентує три варіації сформованих наборів, орієнтованих на різні рівні підготовки користувачів – від дебютантів до досвідчених виконавців. Конструкція кожної картки включає візуалізацію комплекту, найменування, дисконтну ціну та деталізований перелік складників у вигляді інтерактивного списку (чекліста), а також цільову кнопку додавання всього набору до кошика. Таке рішення значно спрощує процес прийняття рішення для сегмента новачків, ефективно вирішуючи проблему складності підбору сумісного обладнання, що була зафіксована під час аналізу аудиторії.

Нижня частина сторінки містить функціональний футер, де акумульовано контактну інформацію, структуровані навігаційні посилання (підтримка, магазин) та модуль для оформлення підписки на оновлення.

Сторінка каталогу (представлена на рис. 3.4) виконує ключову роль у структурі платформи, забезпечуючи систематизований огляд усієї продукції. Дизайн сторінки розроблено з акцентом на професійні запити музикантів, що виражається в наявності інструментів прецизійної фільтрації.

Навігаційна панель фільтрів: розміщена ліворуч і містить логічно згруповані параметри: тип інструмента, торгова марка, ціновий діапазон

(реалізований через слайдер), рейтинг за оцінками користувачів та актуальний статус наявності.

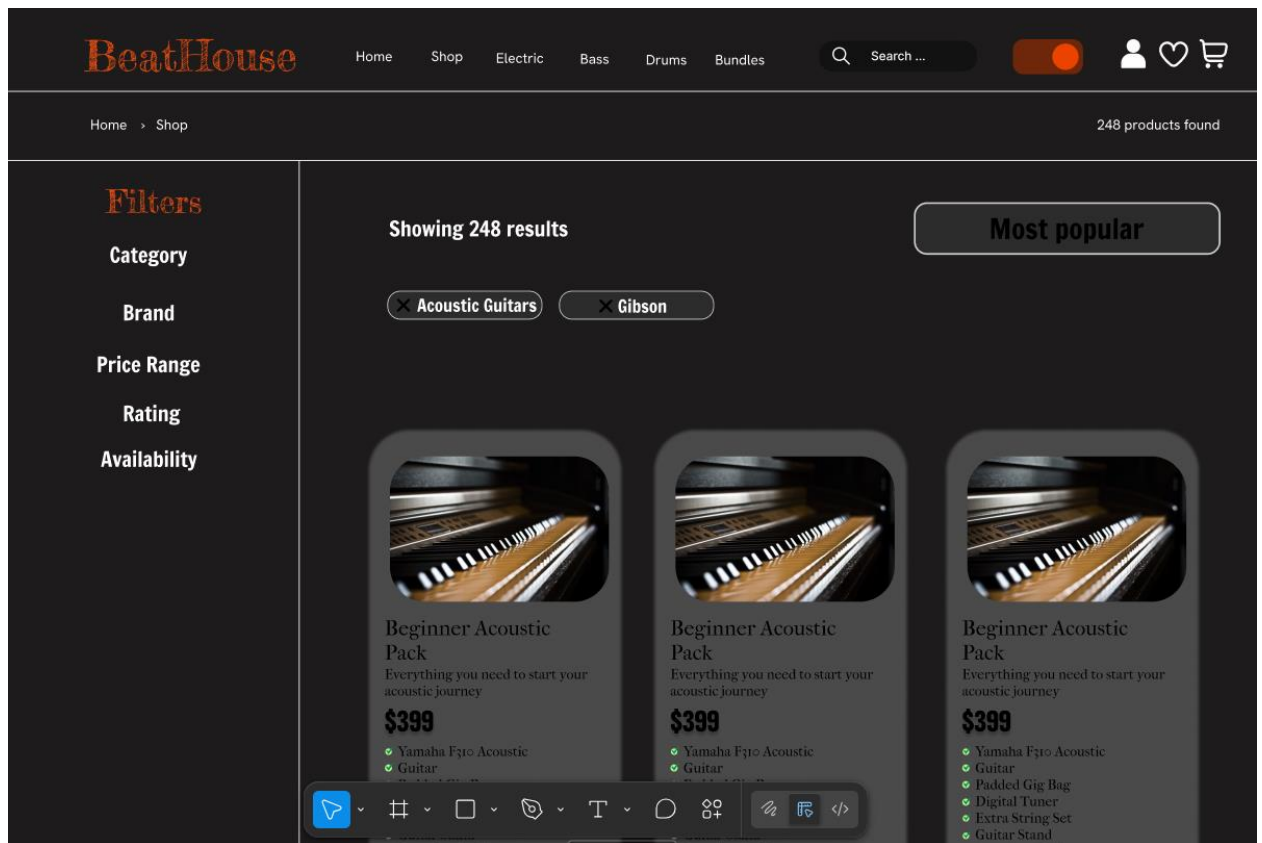


Рисунок 3.4 – Сторінка каталогу товарів

Джерело: розроблено автором у Figma

Картка товару (рис. 3.5) є ключовою сторінкою магазину, адже саме тут приймається рішення про покупку. Вона спроектована таким чином, щоб максимально компенсувати відсутність фізичного контакту з інструментом.

Ліва частина містить галерею з великим головним зображенням та п'ятьма мініатюрами для перегляду під різними кутами. Права частина включає: бренд, назву товару, рейтинг та кількість відгуків, індикатор наявності, ціну зі знижкою та сумою економії, варіанти оплати в розстрочку, вибір кольору (кольорові кружечки), вибір варіанту корпусу, лічильник кількості, блок із трьома кнопками («Add to Cart», «Buy Now», вішліст) та

чотири картки переваг (безкоштовна доставка, повернення 30 днів, гарантія, безпека оплати).

