

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Тема: «UX/UI дизайн інтернет-магазину електронних пристроїв»

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

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Виконав: здобувач 4 курсу
групи КН-21
Андрій БОДНЯ

Керівник: старший викладач кафедри
комп’ютерних наук
Олег ЛУКУТІН

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

Здобувач: _____
(підпис)

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»

ЗАТВЕРДЖУЮ:
завідувач кафедри
комп'ютерних наук
Сергій МІЧКІВСЬКИЙ
« ____ » ____ 20__ р

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Бодня Андрій Дмитрович

Тема роботи	UX/UI дизайн інтернет-магазину електронних пристроїв
Номер та дата наказу про затвердження теми	№121-7 від 24 грудня 2024 року
Коротка постановка завдання	Розробити UI/UX дизайн веб-сайту з продажу електронних пристроїв.
Посилання на джерела інформації (не більше п'яти найменувань, які рекомендує науковий керівник)	1. 47 важливих порад для UX/UI дизайнерів. URL: https://ux.pub/editorial/47-vazhlivikh-porad-dlia-ui-ta-ux-dizainieriv-4h0jOzdamli 2. UX/UI дизайн інтернет-магазину : як створити зручний та привабливий сайт. URL: https://coi.ua/blog/DesignCo/ux-ui-design-for-e-commerce-in-2025-how-to-create-a-user-friendly-and-attractive-website/
Вимоги до кваліфікаційної роботи	Кваліфікаційна робота має містити теоретичне, системотехнічне або експериментальне дослідження за темою роботи, яку слід розглядати як складне спеціалізоване завдання або практичну проблему в галузі комп'ютерних наук, яка характеризується комплексністю та невизначеністю умов і потребує застосування теорій і методів інформаційних технологій.

Дата видачі завдання 27 грудня 2024 р.

Керівник

Олег ЛУКУТІН

Здобувач освітнього ступеня бакалавра

Андрій БОДНЯ

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання	Примітка
Підготовчий етап			
1	Вибір напрямку дослідження	02.12.2024 р.	<i>виконано</i>
2	Формування теми та призначення керівника	16.12.2024 р.	<i>виконано</i>
3	Затвердження теми кваліфікаційної роботи	23.12.2024 р.	<i>виконано</i>
4	Затвердження завдання на кваліфікаційну роботу	27.12.2024 р.	<i>виконано</i>
Основний етап			
5	Розробка концепції кваліфікаційної роботи	13.01.2025 р.	<i>виконано</i>
6	Підбір та вивчення джерел інформації з напрямку дослідження. Огляд існуючих аналогів	20.01.2025 р.	<i>виконано</i>
7	Затвердження розширеної постановки завдання. Підготовка та подання керівникові розділу 1 кваліфікаційної роботи	10.03.2025 р.	<i>виконано</i>
8	Проектування. Підготовка та подання керівникові розділу 2 кваліфікаційної роботи	24.03.2025 р.	<i>виконано</i>
9	Підготовка доповіді для експертизи стану виконання кваліфікаційної роботи (проміжний контроль)	31.03-04.04.2025 р.	<i>виконано</i>
10	Реалізація. Підготовка та подання керівникові розділу 3 кваліфікаційної роботи	07.04.2025 р.	<i>виконано</i>
11	Підготовка та подання керівнику першого варіанту всієї кваліфікаційної роботи	14.04.2025 р.	<i>виконано</i>
12	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень керівника та представлення керівникові доопрацьованого варіанту кваліфікаційної роботи	21.04.2025 р.	<i>виконано</i>
Завершальний етап			
13	Представлення рукопису для перевірки на плагіат	28.04-04.05.2025 р.	<i>виконано</i>
14	Підготовка презентації та доповіді на передзахист	05.05-11.05.2025 р.	<i>виконано</i>
15	Передзахист кваліфікаційної роботи	12.05-16.05.2025 р.	<i>виконано</i>
16	Доопрацювання роботи за результатами передзахисту	19.05-06.06.2025 р.	<i>виконано</i>
17	Експертиза роботи керівником та зовнішнім експертом	09.06-15.06.2025 р.	<i>виконано</i>
18	Доопрацювання доповіді та презентації для захисту	09.06-15.06.2025 р.	<i>виконано</i>
19	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-22.06.2025 р.	<i>виконано</i>

Керівник

Олег ЛУКУТІН

Здобувач освітнього ступеня бакалавра

Андрій БОДНЯ

Бодня А.Д. UX/UI дизайн інтернет-магазину електронних пристроїв.

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, 2024.)

Розглядається проблема застарілого дизайну інтернет-магазину електронних пристроїв. Розроблено сучасний та зручний UX/UI дизайн, який має покращувати взаємодію користувачів із сайтом і сприяти їх залученню.

Ключові слова: UX/UI дизайн, інтернет-магазин, користувацький досвід.

Bodnya A.D. UX/UI design for an online store of electronic devices.

An explanatory note from a qualified student for specialty 122 – Computer Science (graduate program – Computer Science) SB Bachelor. – VNZ “University of Economics and Law “KROK”, Basic Science Institute of Information and Communication Technologies, Department of Computer Sciences, Kiev, 2024.)

There is a problem with the outdated design of the online store of electronic devices. The current and simple UX/UI design has been developed, which can improve the interaction of the users with the site and the acceptance of their earnings.

Keywords: UX/UI design, online store, correspondent information.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ З РОЗРОБКИ UX/UI ДИЗАЙНУ	8
1.1 ОПИС ПРЕДМЕТНОЇ ОБЛАСТІ	8
1.2 ВИЗНАЧЕННЯ ПОТЕНЦІЙНИХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ	9
1.3 ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ	12
Висновок до розділу 1	13
РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТУВАННЯ UX/UI ДИЗАЙНУ	14
2.1 АНАЛІЗ ВИМОГ ДО UX/UI ДИЗАЙНУ	14
2.2 МОДЕЛЮВАННЯ UX/UI ДИЗАЙНУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ.	17
2.3 НИЗЬКОРІВНЕВИЙ ПРОТОТИП ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ	20
Висновок до розділу 2	26
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ UX/UI ДИЗАЙНУ	27
3.1 КОЛОРИСТИКА, ТИПОГРАФІКА	27
3.2 ПРОТОТИПУВАННЯ UX/UI ДИЗАЙНУ	30
3.3 ТЕСТУВАННЯ ДИЗАЙНУ ПРОДУКТУ	43
Висновок до розділу 3	47
ВИСНОВКИ	48
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	49
ДОДАТОК А FIGMA МАКЕТИ	52

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі інтернет-магазини відіграють ключову роль у сфері електронної комерції. Висока конкуренція та зростаючі очікування користувачів вимагають від компаній не тільки якісного товару, а й зручного та естетично привабливого веб-інтерфейсу. Саме тому UX/UI дизайн є важливим фактором у створенні позитивного користувацького досвіду, що безпосередньо впливає на конверсію, залучення нових клієнтів і рівень продажів.

Проблемна ситуація. Багато інтернет-магазинів мають застарілий дизайн, що не відповідає сучасним стандартам юзабіліті та не забезпечує комфортної взаємодії з користувачем. Це може призводити до труднощів у навігації, низької швидкості ухвалення рішень покупцями та зменшення кількості замовлень.

Мета дослідження полягає в розробці сучасного та зручного UX/UI дизайну інтернет-магазину електронних пристроїв, який сприятиме підвищенню конверсії, покращенню користувацького досвіду та залученню нових клієнтів.

Завдання на дослідження:

- 1) проаналізувати існуючі проблеми UX/UI дизайну інтернет-магазинів;
- 2) дослідити основні тренди та сучасні підходи до веб-дизайну;
- 3) розробити новий UX/UI дизайн із урахуванням найкращих практик.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення UX/UI дизайну інтернет-магазинів, що дозволить підвищити зручність користування, збільшити рівень довіри клієнтів і покращити загальну ефективність платформи.

Об'єктом дослідження є процес взаємодії користувача з інтерфейсом інтернет-магазину електронних пристроїв.

Предметом дослідження є методи та підходи до створення UX/UI дизайну інтернет-магазину, що впливають на зручність використання, залучення користувачів і рівень конверсії.

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. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку посилань (26 найменувань). Пояснювальна записка містить 1 таблицю, 57 рисунків. Обсяг пояснювальної записки складає 60 сторінок. Основний зміст викладено на 50 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ З РОЗРОБКИ UX/UI ДИЗАЙНУ

1.1 Опис предметної області

Інтернет-магазин дозволяє здійснювати купівлю та продаж товарів або послуг через Інтернет. Тому сучасні інтернет-магазини стали ключовими елементами електронної комерції. Вони забезпечують користувачам доступ до великого асортименту товарів та зручних способів їх придбання.

Розвиток інтернет-магазинів зумовлений зростанням популярності онлайн-шопінгу, що пов'язано з такими факторами : доступність покупок 24/7, можливість перегляду та порівняння товарів, великий вибір продукції та зручна доставка, використання персоналізованих рекомендацій. UX/UI дизайн в інтернет-магазинах дуже важливі.

UX (User Experience) – це досвід користувача, який він отримує під час взаємодії з сайтом, в той час як UI (User Interface) – це інтерфейс, що забезпечує цю взаємодію. UX/UI дизайн ключову роль, оскільки визначає: простоту навігації, комфортність оформлення замовлення, візуальну привабливість сайту.

Згідно з рекомендаціями Nielsen Norman Group [10], інтерфейс має бути простим, зрозумілим і адаптивним, що забезпечує зручність використання на будь-якому пристрої.

Основними принципами UX/UI дизайну можна вважати:

- простота – мінімалістичний дизайн без зайвих елементів;
- зрозумілість – інтуїтивна навігація та зручна структура каталогу;
- адаптивність – коректне відображення на різних пристроях;

Щоб залучати більше клієнтів та покращити взаємодію з ними, сучасні інтернет-магазини впроваджують нові UX/UI рішення:

- темний режим;
- персоналізація;

- голосові асистенти;
- інтерактивні елементи;
- швидке оформлення замовлення;

Таким чином, UX/UI дизайн є важливим компонентом успіху інтернет-магазину, оскільки впливає на зручність, привабливість та ефективність взаємодії користувачів із платформою.

1.2 Визначення потенційних конкурентних переваг

Визначення потенційних конкурентних переваг інтернет-магазину є важливим етапом для ефективної конкуренції на ринку.

Аналіз цих переваг дозволяє зрозуміти унікальність сайту для потенційних клієнтів, визначити ключові фактори привабливості та сформулювати стратегію розвитку.

Крім того, це сприяє покращенню позиціонування бренду, залученню нових користувачів і підвищенню рівня їхньої лояльності.

Звернемо увагу на аналоги, що вже реалізували ідею. Розглянемо сайт Rozetka (рис 1.1) [1].

Ми можемо виділити такі сильні сторони аналога як: великий асортимент товарів, висока впізнаність бренду та довіра покупців, зручний пошук і система фільтрів, що дозволяє легко знаходити товари, велика кількість візуального контенту(фото, відеоогляди, 3D-моделі).

Спостерігаються і слабкі сторони. Перевантажений інтерфейс, тобто на сторінці багато елементів, що може ускладнювати навігацію. Багато рекламних банерів також можна віднести до проблеми, вони можуть відволікати від основного контенту.

Якщо розглянути іншу альтернативу Comfy (рис 1.2) [2]. Маємо сучасний та мінімалістичний дизайн, що забезпечує легке сприйняття інформації, простий та зрозумілий процес оформлення замовлення, добре оптимізована мобільна версія та мобільний додаток.

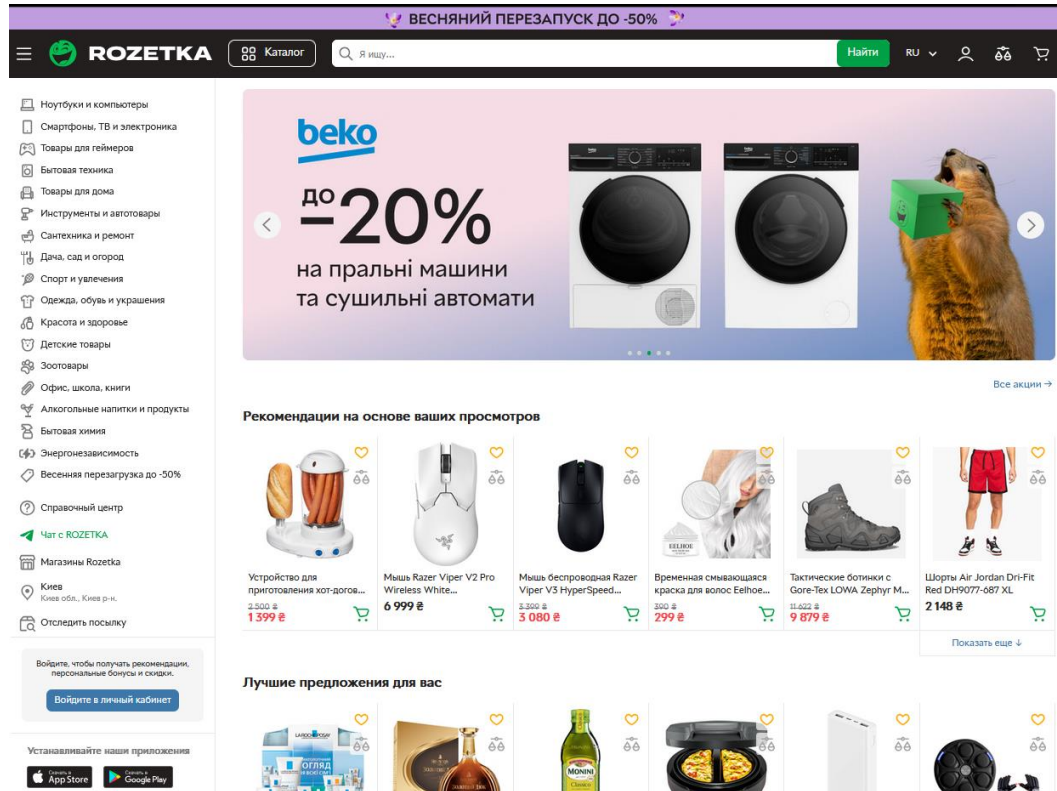


Рисунок 1.1 – Интернет-магазин Rozetka

Джерело: [1]

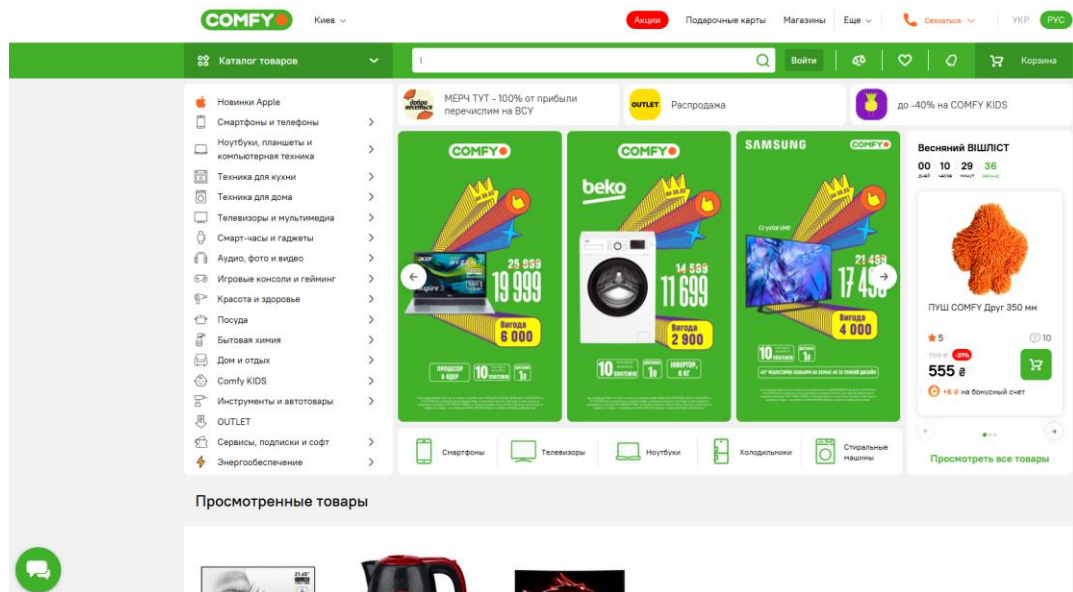


Рисунок 1.2 – Интернет-магазин Comfy

Джерело: Comfy[2]

Слабкі ж сторони це: деякі анімації та переходи виглядають не надто плавними або застарілими, складна навігація, неоптимізована мобільна версія(інколи елементи зміщуються або виглядають менш зручними на мобільних пристроях).