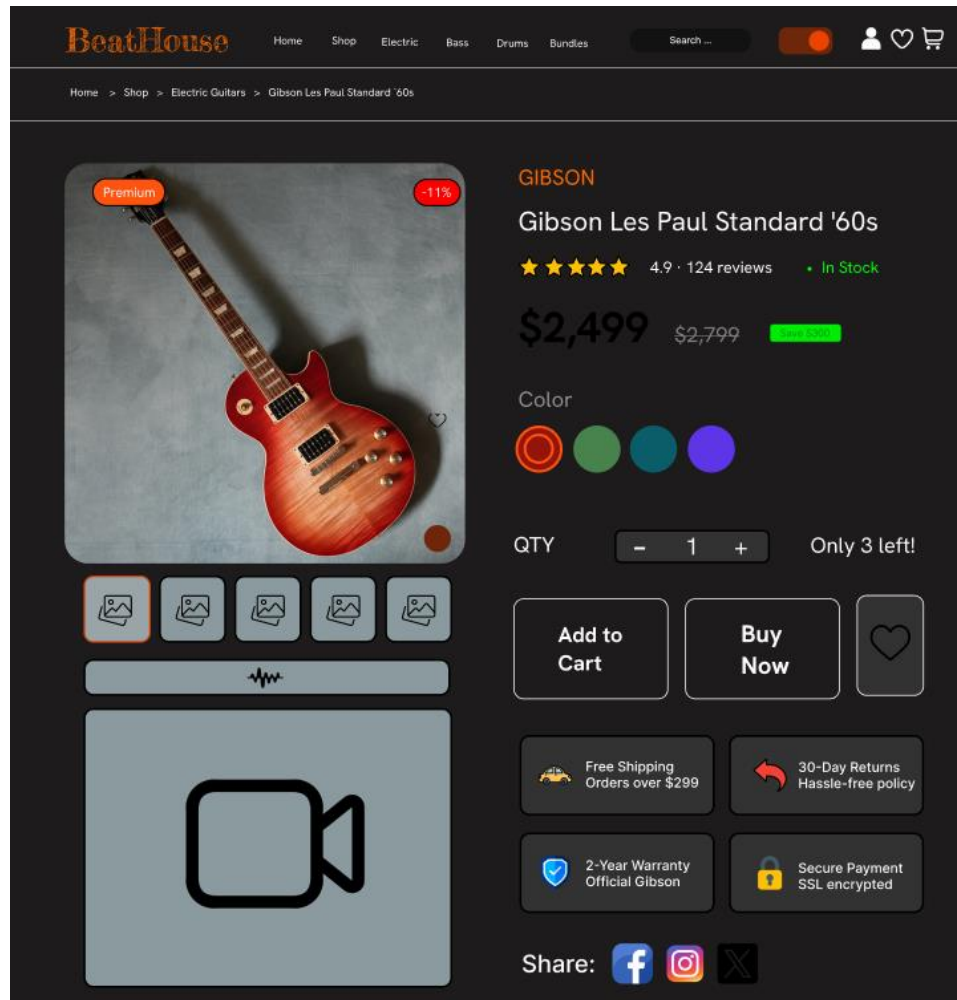


Рисунок 3.5 – Картка товару

Джерело: розроблено автором у Figma

Нижня частина сторінки містить вкладки: «Specifications» (таблиця з характеристиками у 2 колонки), «Description», «Reviews» (загальний рейтинг з барчартом та картками відгуків), «Q&A». Завершує сторінку блок «You May Also Like» зі схожими товарами.

Сторінка входу та реєстрації (рис. 3.6) спроектована за принципом двоколонкового макету. Ліва частина – промо-блок з описом переваг реєстрації (знижка 10% на перше замовлення, вішліст, відстеження

замовлень, швидкий чекаут) та декоративним фоновим елементом. Права частина – форма автентифікації.

The image displays two mobile application screens for user authentication, presented as a vertical sequence. The top screen is the login page, titled 'Welcome back' with a hand icon, and 'Sign in to your BeatHouse account'. It features a dark background with orange accents. At the top, there are two tabs: 'Sign In' (active, orange) and 'Create Account' (inactive, grey). The form includes an 'Email address' field with a placeholder 'Your@email.com', a 'Password' field with a placeholder 'Enter your password' and a 'Forgot password?' link, a checked 'Remember me on this device' checkbox, and a large orange 'Sign in' button. At the bottom, it says 'Don't have an account? Create one'. The bottom screen is the registration page, titled 'Create account' with a guitar icon, and 'Join 15,000+ musicians on BeatHouse'. It has a similar dark background with orange accents. At the top, there are two tabs: 'Sign In' (inactive, grey) and 'Create Account' (active, orange). The form includes 'First name' and 'Last name' fields with placeholders 'John' and 'Doe', an 'Email address' field with a placeholder 'Your@email.com', a 'Password' field with a placeholder 'Create a strong password', and a large orange 'Create account' button.

Рисунок 3.6 – Сторінка входу та реєстрації

Джерело: розроблено автором у Figma

Перемикання між вкладками «Sign In» та «Create Account» реалізовано у вигляді табів. Форма входу містить поля email та пароль, чекбокс «Remember me» та посилання «Forgot password?». Форма реєстрації додатково включає поля імені та прізвища, підтвердження паролю, індикатор

надійності паролю та згоду з умовами використання. Обидві форми підтримують авторизацію через Google та Apple.

Особистий кабінет (рис. 3.7) спроектований у вигляді дашборду з лівою навігаційною панеллю та основною робочою зоною. Ліва панель містить картку профілю з аватаром (ініціали), ім'ям та email користувача, бейдж «Premium Member» та пункти меню: Dashboard, My Orders, Wishlist, Reviews, Addresses, Settings, Security, Notifications.

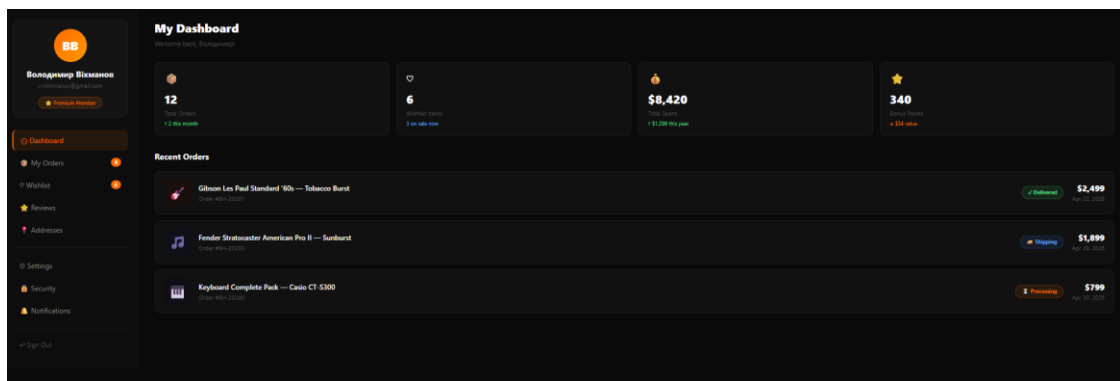


Рисунок 3.7 – Особистий кабінет користувача

Джерело: розроблено автором у Figma

Основна зона дашборду включає чотири картки зі статистикою (кількість замовлень, кількість товарів у вішлісті, загальна сума витрат, бонусні бали) та вкладки для перегляду останніх замовлень або вішліста. Список замовлень відображає фото товару, назву, номер замовлення, статус (Delivered, Shipping, Processing, Cancelled – кожен своїм кольором) та суму.

Сторінка пошуку (рис. 3.8) центрує увагу на великому рядку пошуку з автодоповненням. При фокусуванні на полі відображається dropdown із розділами «Suggestions» (релевантні запити з підсвіченим ключовим словом) та «Brands» (відповідні бренди з кількістю товарів). Під рядком пошуку відображається кількість результатів та час пошуку, а також популярні теги для швидкого пошуку.

Ліва панель містить ті ж фільтри, що й у каталозі. Основна зона відображає: активні фільтри-чіпи, виділену картку «Best Match» для топового результату та сітку решти результатів із підсвіченим ключовим словом у назві товару.

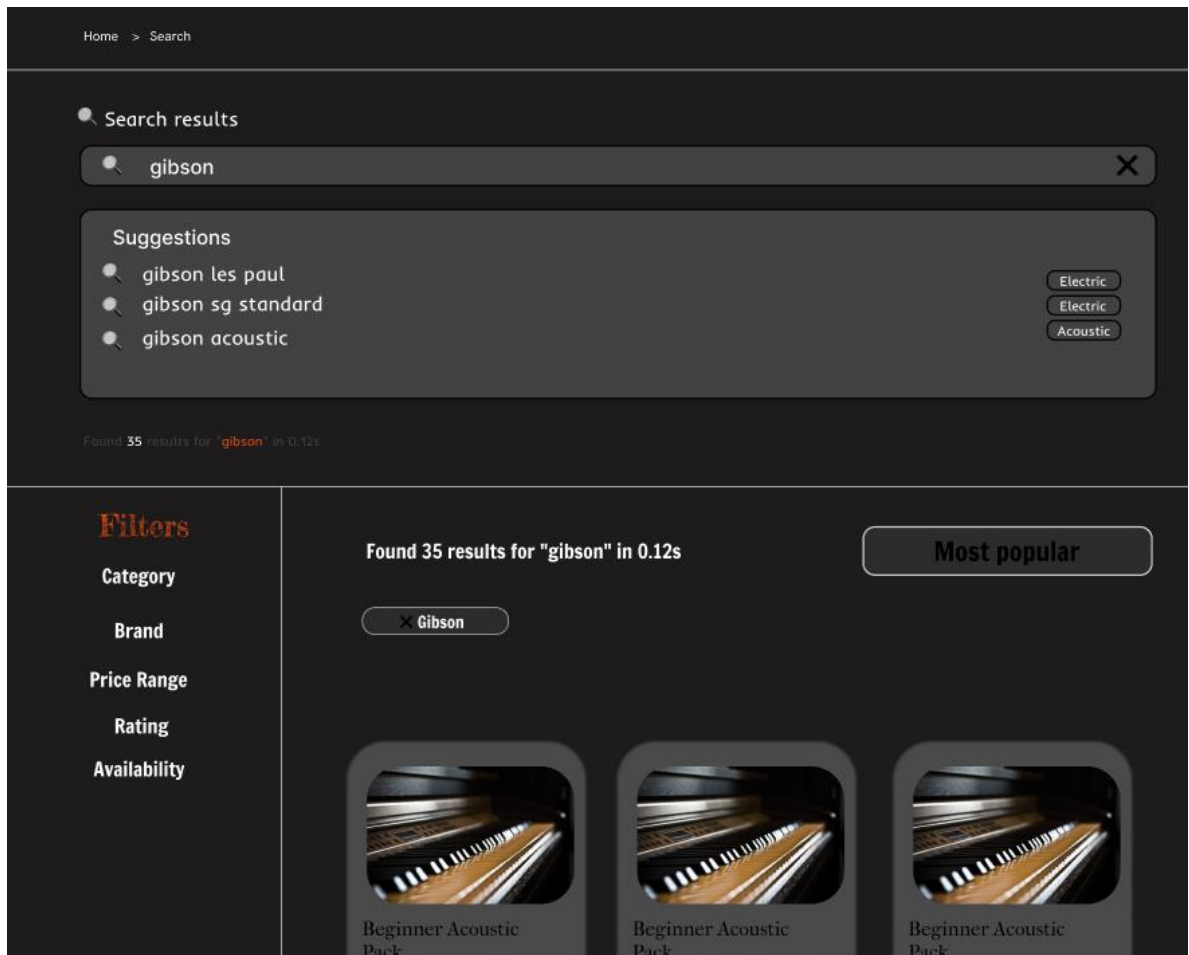


Рисунок 3.8 – Сторінка пошуку

Джерело: розроблено автором у Figma

Сторінка помилки 404 (рис. 3.9) виконана у тематиці музики. Центральний елемент – анімована плаваюча іконка гітари та текст «Oops! This Page Hit a Wrong Note» з написом «Error 404». Нижче розміщено рядок пошуку (щоб користувач міг одразу знайти потрібне), три кнопки («Back to Home», «Browse Shop», «Contact Us»), а також швидкі посилання на

популярні категорії. Внизу – блок рекомендованих товарів, що утримує користувача на сайті.