Із слабких сторін можна виділити обмежену інтерактивність(мало анімацій та мікроваємодій, які могли б зробити сайт більш динамічним і приємним у використанні. Обмежена інтеграція з соцмережами, порівняно з конкурентами можливості авторизації та обміну товарами в соцмережах менш розвинені.

Остання альтернатива, це Foxtrot (рис 1.3) [3]. В нього простий і зрозумілий інтерфейс, який підходить для широкої аудиторії, зручна адаптація сайту під різні пристрої, великий контраст шрифтів і елементів, що полегшує сприйняття інформації.

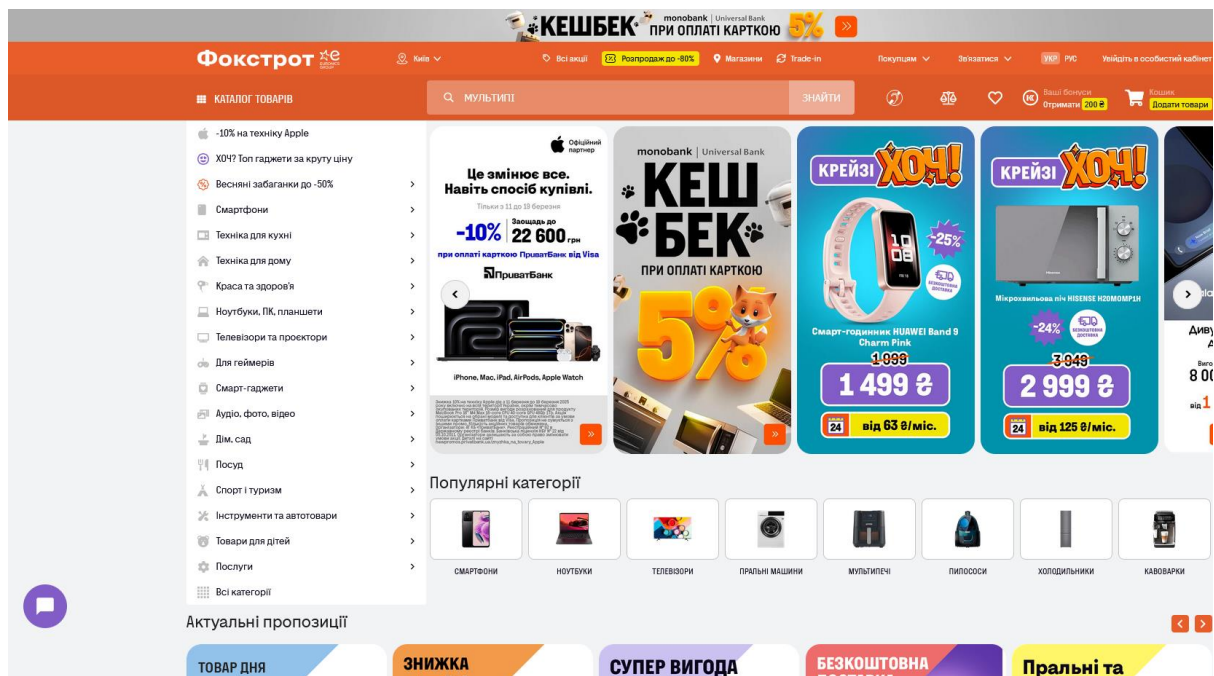


Рисунок 1.3 – Інтернет-магазин Foxtrot

Джерело: Foxtrot[3]

Основні конкурентні переваги UX/UI дизайну інтернет-магазину:

- *інтуїтивно зрозумілий інтерфейс* – спрощена навігація, яка дозволяє користувачам легко знаходити потрібні товари та здійснювати покупки без зайвих труднощів;
- *адаптивний дизайн* – коректне відображення сайту на різних пристроях;
- *простий процес оформлення замовлення* – мінімальна кількість кроків для завершення покупки, включаючи можливість оформлення замовлення в один клік;
- *соціальна інтеграція* – можливість реєстрації та авторизації через соцмережі, а також обмін контентом та відгуками;
- *гнучка система фільтрів* – можливість швидкого підбору товарів за різними параметрами, що допомагає користувачам знайти найкращі пропозиції.

Отже, визначення конкурентних переваг у UX/UI дизайні є важливим для успіху інтернет-магазину. Вони допомагають забезпечити зручність користувачів і сприяти довгостроковій конкурентоспроможності платформи.

1.3 Постановка завдання

Проблема: багато інтернет-магазинів стикаються з недоліками у дизайні, це може приводити до зниження ефективності сайту, збільшення рівня відмов і, відповідно, втрати потенційних покупців.

Основним завданням даного дослідження є розробка UX/UI дизайну інтернет-магазину електронних пристроїв, який підвищить зручність користування, покращить візуальне сприйняття.

Для досягнення цього потрібно виконати такі завдання:

1. провести аналіз існуючих інтернет-магазинів електронних пристроїв, виявити їхні сильні та слабкі сторони;
2. визначити основні вимоги до UX/UI дизайну для ефективної роботи інтернет-магазину;

3. виконати прототипування ключових сторінок інтернет-магазину;
4. створити візуальний дизайн, що відповідає сучасним тенденціям та покращує взаємодію користувачів із сайтом.

Таким чином, результатом роботи стане UX/UI дизайн, який оптимізує процес купівлі та забезпечить конкурентні переваги інтернет-магазину.

Висновок до розділу 1

Розглянуто предметну область UX/UI дизайну інтернет-магазинів електронних пристроїв. Було визначено ключові аспекти та значення якісного UX/UI дизайну для онлайн-магазину.

Аналіз сучасних тенденцій у дизайні показав, що користувачі очікують зручної, інтуїтивної навігації, швидкого доступу до товарів, адаптивності сайту та привабливого візуального оформлення.

Крім того, було визначено потенційні конкурентні переваги якісного UX/UI дизайну, зокрема підвищення лояльності клієнтів, зменшення рівня відмов та збільшення конверсії.

На основі проведеного аналізу було сформульовано завдання дослідження.

РОЗДІЛ 2

ПРОЄКТУВАННЯ UX/UI ДИЗАЙНУ

2.1 Аналіз вимог до UX/UI дизайну

Щоб створити ефективний дизайн, необхідно провести аналіз вимог до інтерфейсу, враховуючи особливості цільової аудиторії, основні сценарії використання, а також типові проблеми, з якими стикаються користувачі.

Перед розробкою дизайну необхідно дослідити, хто є основними користувачами інтернет-магазину, їхні звички, потреби та очікування. Це допоможе створити персоналізований і зручний інтерфейс.

Основними категоріями користувачів можна вважати [12]:

1. звичайних покупців – вони просто шукають товари, порівнюють ціни, тощо. Для них важливі: швидкість завантаження, зручність навігації, простий процес купівлі;

2. лояльні клієнти – постійні покупки, користуються бонусами та акціями.

Очікують швидкого доступу до історії покупок;

3. нові відвідувачі – уперше заходять на сайт, тому потребують зрозумілого інтерфейсу та легкої реєстрації.

Отже ми маємо основні сценарії використання інтернет магазину:

- пошук товару;
- додавання до кошика;
- оформлення замовлення;
- взаємодія з особистим кабінетом.

Із проблемних місць у взаємодії користувачів:

- незрозуміла навігація;
- складний процес оформлення замовлення;
- погана адаптація для мобільних пристроїв.

На рис 2.1 зображено розмір аудиторії онлайн-покупців.

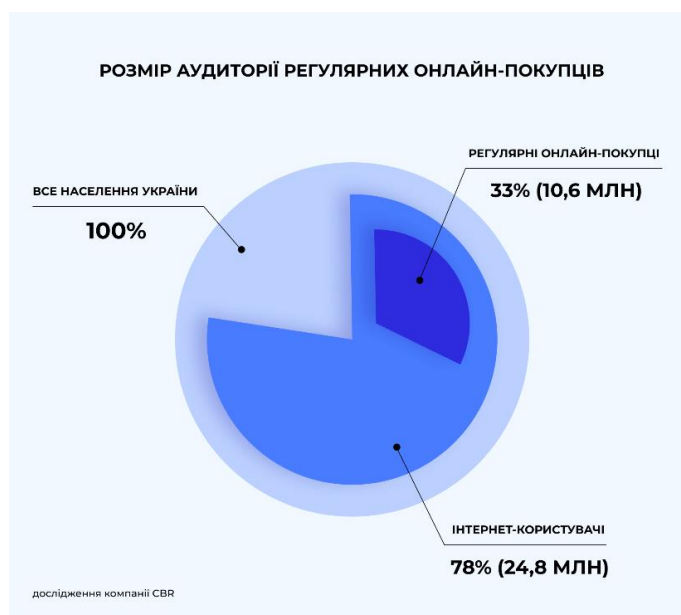


Рисунок 2.1 – Розмір аудиторії регулярних онлайн-покупців

Джерело: E-commerce [24]

Use case-діаграма (рис 2.2) дозволяє відобразити основні сценарії взаємодії користувача з системою інтернет-магазину. Вона слугує інструментом для визначення функціональності сайту з погляду користувача.



Рисунок 2.2 – Use case-діаграма

Джерело: розроблено автором за допомоги Creately [25]

Для карти емпатії (рис 2.3) візьмемо за основу типового представника – наприклад, чоловіка 25-30 років, який купує електроніку онлайн.

Представник:

Ім'я: Андрій, 26 років.

Професія: ІТ-фахівець.

Ціль: придбати гаджети.

Карта подорожі клієнта (рис 2.4) використовується для візуалізації повного шляху користувача від моменту виникнення потреби до здійснення покупки та подальшої взаємодії з інтернет-магазином.

Цей аналіз має допомогти для розробки дизайну, що максимально відповідатиме очікуванням користувачів.

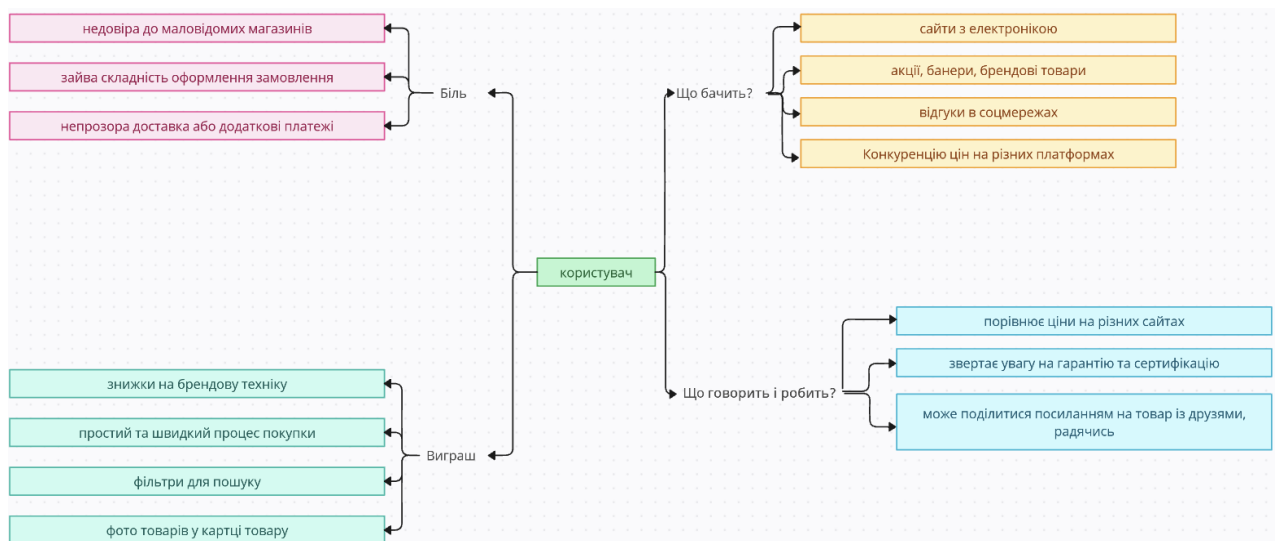


Рисунок 2.3 – Карта емпатії

Джерело: розроблено автором за допомоги Creately [25]



Рисунок 2.4 – Карта подорожі клієнта

Джерело: розроблено автором за допомоги Creately [25]

2.2 Моделювання UX/UI дизайну інтернет-магазину.

Для початку потрібно описати структуру сайту [13]. Визначимо основні сторінки інтернет-магазину (рис 2.5).

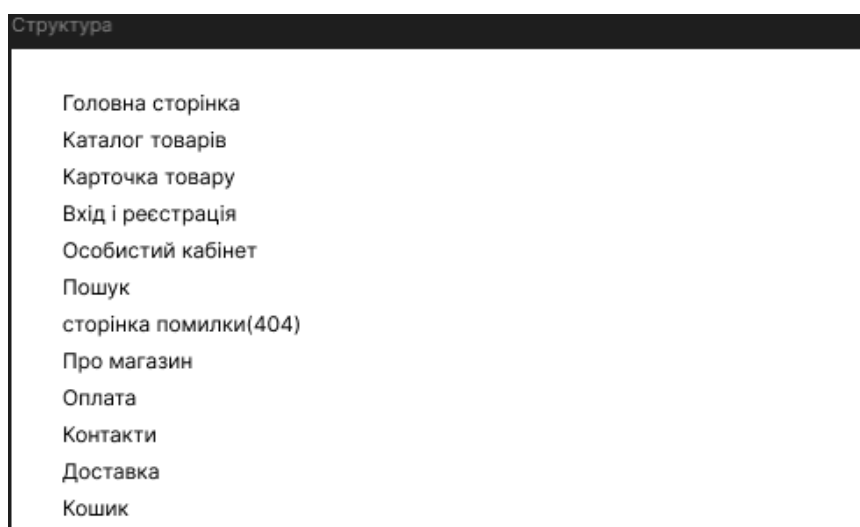


Рисунок 2.5 – Структура сайту

Джерело: розроблено автором

Тепер розглянемо більш детально взаємозв'язок між сторінками сайту. Розберемо глибше елементи структури.

Головна сторінка є вхідною точкою для користувачів. Вона містить основну інформацію про магазин, акційні пропозиції, популярні категорії та рекомендації товарів. Бажано використовувати рекомендовані товари, банери з акціями та новинками, навігаційне меню для швидкого доступу до категорій товарів.