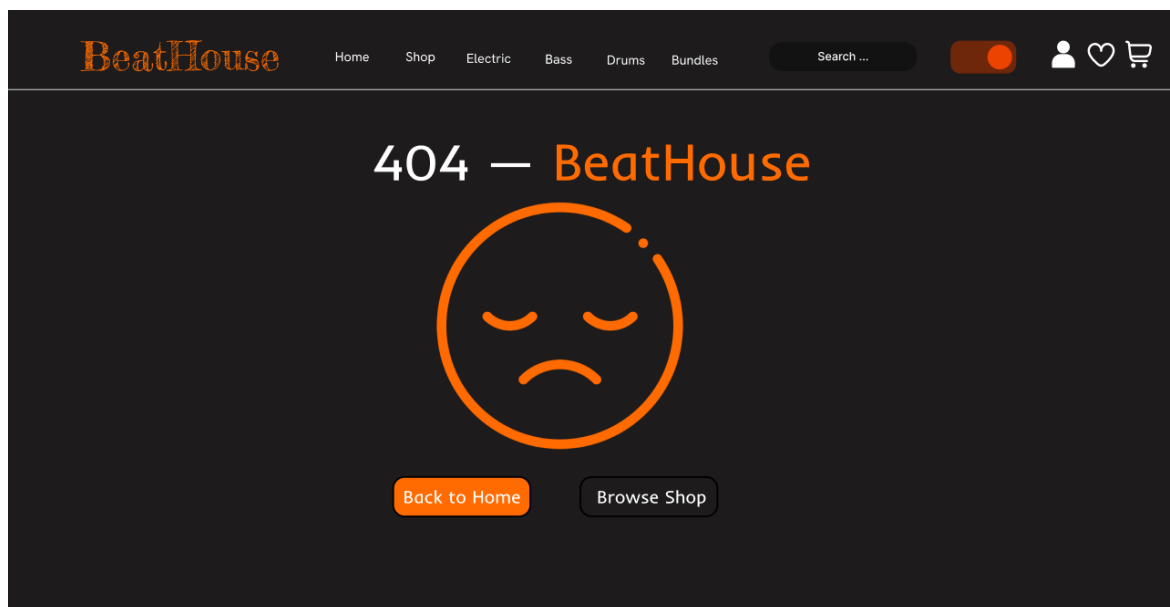


Рисунок 3.9 – Сторінка помилки 404

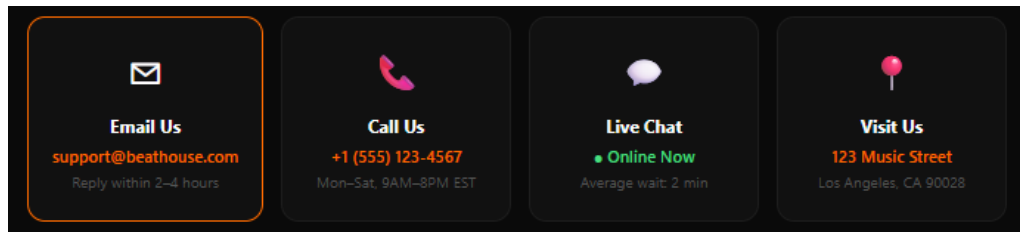
Джерело: розроблено автором у Figma

Сторінка контактів (рис. 3.10) містить чотири картки з основними контактними даними (email, телефон, live chat зі статусом «Online Now», адреса). Основний блок поділено на дві колонки: зліва – форма зворотного зв'язку з вибором теми (General Inquiry, Order Support, Product Question, Returns, Wholesale), полями для введення даних та можливістю прикріпити файл; справа – стилізована карта-сітка з піном розташування магазину, розкладом роботи та кнопками соцмереж.

Нижня частина містить блок FAQ з відповідями на чотири найпоширеніші запитання.

Сторінка «Про магазин» (рис. 3.11) розкриває історію та цінності «BeatHouse». Него-секція містить заголовок та кнопки. Смуга статистики демонструє ключові показники: 30+ років роботи, 15K+ задоволених музикантів, 500+ інструментів, 50+ брендів. Далі йде секція «Наша історія» у двоколонковому форматі: зліва – стилізована плашка з роком заснування

(1995) та великою іконкою гітари, справа – текст з цитатою засновника. Потім – сітка 3×2 з шістьма корпоративними цінностями, горизонтальний таймлайн з чотирма ключовими моментами (1995–2026), блок команди з чотирьох карточок та рядок авторизованих брендів.



Send us a Message
Fill out the form and our team will get back to you within 24 hours

General Inquiry
Order Support
Product Question
Returns
Wholesale

First Name * Last Name *
John Doe

Email * Phone
your@ +1 (55

Order Number (optional)
e.g. BH-20261

Message *
Describe your question or issue in detail...

0 / 1000

Attach Files (optional)
Click to upload or drag & drop · PNG, JPG, PDF up to 10MB

Send Message →

123 Music Street, Studio 48
Los Angeles, CA 90028, United States
Open in Google Maps

Store Hours Open Now

Monday	9:00 AM – 8:00 PM
Tuesday	9:00 AM – 8:00 PM
Wednesday	9:00 AM – 8:00 PM
Thursday	9:00 AM – 8:00 PM
Friday – Today	9:00 AM – 9:00 PM
Saturday	10:00 AM – 7:00 PM
Sunday	Closed

Follow & Message Us

Facebook Twitter / X
Instagram YouTube

Рисунок 3.10 – Сторінка контактів

Джерело: розроблено автором у Figma

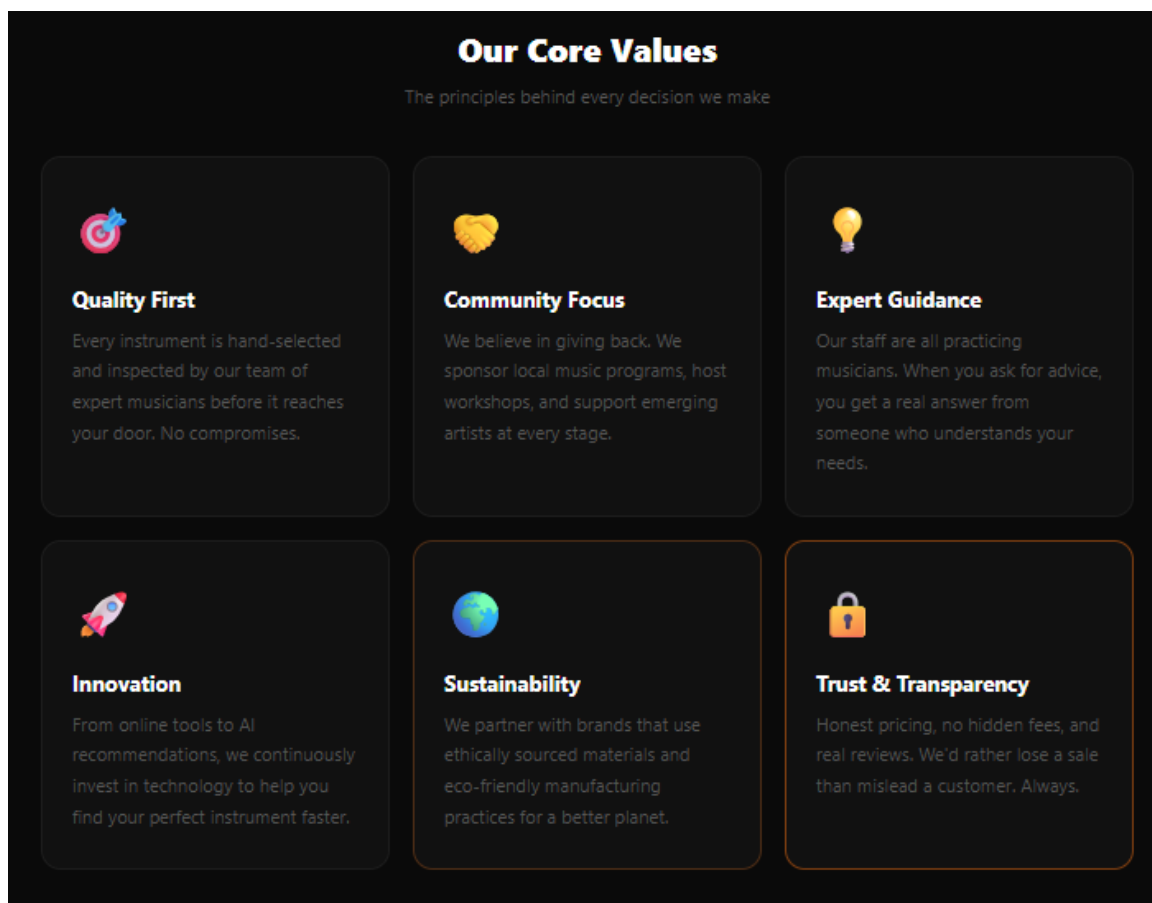


Рисунок 3.11 – Сторінка «Про магазин»

Джерело: розроблено автором у Figma

Сторінка оформлення замовлення (рис. 3.12) спроектована у вигляді покрокового флоу з прогрес-баром зверху: Cart → Shipping → Payment → Confirmation. Ліва частина містить: підтверджений блок контактних даних, вибір адреси доставки, вибір методу доставки (Express, Standard Free, Store Pickup), та блок способу оплати з чотирма вкладками (Card, PayPal, Apple Pay, Installments). Для картки відображається форма з полями та іконками платіжних систем. Знизу – поле для введення промокоду. Права частина – підсумок замовлення з переліком товарів, розрахунком вартості (підсумок, знижка, доставка, податок) та великою кнопкою «Pay».

Рисунок 3.12 – Сторінка оформлення та оплати

Джерело: розроблено автором у Figma

Сторінка доставки (рис. 3.13) орієнтована не лише на інформування, а й на безпосередню взаємодію. Верхня секція містить великий рядок трекінгу замовлення – після введення номера замовлення відображається детальний таймлайн з п'ятьма кроками (від «Order Placed» до «Delivered») та візуальна карта маршруту з іконкою вантажівки. Нижче розміщено три картки методів доставки (Express, Standard Free, Store Pickup), таблицю зон доставки з чотирма регіонами та FAQ із відповідями на типові запитання щодо термінів та умов.

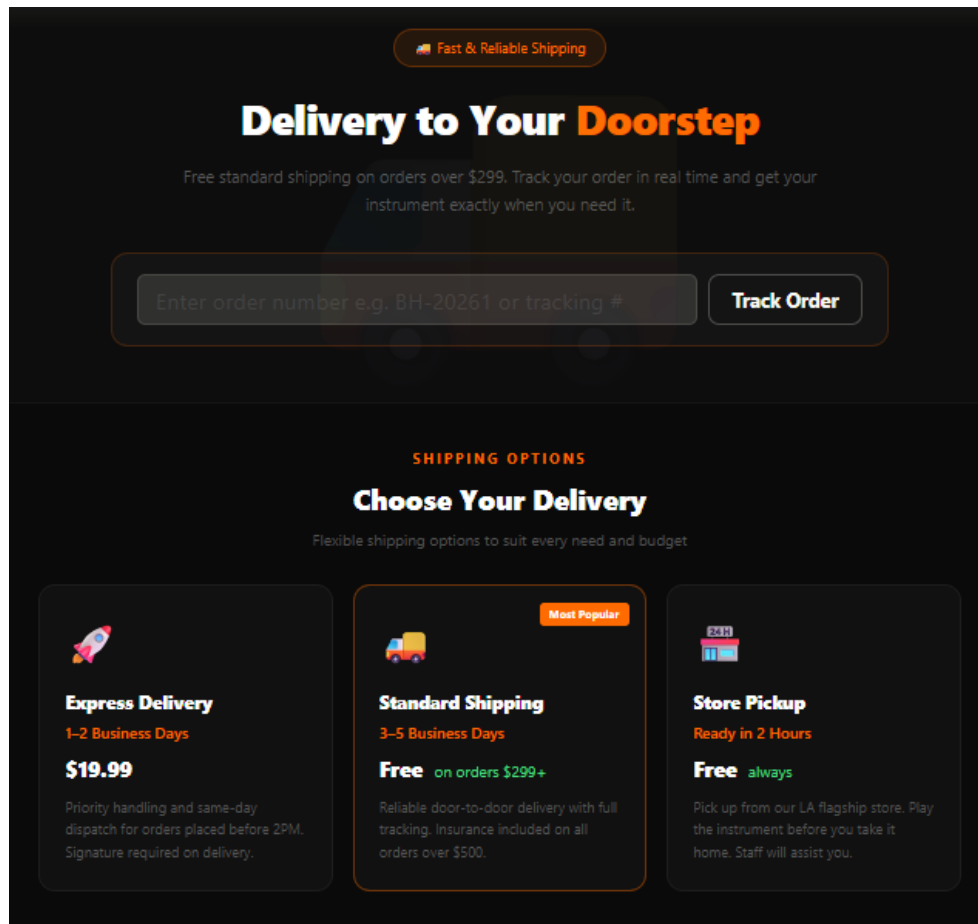


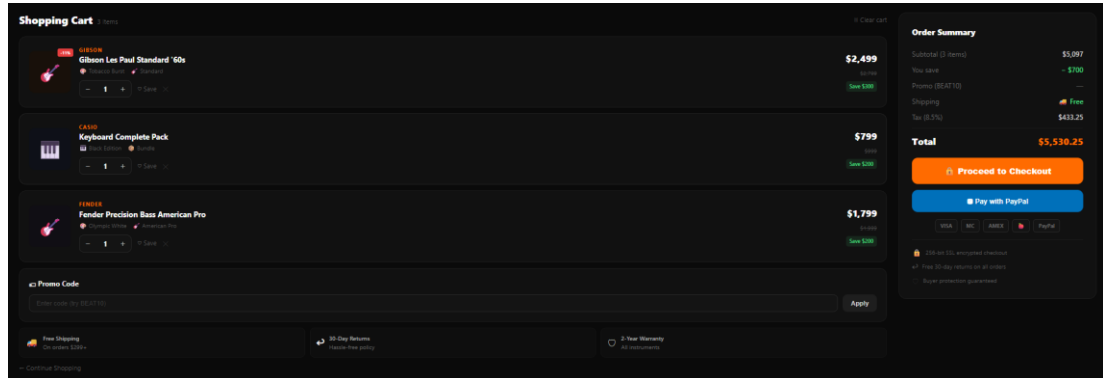
Рисунок 3.13 – Сторінка доставки

Джерело: розроблено автором у Figma

Сторінка кошика (рис. 3.14) відображає список доданих товарів та надає всі необхідні інструменти для фінального перегляду замовлення перед оплатою. Кожен рядок товару містить фото, бренд, назву, обрані параметри (колір, варіант), лічильник кількості з кнопками «+»/«-», кнопки «Save to Wishlist» та «Remove», а також ціну (оновлюється динамічно при зміні кількості).