Каталог товарів. У цьому розділі користувач може переглядати все доступні товари, та сортувати їх за ціною, тощо.

Картка товару. Ця сторінка містить детальну інформацію про товар, це допомагає користувачу прийняти рішення про покупку. Гарні аспекти для цього розділу це велике зображення товару, назва, опис, характеристики та ціна. Кнопка додати в кошик або купити.

Вхід і реєстрація. Система аутентифікації, що дозволяє користувачам створювати обліковий запис або входити до вже існуючого. Тут ми маємо використовувати форми для введення логіна та пароля, опцію “Забув пароль” для відновлення паролю.

Особистий кабінет. Розділ, де користувач може керувати своїм профілем, переглядати кошик та змінювати особисті дані.

Пошук. Допомагає швидко знайти потрібний товар.

Сторінка помилки. Відображається, коли користувач переходить за неробочим або неправильним посиланням.

Про магазин. Інформаційна сторінка про компанію.

Оплата. Розділ, який містить інформацію про доступні способи оплати.

Контакти. Розділ для зв'язку з магазином. Адреса фізичних магазинів або складів, телефони, email.

Доставка. Інформація про варіанти доставки та їх вартість.

Цей опис допоможе чітко розуміти функціональність кожного елемента інтернет-магазину. У таблиці (табл. 2.1) коротко представлений опис цих елементів.

Таблиця 2.1 – Структура сайту

Назва сторінки	Опис
Головна сторінка	основна сторінка сайту, містить головні акції, популярні товари, банери, кнопки навігації
Каталог товарів	сторінка зі списком категорій та підкатегорій товарів
Карточка товару	детальний опис окремого товару з фото, ціною, характеристиками та кнопкою "Купити"
Вхід і реєстрація	сторінки для входу в особистий кабінет або створення нового облікового запису
Особистий кабінет	відображає інформацію про користувача
Пошук	пошук товарів
Сторінка 404	відображається у випадку, якщо сторінка не знайдена
Про магазин	інформація про компанію
Оплата	роз'яснює варіанти оплати
Контакти	сторінка з контактною інформацією: адреса, телефон, email
Доставка	інформація про способи та терміни доставки
Кошик	містить додані товари, підсумкову вартість

Логічна структура інтерфейсу цього інтернет-магазину має такий вигляд (рис 2.6). Вона розкриває взаємозв'язки між основними елементами сайту та їхню ієрархію, показує, як користувачі переміщуються між сторінками та які сценарії взаємодії можливі.



Рисунок 2.6 – Логічна структура інтерфейсу

Джерело : розроблено автором за допомоги Creately [25]

Логічна структура допомагає проєктувальникам UX/UI забезпечити зручність, логічність та ефективність користування сайтом. Якщо вона добре спроектована, то користувачам буде легко орієнтуватися на сайті та швидко знаходити потрібну інформацію.

2.3 Низькорівневий прототип інтернет-магазину

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

Організація контенту на сайті відіграє ключову роль у забезпеченні зручності користування [14]. Основні принципи, що застосовуються в UX/UI дизайні інтернет-магазину:

1. Простота та зрозумілість (контент повинен бути логічно структурованим, без перевантаження текстом чи графічними елементами);
2. Ієрархічність (головні розділи мають бути легко доступними, а важливий контент розташовуватися у верхній частині сторінки);
3. Мінімізація кліків (користувач має швидко досягати цілі з мінімальною кількістю дій);
4. Консистентність (однаковий стиль оформлення всіх сторінок для зручності навігації);

Тому потрібно намалювати приблизний макет, з якого ми будемо орієнтуватися для розробки.

Головна сторінка (рис 2.7) має містити всі основні навігації на сайті. Тому зверху можна розмістити основні категорії, такі як головна, особистий кабінет, оплата та кошик.

У бічне ж меню ми додаємо список категорій товарів. До кожної категорії ми також можемо додати невелике зображення для кращого орієнтування.

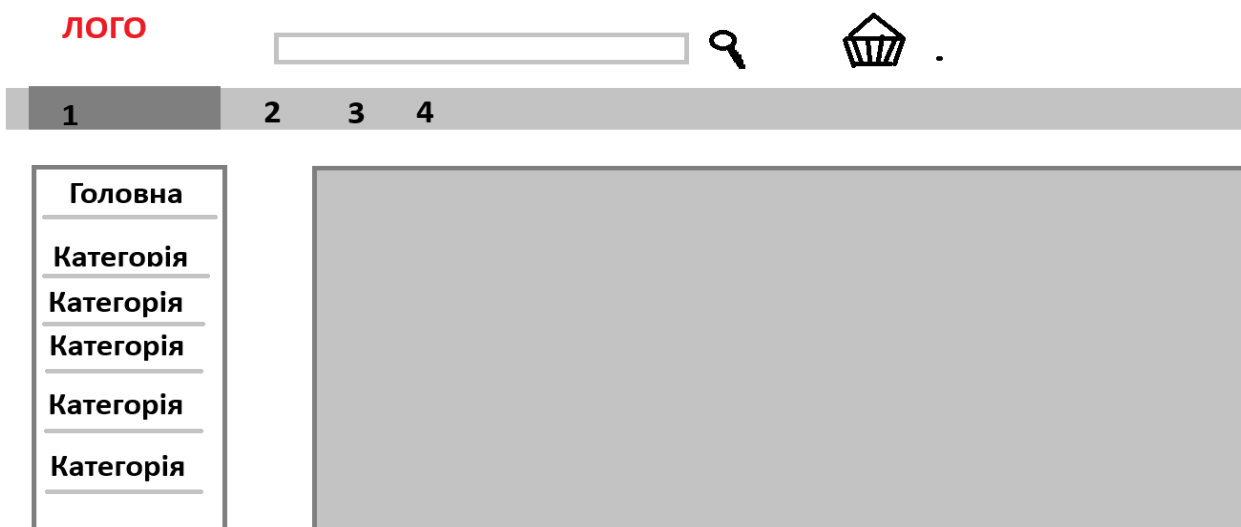


Рисунок 2.7 – Головна сторінка інтернет-магазину

Джерело: розроблено автором

Карточка товару буде мати приблизно такий вигляд (рис 2.8). Вона має містити детальну інформацію про товар (ціну, фото, короткий та повний опис продукту), вибір кольору, кнопку придбати або додати в кошик. Під детальним описом також буде добре зробити схожі товари, тобто якщо користувач переглядає телефон, то йому будуть запропоновані інші моделі.

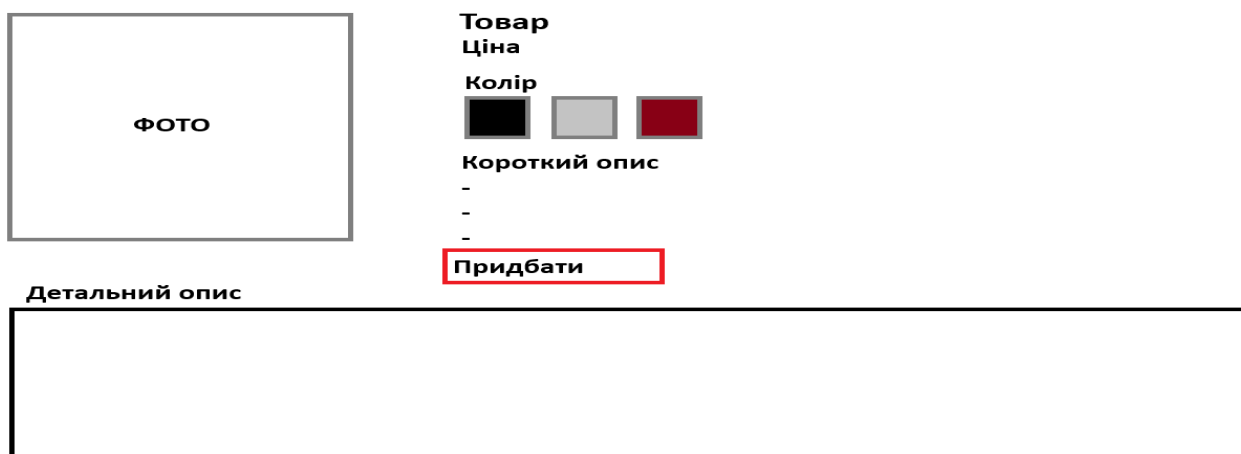
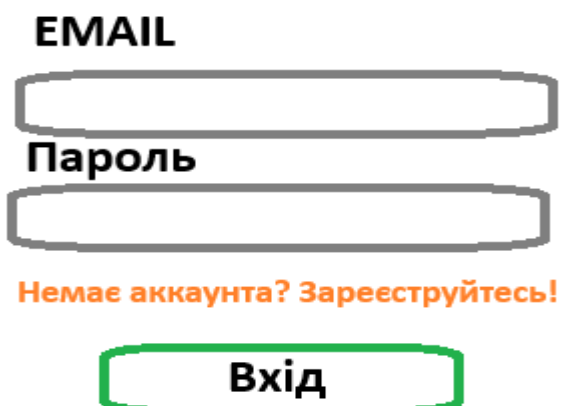


Рисунок 2.8 – Карточка товару

Джерело: розроблено автором

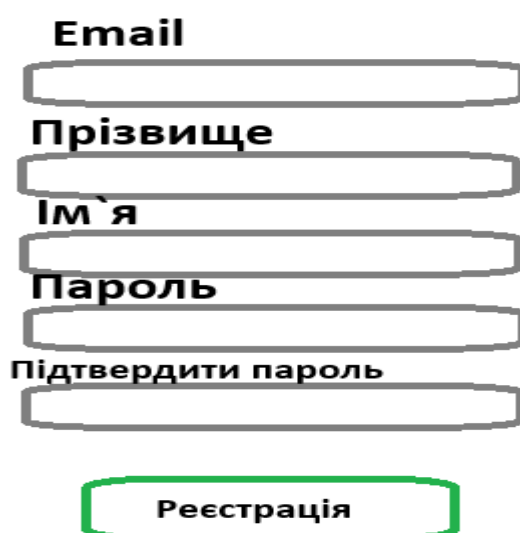
Для входу та реєстрації будемо використовувати звичайну форму. Одну для входу (рис 2.9), вона буде містити два поля (зазвичай це email та пароль), кнопку входу та кнопку “Реєстрація/Немає аккаунта?” для того щоб користувачі яку не мають аккаунт мали змогу створити його. І другу форму саме для створення облікового запису (рис 2.10).



The diagram shows a login form with the following elements:

- EMAIL**: A text label above a rectangular input field.
- Пароль**: A text label above a second rectangular input field.
- Немає аккаунта? Зареєструйтесь!**: A link in orange text located below the password field.
- Вхід**: A button with a green border and rounded corners, centered below the link.

*Рисунок 2.9 – Форма входу
Джерело: розроблено автором*



The diagram shows a registration form with the following elements:

- Email**: A text label above a rectangular input field.
- Прізвище**: A text label above a second rectangular input field.
- Ім`я**: A text label above a third rectangular input field.
- Пароль**: A text label above a fourth rectangular input field.
- Підтвердити пароль**: A text label above a fifth rectangular input field.
- Реєстрація**: A button with a green border and rounded corners, centered below the last input field.

*Рисунок 2.10 – Форма реєстрації
Джерело: розроблено автором*

Для сторінки 404 використаю сумний емодзі. Вона буде мати приблизно такий вид (рис 2.11). Можливо додати повернення на головну сторінку для зручності.

Такої сторінки не існує :(



Рисунок 2.11 – Сторінка 404

Джерело: розроблено автором

Відображення товару за певною категорією буде містити фото і назву (рис2.12).

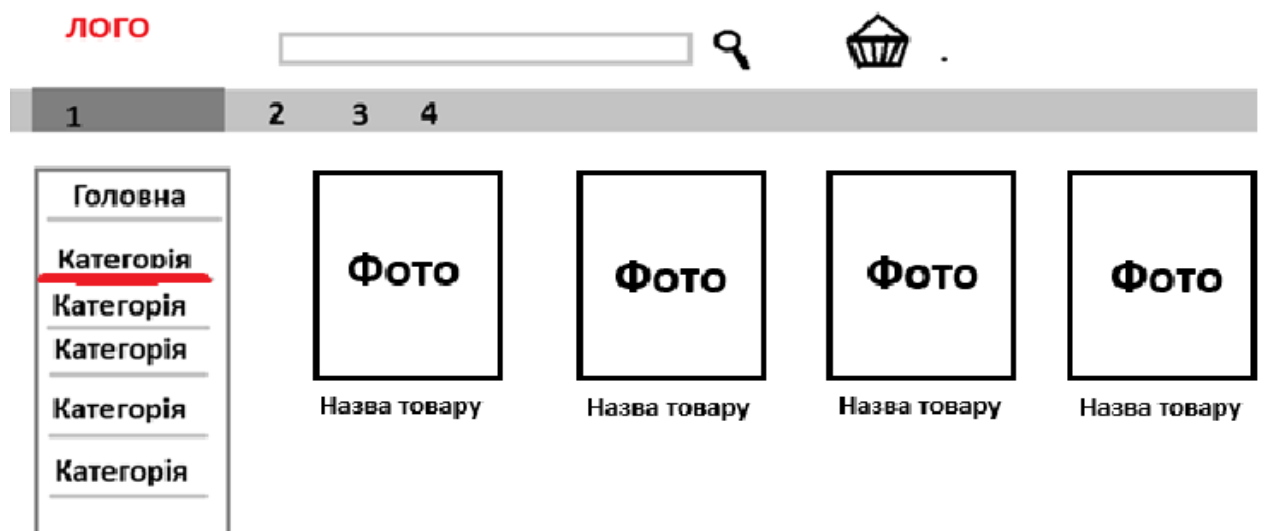


Рисунок 2.12 – Каталог товару за категорією

Джерело: розроблено автором

Далі макет особистого кабінету (рис 2.13). В нього можна додати інформацію про замовлення користувача, кошик і зміну паролю для аккаунту.

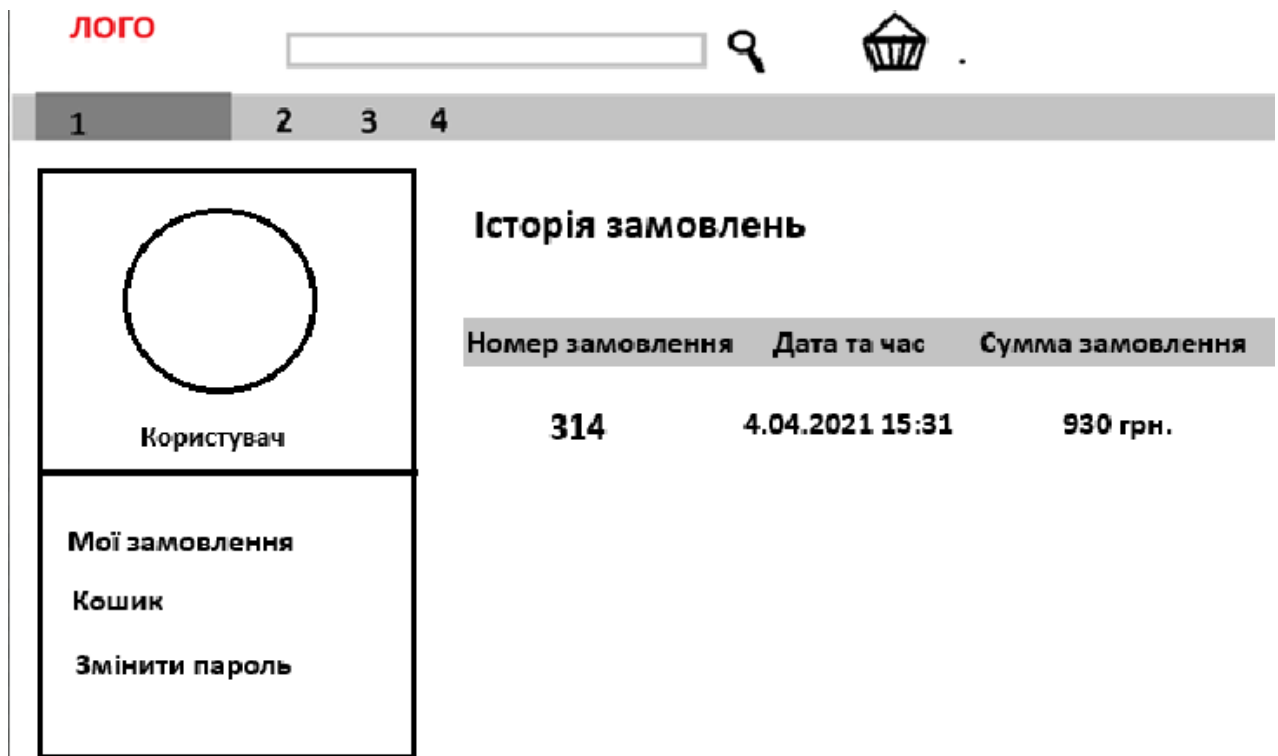


Рисунок 2.13 – Особистий кабінет

Джерело: розроблено автором

Кошик (рис 2.14) має містити товари які користувач додав до нього на сторінці товару через кнопку придбати. Тут користувач ще раз переглядає доданий товар, його ціну, може збільшити/зменшити кількість товару, побачити загальну суму замовлення та перейти до його оформлення.

Далі розглянемо сторінку для оформлення замовлення (рис 2.15). Потрібно щоб користувач вказував дані для замовлення. Ще раз бачив кінцеву суму замовлення і вже замовляв товар.

ЛОГО 🔍 🛒

1 2 3 4

Кошик

 Фото	Товар 1	Ціна
		- 1 +
		Кількість

 Фото	Товар 2	Ціна
		- 1 +
		Кількість

Сумма - 2299 грн
Доставка - 59 грн

Оформити

Рисунок 2.14 – Кошик

Джерело: розроблено автором

ЛОГО 🔍 🛒

1 2 3 4

Оформлення замовлення

Номер замовлення

Імя

Прізвище

Телефон

email

Вулиця, дім, кв

Місто

Відділення пошти

Ваше замовлення

Сумма 2600 грн

Доставка 59 грн

Замовити

Рисунок 2.15 – Сторінка оформлення замовлення

Джерело: розроблено автором

Висновок до розділу 2

У цьому розділі було проведено аналіз вимог до інтерфейсу інтернет-магазину, визначено цільову аудиторію та її основні сценарії взаємодії із сайтом. Було виокремлено основні проблеми, з якими стикаються користувачі, що дозволило сформулювати вимоги до дизайну та структури інтерфейсу.

На основі проведеного аналізу було спроектовано логічну структуру сайту, яка забезпечує зручність навігації, швидкий доступ до основних розділів. Було описано взаємозв'язки між ключовими сторінками інтернет-магазину, такими як головна, каталог, картка товару, кошик, особистий кабінет та сторінки інформаційного характеру.

Також було розглянуто принципи організації контенту, що забезпечують зручність використання: простоту, ієрархічність, мінімізацію кліків та консистентність дизайну. На основі цих принципів було створено прототип головної сторінки, що є відправною точкою для подальшої деталізації дизайну всіх основних сторінок.

Отримані результати дозволять у наступному розділі перейти до безпосередньої розробки UX/UI дизайну інтернет-магазину, враховуючи все вимоги до зручності, функціональності та візуальної привабливості сайту.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ UX/UI ДИЗАЙНУ

3.1 Колористика, типографіка

При створенні сайту необхідно досягти гармонії, створити рівновагу. Ця задача стає тим простіше, чим менше кольорів ми використовуємо. Два-три головних кольори – оптимальний максимум, а для виділення відтінків можна використовувати тони базових кольорів. Спектр кольорів (рис 3.1). Загалом можна орієнтуватися на емоційний вплив кольорів у двох діапазонах – холодному і теплому. [6]

Теплі кольори використовуються для “розігріву” споживчої аудиторії. Вони впливають на психіку стимулюючи, викликають прилив енергії, пришвидшують дихання і серцебиття. Червоний, жовтий, помаранчевий — кольори імпульсних придбань.

Холодні кольори знижують активність емоцій, розслабляють і заспокоюють. Вони налаштовують на довірче спілкування. Розумне використання синього, зеленого і блакитного кольорів може активно стимулювати продажі.

Треба орієнтуватися на аудиторію. Підібрати колірну схему для широкої аудиторії буває дуже непросто. Тому треба звертати увагу на такі фактори як – вік, стать, тощо. Сфера та продукт також мають дуже велике значення. Вивчати колірні схеми аналогів теж непогано. Можна робити висновки, які з них найбільш ефективні.

Стандартна колірна схема має таку концепції:

- 60% - домінуючому кольору;
- 30% - брендовому кольору;
- 10% - кольору для розставлення акцентів.

Найпоширеніші помилки у виборі кольорів для сайту є використання улюблених кольорів власника бізнесу, сліпе наслідування за лідерами у

аналогів, перебір з кольоровою гамою, колір фону і тексту без достатньої контрастності.

Домінуючим кольором у мене буде білий. Це легкий і витончений колір. Він ідеально створює акценти, не відволікає увагу користувача від ключових елементів, а навпаки підкреслює їх.

Брендовий колір я використаю синій. Синій це колір довіри, впевненості, надійності, спокою та безпеки. Цей колір дуже вписується в мою тематику.

Можна звернути увагу на те, що дуже багато компаній, які пов'язані з фінансами, віддають перевагу саме синім відтінкам.

Для активних кнопок я використав зелений і помаранчевий колір, кожен з яких виконує окрему функцію в системі візуального сприйняття.

Зелений колір застосовується для основних функціональних дій, таких як вхід, реєстрація, пошук та придбання товару. Цей колір викликає відчуття довіри, надійності та позитивного результату, що підсилює комфорт користувача під час взаємодії з ключовими діями на сайті.

Помаранчевий колір використовується у кошику на кнопках "Оформити" та "Замовити", оскільки він створює акцент на завершальних етапах покупки. Помаранчевий колір привертає увагу, асоціюється з енергією, вигодою та мотивацією діяти негайно, що позитивно впливає на конверсію.

Таке розмежування кольорів відповідно до типу дій допомагає користувачеві краще орієнтуватися в інтерфейсі, швидше приймати рішення та зменшує когнітивне навантаження.

На основних сторінках сайту для кнопки «Завантажити ще» було використано синій колір, який збігається з кольором шапки та підвалу сайту. Це створює візуальну цілісність інтерфейсу та підсилює відчуття стабільності й узгодженості дизайну.

Таким чином, синій не тільки підтримує загальний стиль сайту, але й логічно доповнює користувацький сценарій: користувач розуміє, що ця дія пов'язана із завантаженням додаткової інформації без переходу до нового етапу процесу покупки.



Рисунок 3.1 – Спектр кольорів

Джерело: Кольори у дизайні інтернет-магазину [6]

Було використано два типи шрифтів [15]. Open Sans [7] і Montserrat [8]. Розмір шрифтів варіюється від 16px-32px, залежно від задачі.

Open Sans – це один із найпопулярніших шрифтів для веб-дизайну. Він оптимізований для читабельності як на мобільних, так і на десктопних екранах.

Його переваги це:

- висока зчитуваність навіть у невеликому розмірі;
- плавні криві та відкрита форма літер;
- підтримує велику кількість мов, включно з українською;
- ідеальний для основного тексту, описів товарів, підписів, інтерфейсних елементів.

Montserrat — це геометричний sans-serif шрифт, натхненний старими вивісками з однойменного району в Буенос-Айресі.

Він добре працює у великих розмірах — тому ідеально підходить для заголовків, кнопок, промоблоків.

Переваги:

- сучасний і сильний характер, добре привертає увагу;
- гарна пара до більш спокійних шрифтів, як-от Open Sans;
- підтримує кирилицю;
- має велику кількість варіацій товщини (від тонкого до жирного).

3.2 Прототипування UX/UI дизайну

Тепер розглянемо сторінки інтернет магазину. Використовую Figma[4] для розробки.

Головна сторінка (рис 3.2) інтернет-магазину має структуровану та інтуїтивно зрозумілу компоновку, яка орієнтована на зручність користувача та швидкий доступ до ключових елементів сайту [16].

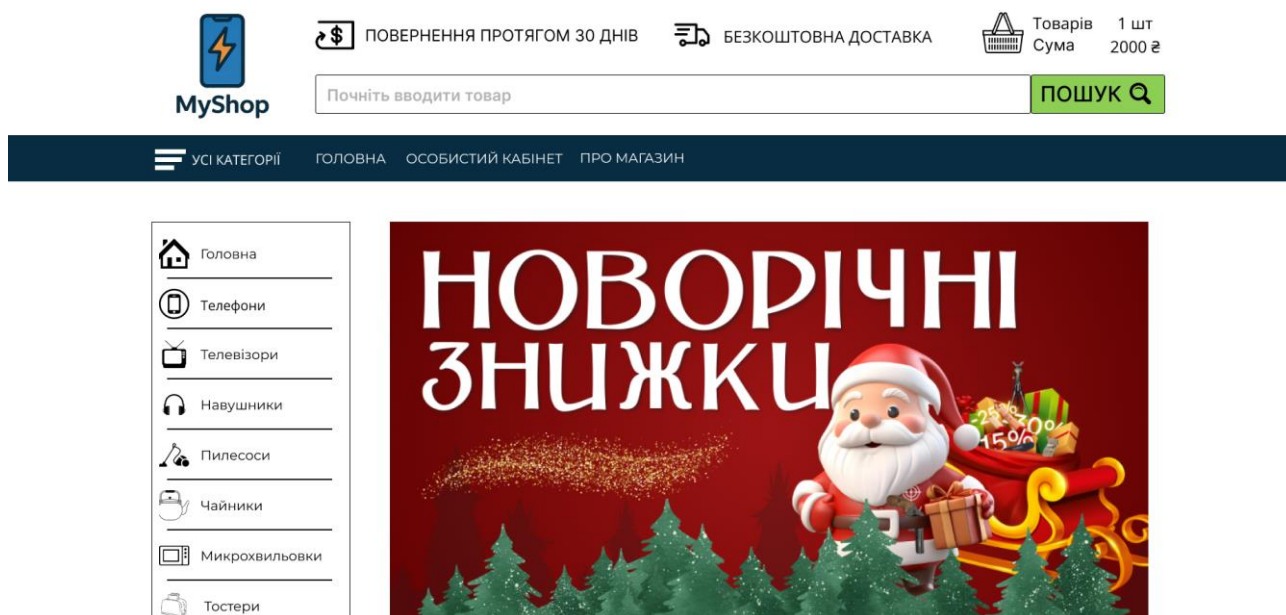


Рисунок 3.2 – Головна сторінка

Джерело: Розроблено автором у Figma [4]

У хедері (верхній частині сайту) розміщено декілька елементів.

Логотип магазину. Він слугує елементом брендингу. Праворуч основні переваги магазину (повернення протягом 30 днів, безкоштовна доставка)

Пошук виділений зеленим кольором, що привертає увагу користувача та полегшує навігацію по сайту.

Ікона кошику показує скільки товарів було вже додано та їх загальну вартість. Також вони переносить на сторінку кошику.

Нижче розташоване горизонтальне меню з основними категоріями для навігації. Можливо швидко дістатися у профіль користувача, дізнатися інформацію про магазин або повернутися на головну з будь-якої сторінки.

Далі маємо меню категорій для переходу у потрібний розділ. Поруч банер із знижками. Це великий банер із акцією. Він стимулює увагу до спеціальних пропозиції. Під ним розміщено ще декілька акцій.

Під банерами розміщені популярні категорії (рис 3.3), їх найчастіше переглядають користувачі. Іконки виконані у мінімалістичному стилі та добре гармонують із загальним дизайном. Далі йдуть популярні товари (рис 3.4).

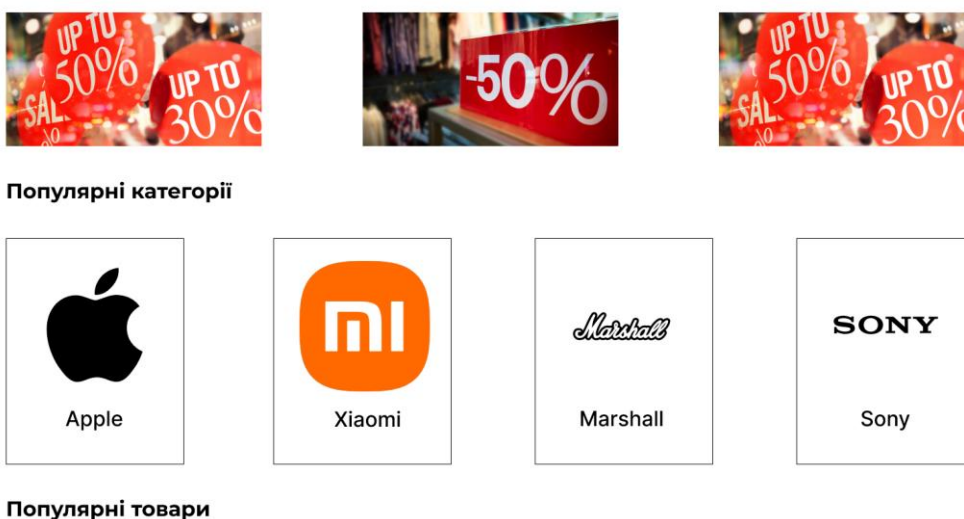
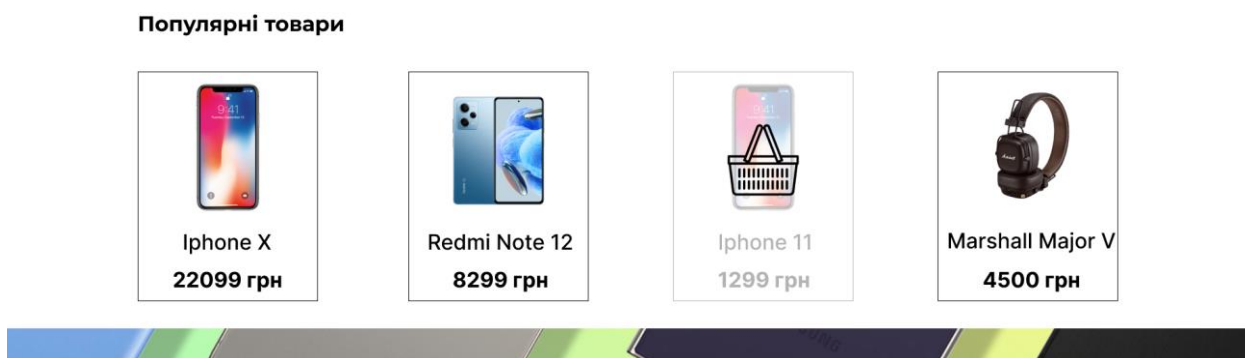


Рис 3.3 – Популярні категорії

Джерело: Розроблено автором у Figma[4]



*Рисунок 3.4 – Популярні товари
Джерело: Розроблено автором у Figma [4]*

Блок з банером (рис 3.5) підтримує візуальний стиль сторінки. Фонові кольори додають контрасту та динаміки.