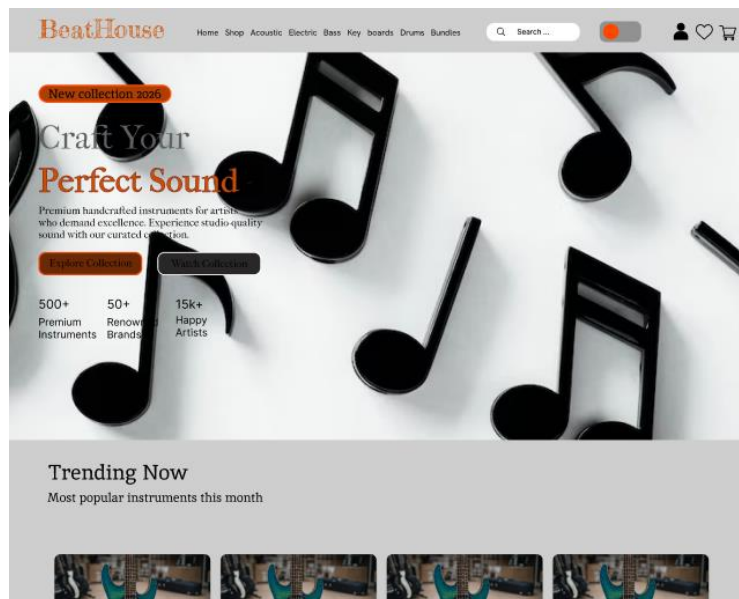
Права частина – підсумок замовлення з відображенням кількості товарів, загальної суми, розміру знижки та вартості доставки. Нижче поле для введення промокоду та дві кнопки – «Proceed to Checkout» та «Pay with PayPal». Під підсумком розміщено іконки підтримуваних платіжних систем та три пункти гарантій (SSL-шифрування, повернення 30 днів, захист

покупця). Завершує сторінку блок «You Might Also Like» з трьома рекомендованими товарами.



*Рисунок 3.14 – Сторінка кошика
Джерело: розроблено автором у Figma*

Для забезпечення максимальної доступності інтерфейсу та врахування вподобань різних категорій користувачів, у проєкті «BeatHouse» було розроблено світлу тему (Light Mode). Це рішення дозволяє користувачам комфортно взаємодіяти з платформою в умовах яскравого освітлення, знижуючи втомлюваність очей (рис. 3.15).



*Рисунок 3.15 – Головна сторінка інтернет-магазину BeatHouse (Light Mode)
Джерело: розроблено автором у Figma*

Ключові особливості світлої теми:

- основним кольором фону обрано світло-сірий нейстральний відтінок, що створює відчуття простору та чистоти. Для контентних блоків та карток товарів використано білий колір, що візуально відокремлює їх від фону.
- помаранчевий акцентний колір (#CC4E00) залишився незмінним для кнопок заклику до дії (CTA), активних фільтрів та логотипу, що забезпечує впізнаваність бренду в обох режимах.
- текст автоматично інвертується у темно-сірий та чорний кольори, що гарантує високий коефіцієнт контрастності згідно зі стандартами WCAG 2.1.
- перемикання між темами реалізовано за допомогою Toggle-перемикача у верхній навігаційній панелі (Navbar), що забезпечує миттєву зміну візуального стану без перезавантаження сторінки.

3.3 Тестування дизайну продукту

Тестування інтерфейсу проводилось у двох напрямках: перевірка відповідності принципам доступності (WCAG 2.1) та аналіз технічної реалізованості (feasibility).

У ході дослідження проводилась перевірка контрастності кольорів відповідно до стандартів WCAG 2.1 за допомогою сервісу Adobe Color Contrast Analyzer. Перевірялись такі пари кольорів:

- білий текст (#FFFFFF) на помаранчевому фоні (#CC4E00) коефіцієнт контрасту 3.04:1. Для великих елементів (кнопки, заголовки) відповідає рівню AA Large;
- темний текст (#000000) на помаранчевому фоні (#FF6B00) коефіцієнт контрасту 7.22:1. Відповідає найвищому рівню AAA стандарту WCAG 2.1, що забезпечує максимальну читабельність;

- білий текст (#FFFFFF) на темному фоні (#0A0A0A) коефіцієнт контрасту 21:1. Максимально можливий показник, що повністю відповідає всім вимогам доступності;

- сірий текст (#7A7A7A) на темному фоні (#141414) використовується для допоміжних підписів та мета-інформації, де зниження контрасту є навмисним рішенням для створення ієрархії.