Новини

*Рисунок 3.5 – Блок з банером
Джерело: Розроблено автором у Figma[4]*

Блок новин (рис 3.6) містить короткі новини про електронні пристрої. Кожна новина має заголовок, короткий опис, зображення новини та дату публікації. Також вони перекидають нас на сторінку новин.

Футер (рис 3.7) містить логотип магазину, посилання на соцмережі, контактну інформацію.



Новини



Новий телефон-розкладачка від Blackview

15/05/2025

Останніми роками складані смартфони, особливо у формі розкладачки, стали популярними. Але висока ціна таких моделей, часто близько \$700-800, роб.....



Новий телефон-розкладачка від Blackview

15/05/2025

Останніми роками складані смартфони, особливо у формі розкладачки, стали популярними. Але висока ціна таких моделей, часто близько \$700-800, роб.....



Новий телефон-розкладачка від Blackview

15/05/2025

Останніми роками складані смартфони, особливо у формі розкладачки, стали популярними. Але висока ціна таких моделей, часто близько \$700-800, роб.....

Більше новин

Рисунок 3.6 – Блок новин

Джерело: Розроблено автором у Figma[4]

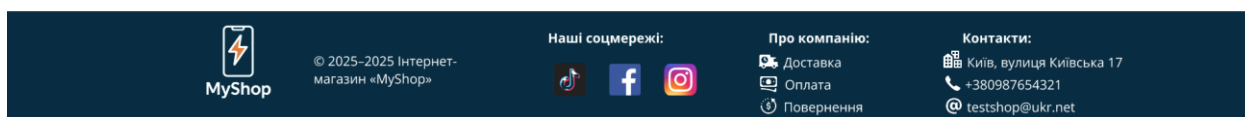


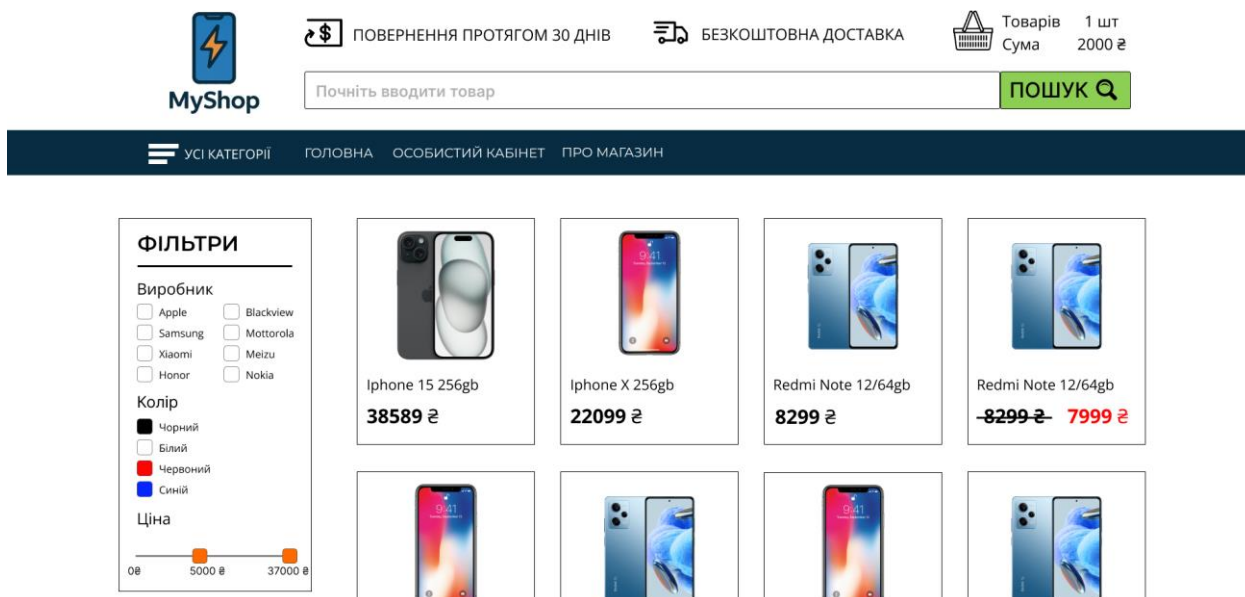
Рисунок 3.7 – Футер

Джерело: Розроблено автором у Figma[4]

Наступна сторінка це каталог товарів (рис 3.8). Ця сторінка реалізує основну функцію інтернет-магазину, а саме представлення асортименту товарів у зручному для перегляду форматі.

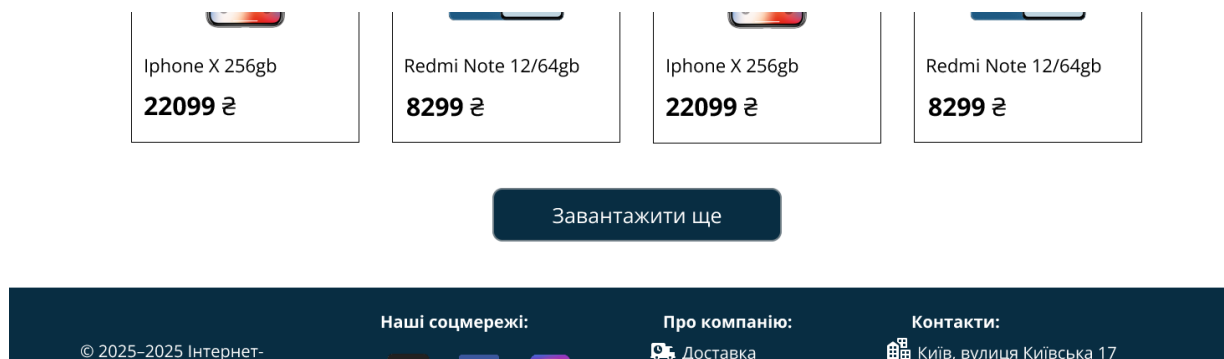
Тут розроблено фільтри (рис 3.9). Блок із фільтрами допомагає користувачеві звузити вибір. Можна обирати бренд, кольори і ціну за допомогою повзунка.

Карточки товарів. Усі товари подані у вигляді карточок, кожна з яких містить фото, назву товару, його ціну. Це дозволяє легко зорієнтуватися в асортименті та відразу бачити акційні позиції.



*Рисунок 3.8 – Сторінка каталогу товарів
Джерело: Розроблено автором у Figma[4]*

Кнопка «Завантажити ще» (рис 3.10) розташована внизу каталогу, вона використовується для поступового завантаження товарів.



*Рисунок 3.10 – Кнопка
Джерело: Розроблено автором у Figma[4]*

Сторінка новин (рис 3.11). Цей розділ служить для інформування користувачів про новинки, акції, запуск нових продуктів.

Виділена центральна новина з великим зображенням і розширеним описом. Це фокусує увагу користувача та задає інформаційний настрій.

Супутні новини (праворуч) подані компактно – містять зображення, заголовок і дату. Виглядають як рекомендації для прочитання.

Основний текст представлено читабельним шрифтом Open Sans, із хорошими інтервалами та зручною візуальною ієрархією.

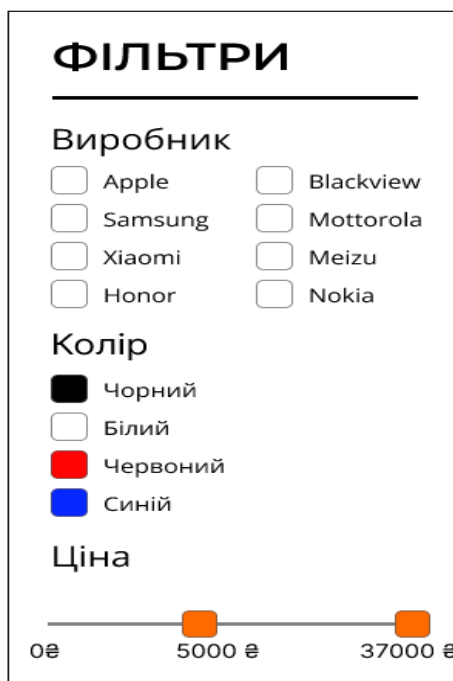


Рисунок 3.9 – Фільтри

Джерело: Розроблено автором у Figma[4]

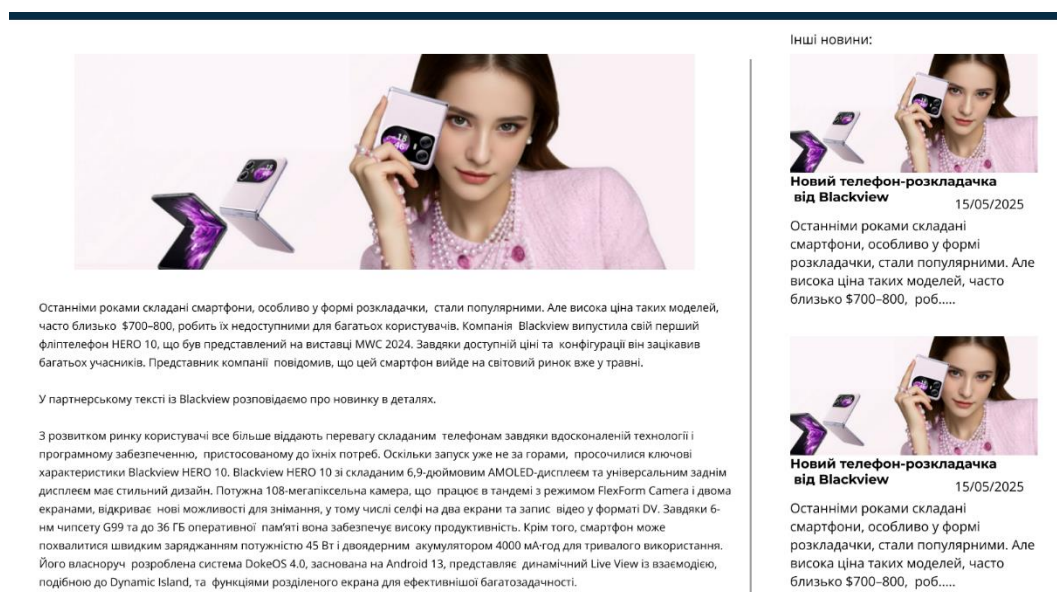


Рисунок 3.11 – Сторінка новин

Джерело: Розроблено автором у Figma[4]

Сторінка товару (рис 3.12) призначена для детального ознайомлення користувача з обраним товаром. Вона структурована так, щоби надати максимум інформації у зручному та логічному форматі.



Рисунок 3.12 – Сторінка товару

Джерело: Розроблено автором у Figma[4]

Назва товару відображається великим шрифтом (Montserrat), а кнопка "Придбати" має зелений колір – як сигнал до дії. Поруч також зазначено ціну, що відразу інформує користувача про вартість.

Присутні головне зображення і галерея фото.

Користувач може обирати між варіантами кольору та пам'яті. Також вказано короткий опис.

Під основним блоком знаходиться таблиця (рис 3.13-3.14), що перемикається. В якій міститься три основні елементи. Детальний опис продукту для кращого ознайомлення, характеристики товару, і відгуки від користувачів.

Опис	Характеристики	Відгуки
<p>iPhone 15 з Dynamic Island, основною камерою 48 Мп та USB-C — в алюмінієвому корпусі та з міцною задньою панеллю з насиченого кольором скла.</p> <p>iPhone 15, iPhone 15 Plus, iPhone 15 Pro та iPhone 15 Pro Max стійкі до впливу бризок, води та пилу та протестовані в спеціально підтримуваних лабораторних умовах. Пристрої мають рейтинг IP68 за IEC 60529 (допускається занурення у воду на глибину до 6 метрів тривалістю до 30 хвилин).</p> <p>Стійкість до впливу бризок, води та пилу може знижуватися при природному зносі.</p> <p>Дисплей є прямокутником із закругленими кутами. Діагональ цього прямокутника без урахування заокруглень становить 6.12 дюйми (для iPhone 15 Pro та iPhone 15) або 6.69 дюйми (для iPhone 15 Pro Max та iPhone 15 Plus). Фактична область перегляду менша.</p> <p>Час роботи від акумулятора залежить від конфігурації та характеру використання пристрою.</p> <p>iPhone 15 та iPhone 15 Pro здатні визначити серйозну автомобільну аварію та викликати допомогу. Потрібне підключення до мережі або підтримка дзвінків через Wi-Fi.</p>		

Рисунок 3.13 – Сторінка новин варіант 1
Джерело: Розроблено автором у Figma[4]

Нижче схожі товари (рис 3.15), вони допомагають користувачам обрати товар, пропонуючи аналоги переглянутого товару.

Блок перегляду (рис 3.15) відображає минулі перегляди товарів від користувача.

Ця сторінка добре підтримує юзерський сценарій “ознайомлення й придбання”, що є ключовим у будь-якому інтернет-магазині.

Опис	Характеристики	Відгуки
<p>Славик</p> <p>★★★★☆</p> <p>Класний телефон, як і попередні айфони. Переваги: Айфон є айфон Недоліки: Батарея</p>	<p>Славик</p> <p>★★★★☆</p> <p>Класний телефон, як і попередні айфони. Переваги: Айфон є айфон Недоліки: Батарея</p>	
<p>Андрій</p> <p>★★★★☆</p> <p>Класний телефон, як і попередні айфони. Переваги: Айфон є айфон Недоліки: Батарея</p>	<p>Андрій</p> <p>★★★★☆</p> <p>Класний телефон, як і попередні айфони. Переваги: Айфон є айфон Недоліки: Батарея</p>	
<p>Дмитро</p> <p>★★★★☆</p> <p>Класний телефон, як і попередні айфони. Переваги: Айфон є айфон Недоліки: Батарея</p>	<p>Дмитро</p> <p>★★★★☆</p> <p>Класний телефон, як і попередні айфони. Переваги: Айфон є айфон Недоліки: Батарея</p>	

Завантажити ще

Рисунок 3.14 – Сторінка новин варіант 2
Джерело: Розроблено автором у Figma [4]

Схожі товари



Ви переглядали

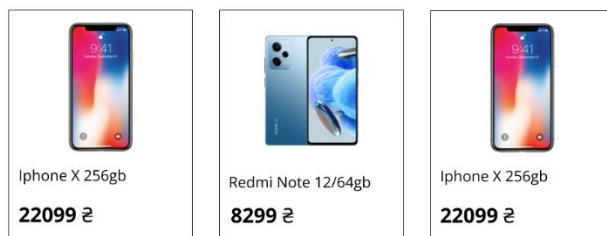


Рисунок 3.15 – Блок схожих товарів/ви переглядали

Джерело: Розроблено автором у Figma [4]

У особистому кабінеті (рис 3.16) міститься базові розділи.

Аватар і ім'я користувача, вхід в аккаунт, таблиця для перегляду замовлень (номер замовлення, дата та час, сума замовлення, позицій товару), перехід до кошику і зміна паролю.

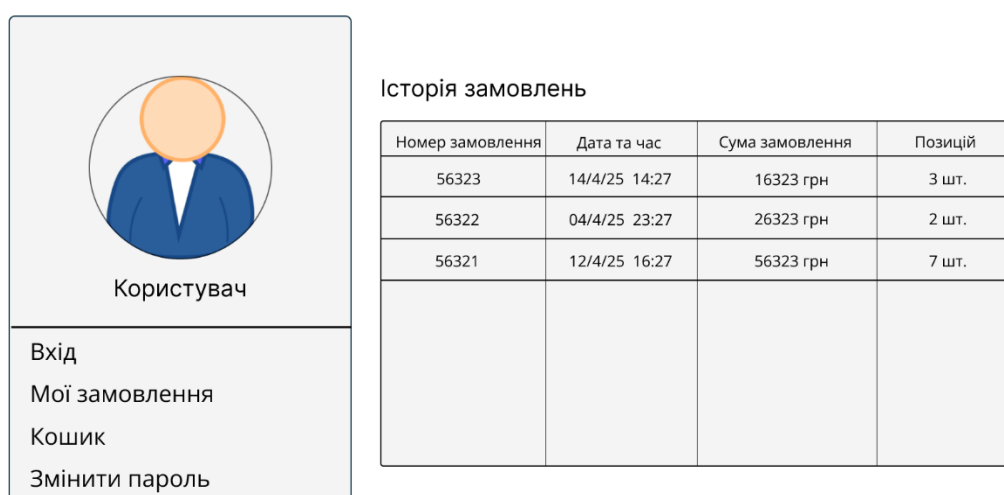


Рисунок 3.16 – Сторінка профілю користувача

Джерело: Розроблено автором у Figma [4]

Меню входу (рис 3.17) виглядає так:

УСІ КАТЕГОРІЇ ГОЛОВНА ОСОБИСТИЙ КАБІНЕТ ПРО МАГАЗИН

E-mail

Пароль

Неправильний email/пароль!

Забули пароль?

Увійти

Немаєте аккаунта? Зареєструватись

Рисунок 3.17 – Сторінка входу

Джерело: Розроблено автором у Figma [4]

На сторінці входу також реалізовано декілька переходів. Якщо користувач забув пароль його перенаправить на сторінку відновлення (рис 3.18). Так само якщо користувач не має облікового запису можлива реєстрація (рис 3.19).

УСІ КАТЕГОРІЇ ГОЛОВНА ОСОБИСТИЙ КАБІНЕТ ПРО МАГАЗИН

Відновлення паролю

Введіть e-mail використаний при реєстрації для відновлення паролю

Відправити

Рисунок 3.18 – Сторінка відновлення паролю

Джерело: Розроблено автором у Figma [4]

УСІ КАТЕГОРІЇ ГОЛОВНА ОСОБИСТИЙ КАБІNET ПРО МАГАЗИН

E-mail

Ім'я

Пароль

Підтвердіть пароль

Вже маєте акаунт? Вхід

Реєстрація

Рисунок 3.19 – Сторінка реєстрації
Джерело: Розроблено автором у Figma [4]

Сторінка кошика (рис 3.20) містить інформацію про товар доданий у нього. Користувач може побачити фото товару, назву, обраний колір і об'єм пам'яті. Вказана ціна товару та блок для збільшення/зменшення кількості товару.

УСІ КАТЕГОРІЇ ГОЛОВНА ОСОБИСТИЙ КАБІNET ПРО МАГАЗИН

Кошик



	<p>Іphone X</p> <p>Колір: БІЛИЙ <input type="checkbox"/></p> <p>Пам'ять: 256гб</p>	<p>Ціна: 22099 ₴</p> <p>- 1 +</p>	<p>Сума 66099 ₴</p> <p>Доставка 99 ₴</p> <p>Позицій 3 шт.</p> <p>ОФОРМИТИ</p>
	<p>Іphone X</p> <p>Колір: ЧОРНИЙ <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Пам'ять: 256гб</p>	<p>Ціна: 44198 ₴</p> <p>- 2 +</p>	

Рисунок 3.20 – Сторінка кошику
Джерело: Розроблено автором у Figma [4]

Праворуч розроблено блок із загальною інформацією. Вказано суму усіх товарів, ціну доставки, та додану кількість товару. Кнопка оформити перенаправляє нас до сторінки оформлення (рис 3.21).

УСІ КАТЕГОРІЇ ГОЛОВНА ОСОБИСТИЙ КАБІНЕТ ПРО МАГАЗИН

Оформлення замовлення

Ім'я

Прізвище

Номер телефону

E-mail

Місто

Вулиця

Дім/№ квартири

Відділення пошти

Замовлення - 56897

Доставка - 99 грн

Товарів - 3 шт.

Загалом - 66545 грн

ЗАМОВИТИ

Рисунок 3.21 – Сторінка оформлення
Джерело: Розроблено автором у Figma[4]

На сторінці присутні всі необхідні поля для заповнення інформації, кнопка для оформлення замовлення та дублюється його сума. Після оформлення перенаправляється на сторінку підтвердження (рис 3.22).

УСІ КАТЕГОРІЇ ГОЛОВНА ОСОБИСТИЙ КАБІНЕТ ПРО МАГАЗИН

Замовлення - 56897

Замовлення прийнято :)

Очікуйте СМС

НА ГОЛОВНУ

Рисунок 3.22 – Сторінка оформлення
Джерело: Розроблено автором у Figma[4]

Дізнатися більше інформації про магазин можна на сторінці про нього (рис 3.23) у верхньому меню навігації. Вона містить можливі способи доставки, способи оплати, інформацію про повернення, телефон для підтримки користувачів, також e-mail теж для підтримки.

Вказана адреса магазину для зручності користувачів у пошуку наявного будинку. Також прикріплено банер з фото магазину для візуалізації.

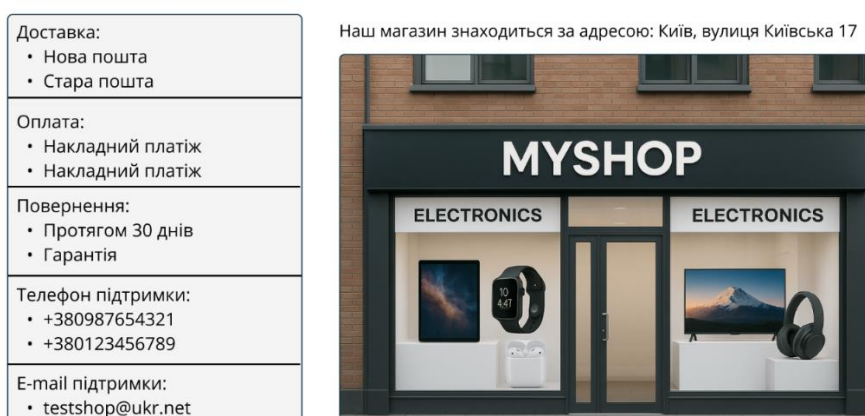


Рисунок 3.23 – Сторінка оформлення

Джерело: Розроблено автором у Figma[4]

Остання сторінка це сторінка 404 (рис 3.24), вона відображається коли користувач переходить на неіснуючу сторінку або вже видалену. Йому висвічується помилка і пропонують повернутися на головну.



Рисунок 3.24 – Сторінка 404

Джерело: Розроблено автором у Figma[4]

3.3 Тестування дизайну продукту

Тестування інтерфейсу на відповідність принципам доступності (WSAG 2.1 [21]).

У ході дослідження було визначено що вимоги контрастності кольори не були дотримані щодо стандартів WSAG 2.1. Тому для вимог колір тексту на кнопках було змінено на чорний (рис 3.25-3.26).

Завдяки цьому у макеті інтерфейсу було дотримано вимог щодо контрастності кольору відповідно до стандартів WCAG 2.1 [21]. Для основного тексту використано співвідношення контрасту не менше 4.5:1, що забезпечує його читабельність. Також усі кнопки та інтерактивні елементи мають достатній контраст із фоном, що відповідає мінімальним критеріям доступності для користувачів із порушенням зору. Контрастність перевірялась за допомогою сервісу Adobe Color [5].

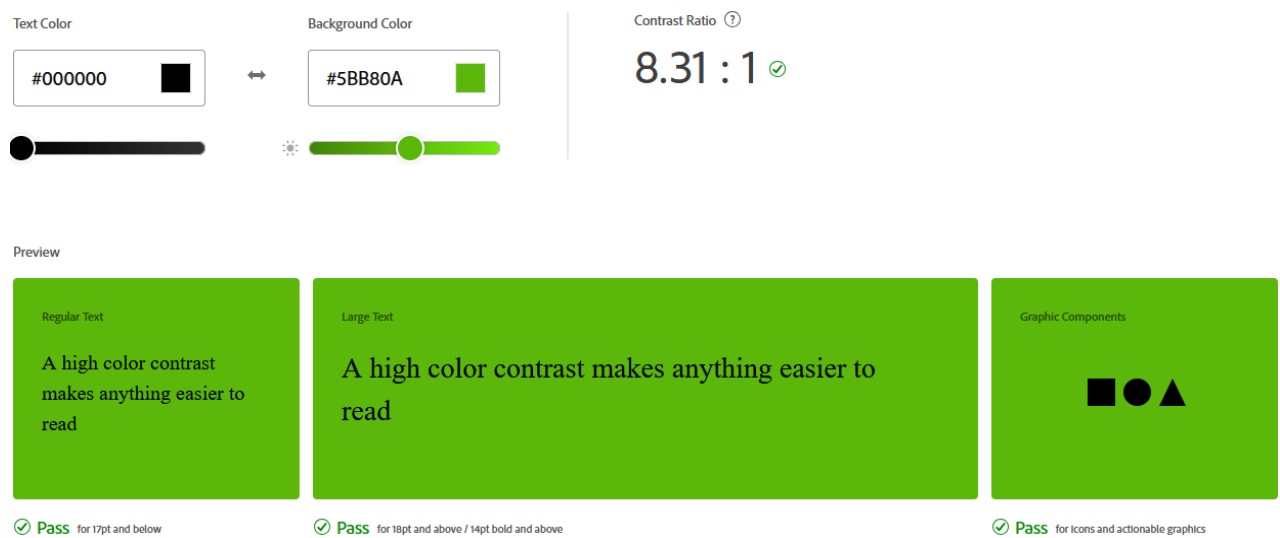
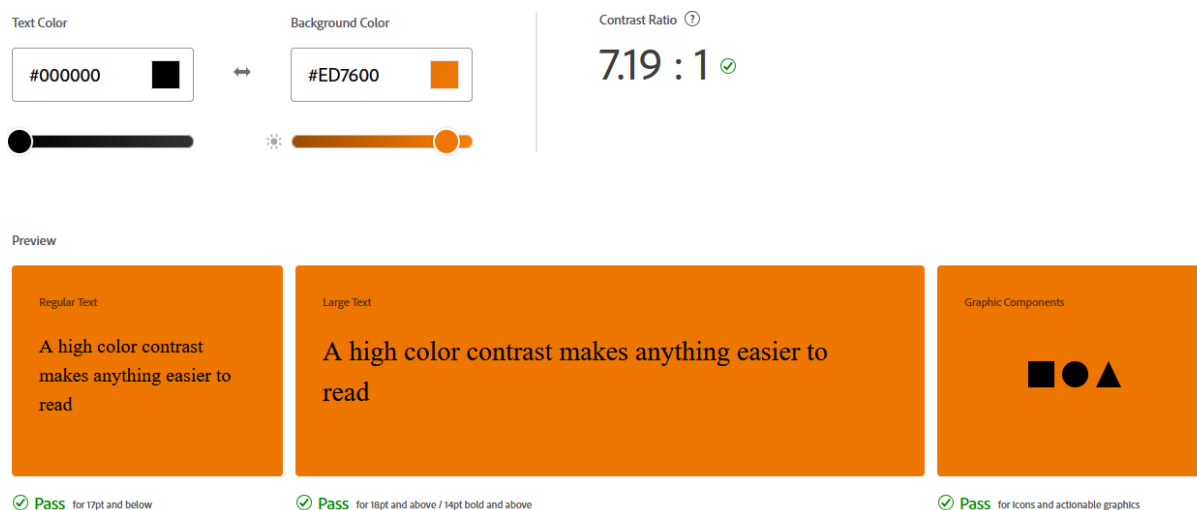
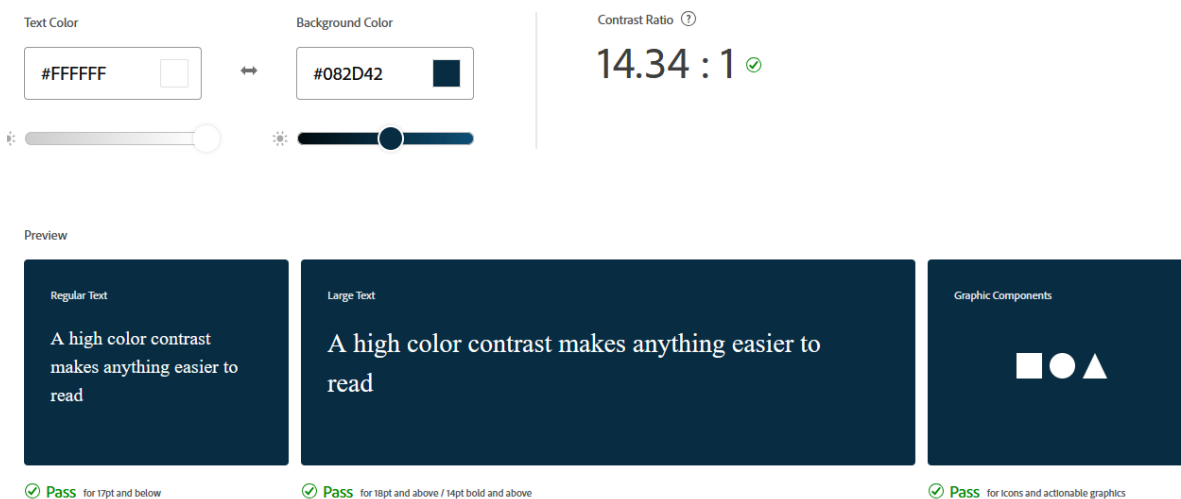


Рисунок 3.25 – Перевірка контрасту для зеленої кнопки

Джерело: Adobe color [5]



*Рисунок 3.26 – Перевірка контрасту для помаранчевої кнопки
Джерело: Adobe color [5]*



*Рисунок 3.27 – Перевірка контрасту основних елементів сайту
Джерело: Adobe color [5]*

Усі графічні елементи (іконки, логотипи, зображення товарів) у макеті (рис 3.28) передбачають можливість додавання альтернативного тексту. Це дозволяє забезпечити доступність для користувачів, які користуються скрінрідерами або мають обмеження зору. Для кожного зображення передбачено логічний, змістовний опис, що дає змогу зрозуміти його функцію без візуального сприйняття.

Інтерфейс макету має інтуїтивно зрозумілу навігацію. Основне меню розміщене у верхній частині сторінки, що відповідає стандартним шаблонам поведінки користувача. Категорії товарів структуровані у боковому меню каталогу, що дозволяє швидко орієнтуватися у продуктах.

Для забезпечення зручності сприйняття інформації обрано читабельні шрифти та оптимальні розміри тексту. Основним шрифтом є Open Sans, який добре підходить для великої кількості тексту. Для заголовків та кнопок використано Montserrat, що додає акценту та покращує візуальну ієрархію. Мінімальний розмір основного тексту складає 16-20 пікселів, що відповідає рекомендаціям WCAG.