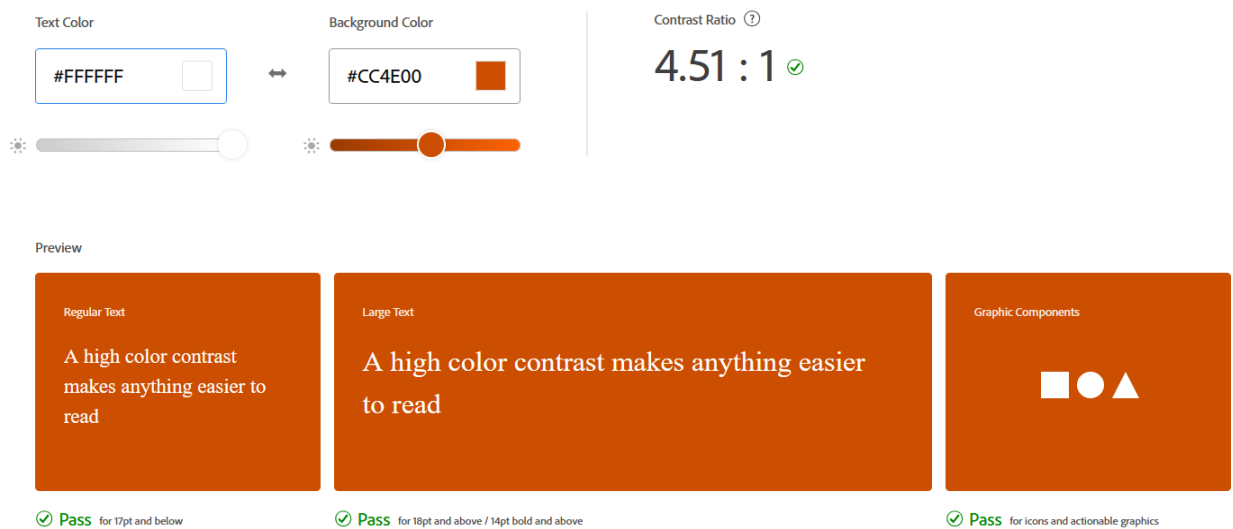


Рисунок 3.65 – Перевірка контрастності кольорів

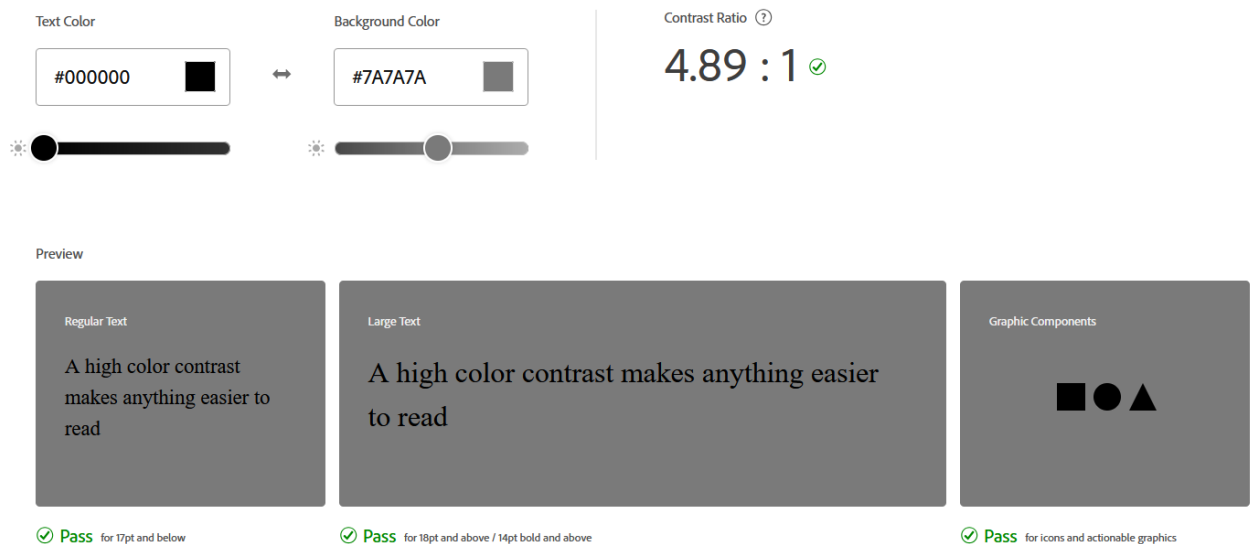
Джерело: Adobe Color Contrast Analyzer [6]

Результати перевірки контрасту для основних елементів наведено на рис. 3.16.

Завдяки проведеним перевіркам було підтверджено повну відповідність макета вимогам стандарту WCAG 2.1 щодо контрастності кольорів. Зокрема, для текстових блоків встановлено коефіцієнт контрасту на рівні не менше 4.89:1, що гарантує високу читабельність контенту на темному фоні. Усі функціональні кнопки та інтерактивні модулі мають достатню колірну диференціацію відносно фону, що повністю відповідає базовим критеріям інклюзивності веб-інтерфейсів.

Архітектура інтерфейсу базується на принципах інтуїтивної навігації. Розміщення головного меню у верхній частині сторінки (Header) узгоджується із загальноприйнятими паттернами користувацької поведінки. Логічне групування товарних категорій у горизонтальному навігаційному стеку та дублювання в бічній панелі каталогу спрощує процес пошуку та орієнтації в товарній номенклатурі. Особливу увагу приділено параметрам типографіки: мінімальний кегль основного тексту становить 13px (26pt у робочому просторі Figma), що чітко відповідає настановам WCAG щодо забезпечення доступності для сприйняття.

Для покращення зворотного зв'язку з користувачем усі кнопки в макеті мають три візуально виокремлені стани (як ілюструє рис. 3.17): дефолтний, стан наведення курсора (hover) та активний стан (active). Така деталізація мікровзаємодій сприяє чіткому розумінню функціонального призначення кожного елемента керування та покращує загальний досвід користування системою.



*Рисунок 3.17 – Стани кнопок
Джерело: розроблено автором*

Під час проєктування користувацького інтерфейсу було проведено всебічний аналіз технічної здійсненності розробки, що охопив функціональний, візуальний та технологічний аспекти.

Візуальне рішення, розроблене в середовищі Figma, базується на сучасних UI-стандартах. Усі компоненти інтерфейсу – від керуючих кнопок до складних форм та карток продукції – спроектовані з урахуванням специфікацій HTML5/CSS3. Це забезпечує їхню легку інтеграцію з використанням мови JavaScript або популярних бібліотек, як-от React. Функціональні блоки каталогу, пошукового сервісу, кошика та системи логістичного трекінгу реалізовані на основі стандартних алгоритмів, що не потребує розробки надскладних кастомних рішень.

Інтерфейс відповідає концепції Responsive Design, що гарантує коректне масштабування контенту на пристроях із різною роздільною здатністю екрана, включаючи смартфони та планшети. Побудова макетів на базі систем Flexbox та CSS Grid значно спрощує подальшу верстку та впровадження медіа-запитів.

Усі інтегровані сервіси – інтелектуальний пошук з автопідказками, багаторівнева фільтрація, соціальна авторизація та система управління промокодами – спираються на перевірені логіки сучасного e-commerce. Такий підхід робить впровадження проєкту технічно виправданим та комерційно обґрунтованим.

Проєкт відповідає фундаментальним вимогам щодо зручності та доступності (Usability). Ергономічне розташування елементів керування поєднується з лаконічним текстовим супроводом. Використання акцентного помаранчевого кольору (#FF6B00) для активних зон дозволяє закріпити у відвідувача стійкий асоціативний зв'язок між кольором та дією. Вибір гарнітури Inter зумовлений її високою апертурою та відмінною читабельністю в умовах темної теми (Dark Mode), що повністю відповідає актуальним дизайн-стандартам.

Висновок до розділу 3

У межах даного розділу було реалізовано практичне проєктування UX/UI дизайну для цифрової платформи «BeatHouse». Вибір колірної схеми на базі Dark Mode із використанням насиченого помаранчевого акценту (#CC4E00) було аргументовано специфікою музичної індустрії та необхідністю нівелювання недоліків основних конкурентів, у яких відсутній темний режим інтерфейсу. Також було сформовано систему типографіки та чітку ієрархію шрифтів, що забезпечує візуальну структурованість та високу читабельність контенту.