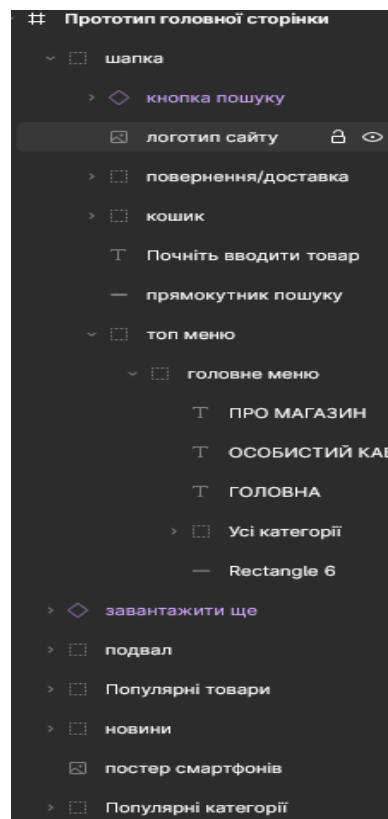


Рисунок 3.28 – Елементи макету головної сторінки

Джерело: Розроблено автором у Figma[4]

Усі кнопки у макеті мають чітко визначені стани (рис 3.29) — нормальний, при наведенні (hover), активний, що сприяє розумінню їх

функціональності. Розміри клікабельних елементів відповідають вимогам до зручності — мінімум 44x44 пікселі.



Рисунок 3.29 – Стани кнопки

Джерело: Розроблено автором у Figma[4]

Перевірка на feasibility. У процесі проектування користувацького інтерфейсу було проведено аналіз реалізованості (feasibility), який охоплює технічну, функціональну та візуальну складові розробки.

Технічна реалізованість. Макет створено у Figma [4] із дотриманням сучасних принципів UI-дизайну. Всі елементи інтерфейсу — кнопки, форми — є стандартними з точки зору HTML5[19]/CSS3[20] та можуть бути реалізовані із використанням JavaScript [17] або бібліотек типу jQuery [18]. Сторінки каталогу, товару, новин, а також функціонал фільтрів і кошика не потребують нестандартних або технічно складних рішень, що дозволяє реалізувати макет навіть базовими інструментами.

Адаптивність. Інтерфейс було спроектовано з урахуванням принципів адаптивного дизайну. Структура макету дозволяє ефективно масштабуватись під різні розширення екранів, зокрема мобільні та планшетні пристрої. Всі елементи мають гнучке позиціонування, що полегшує реалізацію за допомогою медіа-запитів у CSS.

Функціональна реалізованість. Всі передбачені функції – пошук, сортування товарів, фільтрація за параметрами, авторизація, додавання до кошика, перегляд новин тощо – базуються на стандартних логіках роботи інтернет-магазинів. Їхня реалізація є доцільною та технічно обґрунтованою.

UI/UX-практики. Макет відповідає базовим принципам зручності використання (usability) та доступності. Усі кнопки мають чітке розташування та інформативні написи. Колірні акценти (зелений, помаранчевий, синій) використовуються для орієнтації користувача у ключових діях: реєстрація, покупка, оформлення замовлення. Шрифти (Montserrat для заголовків та Open Sans для тексту) підбрано з урахуванням читабельності та сучасних дизайнерських стандартів.

Висновок до розділу 3

У цьому розділі було здійснено безпосереднє проектування UX/UI дизайну інтернет-магазину електронних пристроїв. Було обґрунтовано вибір кольорової палітри, типографіки та їх відповідність загальній візуальній концепції. На основі прототипування високої точності були реалізовані макети ключових сторінок сайту, включаючи головну, каталог, картку товару, кошик та особистий кабінет.

Проведена робота дозволила створити інтуїтивно зрозумілий, привабливий та зручний інтерфейс, що відповідає потребам цільової аудиторії й забезпечує позитивний користувацький досвід. Отримані результати слугують основою для подальшої розробки повнофункціонального веб-продукту.

ВИСНОВКИ

У межах дипломної роботи було розроблено UX/UI дизайн інтернет-магазину електронних пристроїв, що відповідає сучасним вимогам до зручності, функціональності та естетичної привабливості. В процесі виконання роботи було досягнуто наступних результатів:

1) проаналізовано специфіку предметної області, зокрема ринок електронної комерції та особливості користувацької поведінки під час онлайн-покупок. Було визначено потреби й очікування цільової аудиторії, що стало основою для формування вимог до інтерфейсу;

2) проведено конкурентний аналіз сучасних інтернет-магазинів, на основі якого виокремлено ефективні рішення та поширені помилки в організації UX/UI;

3) сформовано інформаційну архітектуру майбутнього сайту, визначено ключові сценарії взаємодії користувача з інтерфейсом, а також спроектовано логічну структуру навігації;

4) розроблено візуальну концепцію проекту, підбрано колористику та типографіку, що сприяють зручному сприйняттю контенту й підвищують загальну привабливість інтерфейсу;

5) створено високоточні інтерактивні прототипи основних сторінок, включаючи головну, сторінку каталогу, картку товару, кошик, особистий кабінет користувача тощо.

У результаті виконаної роботи було створено UX/UI дизайн інтернет-магазину, що сприяє ефективній взаємодії користувача з сайтом, забезпечує комфортну навігацію, швидкий доступ до інформації про товари та зручний процес оформлення замовлення. Результати дослідження можуть бути використані для подальшої реалізації веб-продукту, а також слугувати основою для розробки подібних проектів у сфері електронної комерції.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Інтернет-магазин ROZETKA // URL: (<https://rozetka.com.ua/>) (дата звернення 20.01.2025).
2. Інтернет-магазин COMFY // URL: <https://comfy.ua/> (дата звернення 20.01.2025).
3. Інтернет магазин ФОКСТРОТ // URL: <https://www.foxtrot.com.ua/> (дата звернення 20.01.2025).
4. Онлайн-сервіс для дизайну інтерфейсів // Figma – URL: <https://www.figma.com/> (дата звернення 04.04.2025).
5. Adobe Color: Color palette generator // URL: <https://color.adobe.com/create/color-contrast-analyzer> (дата звернення 04.04.2025).
6. Кольори у дизайні інтернет-магазину: їх значення та вплив на продажі // URL: <https://ag.marketing/blog/kolori-u-dizayni-nternet-magazinu/> (дата звернення 24.03.2025).
7. Open Sans шрифт // URL: <https://fonts.google.com/specimen/Open+Sans> (дата звернення 24.03.2025).
8. Montserrat шрифт // URL: <https://fonts.google.com/specimen/Montserrat> (дата звернення 24.03.2025).
9. Typography in Web Design: 7 Golden Rules You Should Know // URL: <https://blog.magezon.com/typography-rules-in-web-design-ecm/> (дата звернення 20.01.2025).
10. Nielsen Norman Group — "10 Usability Heuristics for User Interface Design" // URL: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/> (дата звернення 18.03.2025).
11. Ecommerce UI/UX Design: Principles and Elements // URL: <https://theappsolutions.com/blog/design/ecommerce-ux-principles/> (дата звернення 05.04.2025).

12. Що таке цільова аудиторія та як її визначити // URL: <https://shop-express.ua/ukr/blog/target-audience/> (дата звернення 20.01.2025).
13. Правильна структура інтернет-магазину // URL: <https://ilion.digital/ua/pravilna-struktura-internet-magazinu/> (дата звернення 15.03.2025).
14. Контент-рішення для інтернет-магазину // URL: <https://sprava.ua/blog/kontent-resheniya-dlya-internet-magazina> (дата звернення 15.03.2025).
15. Важливість вибору шрифту в дизайні інтерфейсів // URL: <https://www.seobanda.com/uk/blog/fonts-in-design/> (дата звернення 20.01.2025).
16. Якою має бути головна сторінка інтернет-магазину // URL: <https://redchameleon.com.ua/ua/articles/kakoy-dolzhna-byt-glavnaya-stranitsa-internet-magazina/> (дата звернення 15.03.2025).
17. <https://ecma-international.org/publications-and-standards/standards/ecma-262/> (дата звернення 20.01.2025).
18. jQuery // URL: <https://jquery.com/> (дата звернення 18.04.2025).
19. HTML Living Standard // URL: <https://html.spec.whatwg.org/multipage/> (дата звернення 18.04.2025).
20. Cascading Style Sheets home page // URL: <https://www.w3.org/Style/CSS/> (дата звернення 18.04.2025).
21. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG 2.1) // URL: <https://www.w3.org/Translations/WCAG21-ua/> (дата звернення 20.01.2025).
22. Color in UX design <https://wearecommunity.io/communities/xdcommunity/articles/4475> (дата звернення 20.01.2025).
23. User Experience (UX) Design // URL: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design> (дата звернення 20.01.2025).

24. E-commerce 2021 – як розвивається інтернет-ринок в Україні // URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/e-commerce-2021-v-ukraine/> (дата звернення 24.03.2025).

25. Creately workspace // URL: <https://creately.com/ru/home/> (дата звернення 24.03.2025).

26. Посилання на проект // URL: <https://www.figma.com/design/6aqIrlXCdJmV2GnRybvGxV/%D0%94%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD-%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B0?node-id=0-1&p=f&t=QtjlmgoZ8YA3XArQ-0>

ДОДАТОК А

FIGMA МАКЕТИ

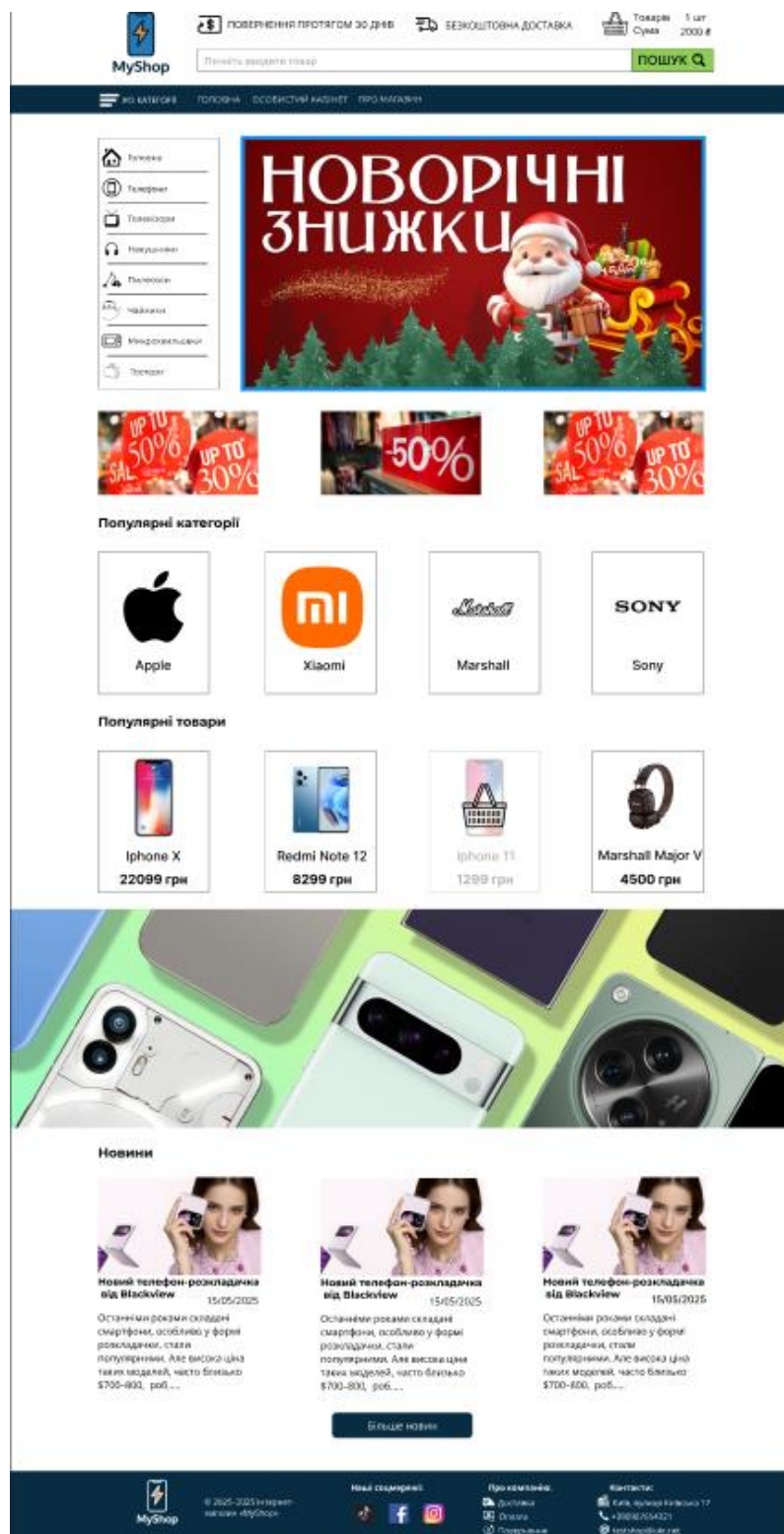


Рисунок А.1 – Макет головної сторінки у Figma [4]

Джерело: розроблено автором

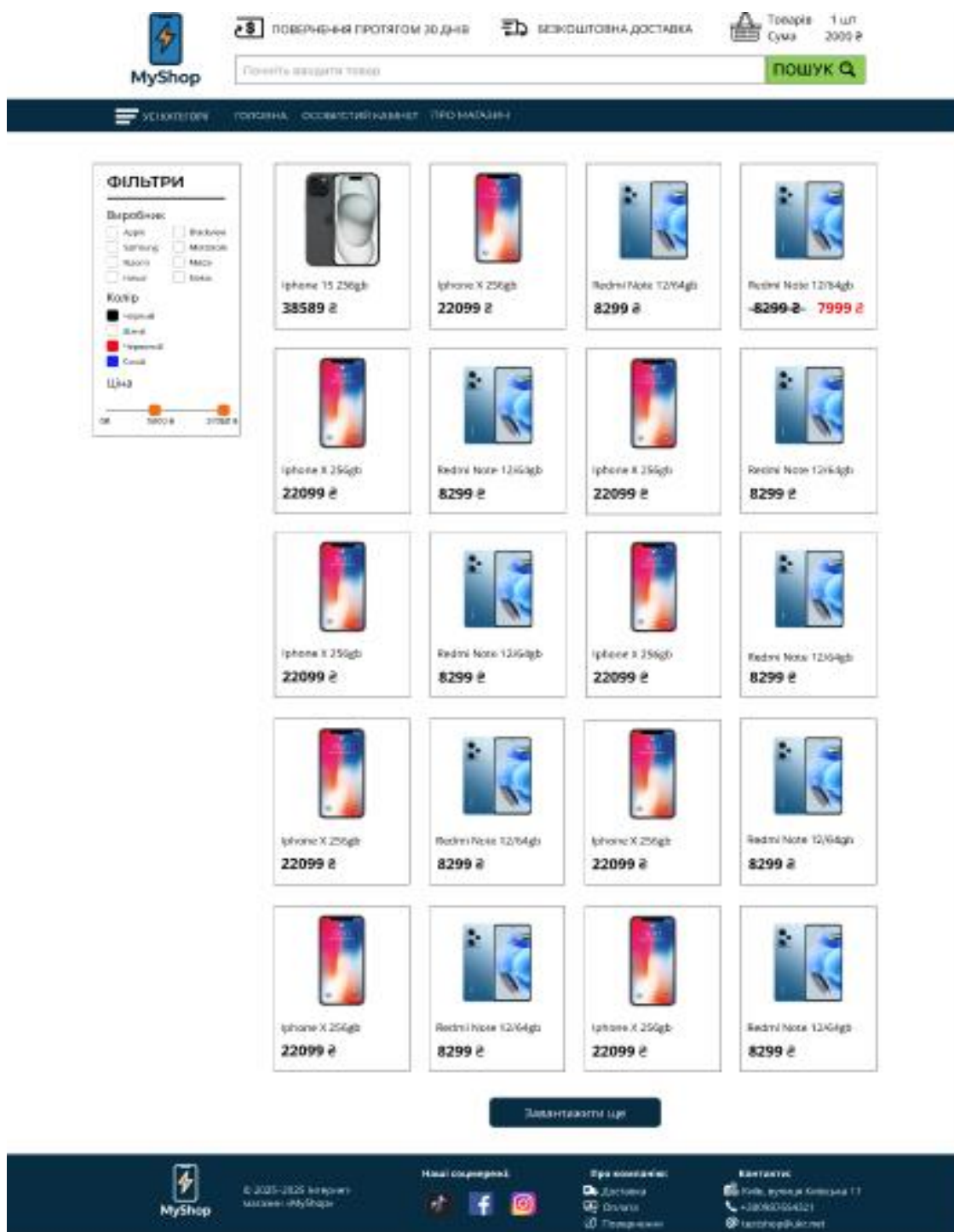



Рисунок А.2 – Макет сторінки каталогу товару у Figma [4]

Джерело: розроблено автором



MyShop

🔄 **ПОВЕРНЕННЯ ПРОТЯГОМ 30 ДНІВ**

📦 **БЕЗКОШТОВНА ДОСТАВКА**

🛒 **Товарів 1 шт**
Сума **2000 ₪**

Почніть вводити товар ПОШУК 🔍

☰ УСІ КАТЕГОРІЇ
ГОЛОВНА
ОСОБИСТИЙ КАБІНЕТ
ПРО МАГАЗИН



Останніми роками складані смартфони, особливо у формі розкладки, стали популярними. Але висока ціна таких моделей, часто близько \$700–800, робить їх недоступними для багатьох користувачів. Компанія Blackview випустила свій перший фліп-телефон HERO 10, що був представлений на виставці MWC 2024. Заради доступної ціни та конфігурації він цікавить багатьох учасників. Представник компанії повідомив, що цей смартфон вийде на світовий ринок вже у травні.