Шляхом детального прототипування в середовищі Figma було створено макети 12-ти сторінок, що охоплюють повний цикл взаємодії користувача з магазином: від головного екрана та розширеного каталогу до персонального профілю, системи пошуку та модулів оформлення замовлення. Кожна сторінка адаптована під запити цільової групи та спрямована на вирішення конкретних проблемних точок (pain points), ідентифікованих на етапі дослідження.

Результатом проведеної роботи став інтуїтивний та естетично привабливий інтерфейс, орієнтований на формування позитивного користувацького досвіду. Проведене тестування на відповідність міжнародним стандартам WCAG 2.1 підтвердило оптимальний рівень контрасту та базової доступності візуальних елементів. Сформовані дизайн-рішення стають надійним фундаментом для подальшої програмної розробки вебресурсу.

Особливий акцент було зроблено на створенні світлої теми (Light Mode), що дозволило підвищити адаптивність системи до різних умов зовнішнього освітлення. Інтеграція перемикача тем безпосередньо в навігаційну панель забезпечила безшовну трансформацію візуального простору без втрати впізнаваності бренду. Збереження акцентного кольору та незмінної архітектури елементів підтвердило високу гнучкість розробленої

дизайн-системи та її відповідність сучасним принципам цифрової інклюзивності.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було спроектовано цілісний UX/UI дизайн інтернет-платформи «BeatHouse», який відповідає актуальним стандартам ергономічності, функціональності та естетики.

Проведено глибокий аналіз специфіки UX/UI дизайну в сегменті електронної комерції. Обґрунтовано, що якісно спроектований інтерфейс є стратегічним інструментом для підвищення конверсії та формування стабільної лояльності клієнтів. Визначено ключові очікування сучасних користувачів: інтуїтивна логіка, адаптивність та візуальна чистота.

Досліджено досвід провідних міжнародних та локальних маркетплейсів (Thomann, Rozetka, JAM). Виявлено критичні недоліки конкурентів - відсутність темної теми та перевантаженість транзакційних шляхів (пошуку та чекауту), що дозволило сформулювати унікальні переваги проєкту «BeatHouse».

Ідентифіковано цільові групи користувачів (від початківців до професіоналів) та проаналізовано їхні поведінкові паттерни. Розробка Use case-діаграми та карти подорожі клієнта (CJM) дозволила формалізувати вимоги до інтерфейсу та усунути потенційні бар'єри у користувацькому досвіді.

Розроблено структуру сайту з 12-ти сторінок та спроектовано навігаційну систему, що мінімізує когнітивне навантаження та кількість кроків до цільової дії. Створені низькорівневі прототипи стали надійним каркасом для подальшої візуалізації.

Розроблено фірмову стилістику на основі Dark Mode (#0A0A0A) з активним помаранчевим акцентом (#CC4E00), що підкреслює ідентичність бренду. Використання шрифтової пари Inter та Segoe UI забезпечило необхідний візуальний порядок. У середовищі Figma реалізовано високоточні

інтерактивні макети, що включають спеціалізований функціонал: медіа-галереї, системи фільтрації, вбудований трекінг та персоналізовані дашборди.

Результатом роботи є завершений дизайн-проект інтернет-магазину «BeatHouse», який забезпечує безшовну взаємодію клієнта з платформою та створює впізнаваний візуальний образ бренду на конкурентному ринку.

Практичне значення полягають у впровадженні дуальної візуальної системи (Dark & Light Mode). На відміну від аналогічних рішень конкурентів, «BeatHouse» пропонує користувачеві вибір режиму перегляду, що суттєво підвищує рівень цифрової інклюзивності (Accessibility) та мінімізує зорову втому, гарантуючи комфортну роботу з ресурсом за будь-яких умов освітлення.

Перспективним напрямом є інтеграція персоналізованих рекомендаційних систем на основі штучного інтелекту, які аналізуватимуть музичні вподобання клієнта для автоматичного підбору супутнього обладнання та аксесуарів. З точки зору функціональності, проєкт може бути розширений модулем онлайн-конфігуратора кастомних інструментів, що дозволить покупцям самостійно обирати матеріали та фурнітуру, створюючи унікальні замовлення безпосередньо в інтерфейсі платформи. Такий підхід забезпечить сталу конкурентоспроможність «BeatHouse» у довгостроковій перспективі та сприятиме глибшому залученню аудиторії.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ТА ПОСИЛАННЯ

1. Інтернет-магазин музичних інструментів Thomann // URL: <https://www.thomann.co.uk/index.html> (дата звернення 20.01.2026).
2. Інтернет-магазин музичних інструментів Jam // URL: <https://jam.ua/ua/> (дата звернення 20.01.2026).
3. Інтернет-магазин Rozetka // URL: <https://rozetka.com.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 04.03.2026).
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. Аналітика ринку музичних інструментів в Україні // URL: <https://musician.ua/news/analitika-rynku-muzychnykh-instrumentiv-v-ukraini> (дата звернення 24.04.2026).
8. Значення кольорової палітри в брендингу// URL: <https://brander.ua/blog/znachennya-kolorovoyi-palitry-v-brendynhu> (дата звернення 24.04.2026).
9. Інструмент для швидкого створення блок-схем// URL: <https://whimsical.com/> (дата звернення 24.04.2026).
10. Що таке цільова аудиторія та як її визначити // URL: <https://shop-express.ua/ukr/blog/target-audience/> (дата звернення 20.01.2024)
11. Norman D. A. The Design of Everyday Things. Revised and Expanded Edition. New York : Basic Books, 2013. 368 p.
12. Garrett J. J. The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond. 2nd ed. Berkeley : New Riders, 2010. 192 p.

13. Cooper A., Reimann R., Cronin D., Noessel C. About Face: The Essentials of Interaction Design. 4th ed. Indianapolis: Wiley, 2014. 720 p.
14. Rosenfeld L., Morville P., Arango J. Information Architecture: For the Web and Beyond. 4th ed. Sebastopol: O'Reilly Media, 2015. 486 p.
15. 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).
16. Krug S. Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability. 3rd ed. Berkeley: New Riders, 2014. 200 p.
17. Wang H.-H. Less Effort, More Completion: The EAS Framework for Simplifying Forms [Электронний ресурс] // Nielsen Norman Group. 2025. URL: <https://www.nngroup.com/articles/eas-framework-simplify-forms/> (дата звернення: 17.04.2026).