У партнерському тексті із Blackview розповідаємо про новинку в деталях.


З розвитком ринку користувачі все більше віддають перевагу складаним телефонам завдяки вдосконаленій технології і програмному забезпеченню, пристосованому до їхніх потреб. Оскільки запуск уже не за горами, проаналізуємо ключові характеристики Blackview HERO 10. Blackview HERO 10 зі складаним 6,9-дюймовим AMOLED-дисплеєм та універсальним з'єднаним дисплеєм має стильний дизайн. Популярна 108-мегапіксельна камера, що працює в тандемі з режимом FlexForm Camera і двома екранами, відкриває нові можливості для знімання, у тому числі селфі на два екрани та запис відео у форматі DV. Завдяки 6-ти мпсесту 699 та до 36 ГБ оперативної пам'яті вона забезпечує високу продуктивність. Крім того, смартфон може похвалитися швидким зарядженням потужністю 45 Вт і дводенним акумулятором 4000 мАгод для тривалого використання. Його власноруч розроблена система DokeOS 4.0, заснована на Android 13, представляє динамічний Live View із взаємодією, подібною до Dynamic Island, та функції розділеного екрана для ефективнішої багатозадачності.

Інші новини:




Новий телефон-розкладка від Blackview
15/05/2025

Останніми роками складані смартфони, особливо у формі розкладки, стали популярними. Але висока ціна таких моделей, часто близько \$700–800, роб...



Новий телефон-розкладка від Blackview
15/05/2025

Останніми роками складані смартфони, особливо у формі розкладки, стали популярними. Але висока ціна таких моделей, часто близько \$700–800, роб...



© 2025–2025 Інтернет-магазин «MyShop»

Наші соцмережі:



Про компанію:

- 📦 Доставка
- 💳 Оплата
- 🔄 Повернення

Контакти:

- 📍 Київ, вулиця Київська 17
- ☎ +380987654321
- ✉ testshop@ukr.net

Рисунок А.3 – Макет сторінки новин у Figma [4]

Джерело: розроблено автором

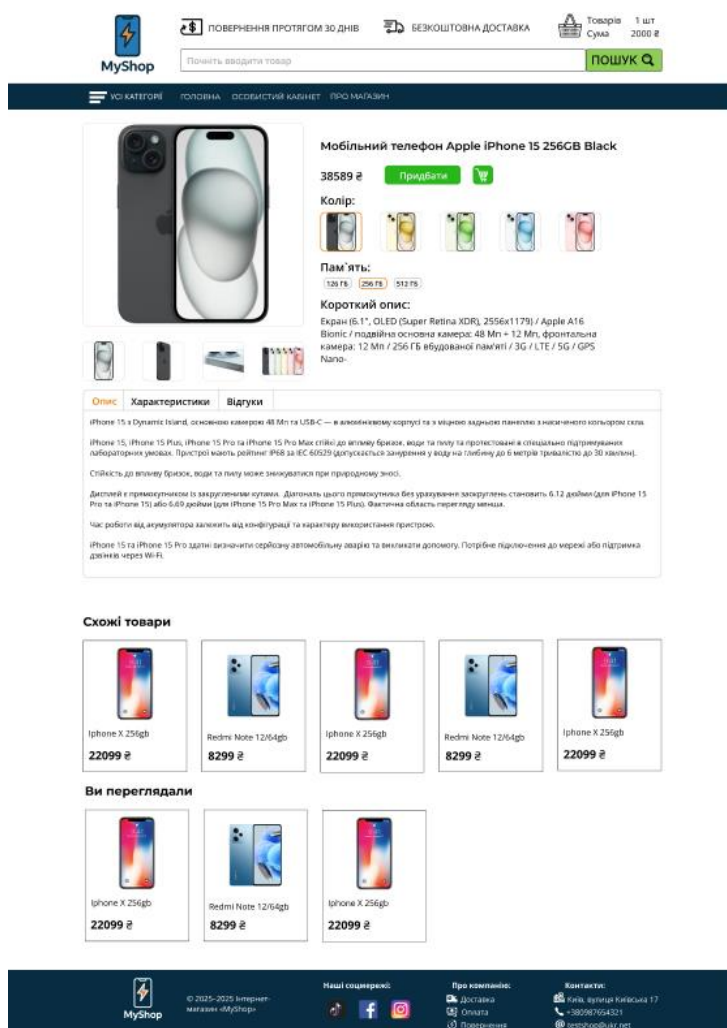


Рисунок А.4 – Макет сторінки товару у Figma [4]

Джерело: розроблено автором

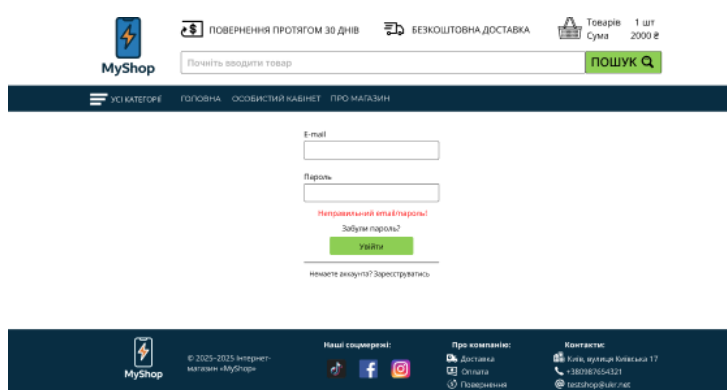


Рисунок А.5 – Макет сторінки входу у Figma [4]

Джерело: розроблено автором

MyShop

ПОВЕРНЕННЯ ПРОТЯГОМ 30 ДНІВ БЕЗКОШТОВНА ДОСТАВКА

Товарів Сума 1 шт 2000 ₴

Почніть вводити товар **ПОШУК**

УСІ КАТЕГОРІЇ ГОЛОВНА ОСОБИСТИЙ КАБІНЕТ ПРО МАГАЗИН

E-mail

Ім'я

Пароль

Підтвердіть пароль

Вже маєте акаунт? Вхід

Реєстрація

MyShop © 2025-2025 Інтернет-магазин «MyShop»

Наші соцмережі:

Про компанію:

Контакти:

Доставка Оплата Повернення

Київ, вулиця Київська 17 +380987654321 testshop@ukr.net

Рисунок А.6 – Макет сторінки реєстрації у Figma [4]

Джерело: розроблено автором

MyShop

ПОВЕРНЕННЯ ПРОТЯГОМ 30 ДНІВ БЕЗКОШТОВНА ДОСТАВКА

Товарів Сума 1 шт 2000 ₴

Почніть вводити товар **ПОШУК**

УСІ КАТЕГОРІЇ ГОЛОВНА ОСОБИСТИЙ КАБІНЕТ ПРО МАГАЗИН

Відновлення паролю

Введіть e-mail використаний при реєстрації для відновлення паролю

Відправити

MyShop © 2025-2025 Інтернет-магазин «MyShop»

Наші соцмережі:

Про компанію:

Контакти:

Доставка Оплата Повернення

Київ, вулиця Київська 17 +380987654321 testshop@ukr.net

Рисунок А.7 – Макет сторінки відновлення паролю у Figma [4]

Джерело: розроблено автором

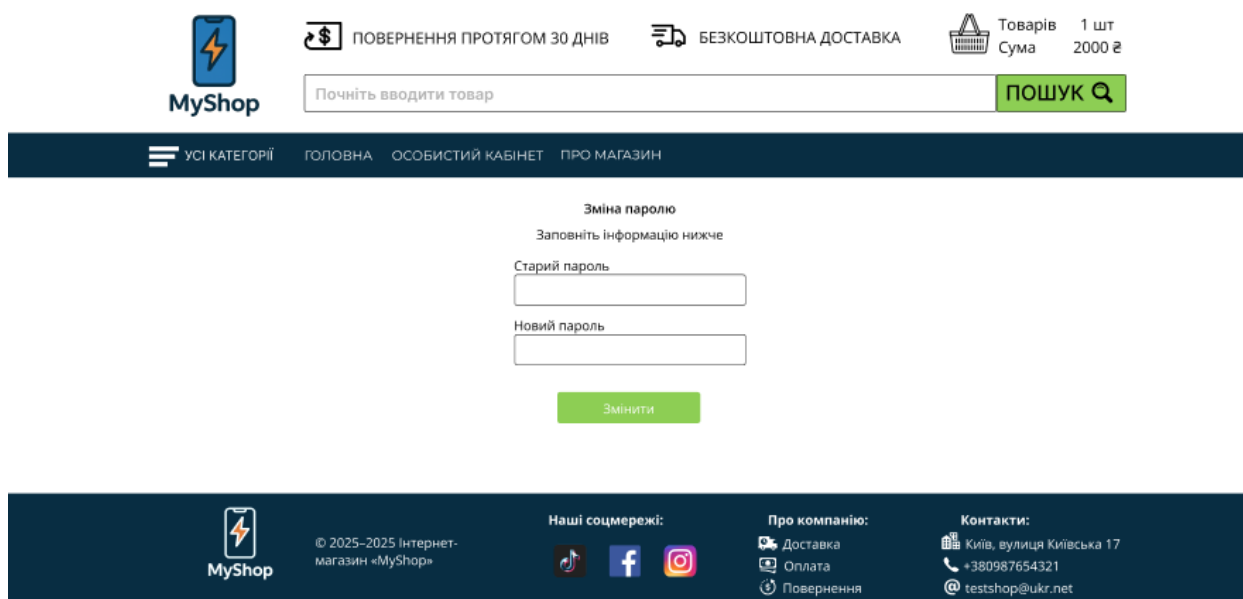


Рисунок А.8 – Макет сторінки зміни паролю у Figma [4]

Джерело: розроблено автором

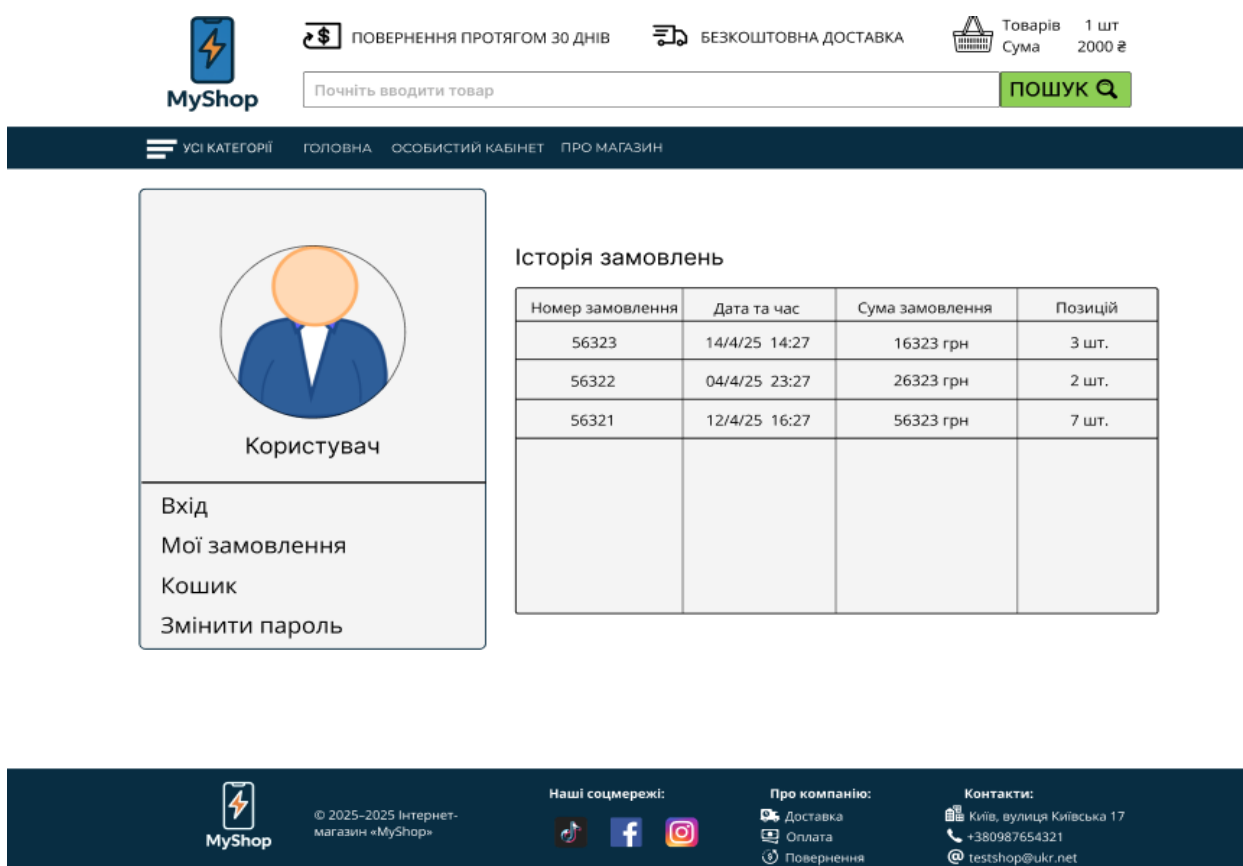


Рисунок А.9 – Макет сторінки особистого кабінету у Figma [4]

Джерело: розроблено автором

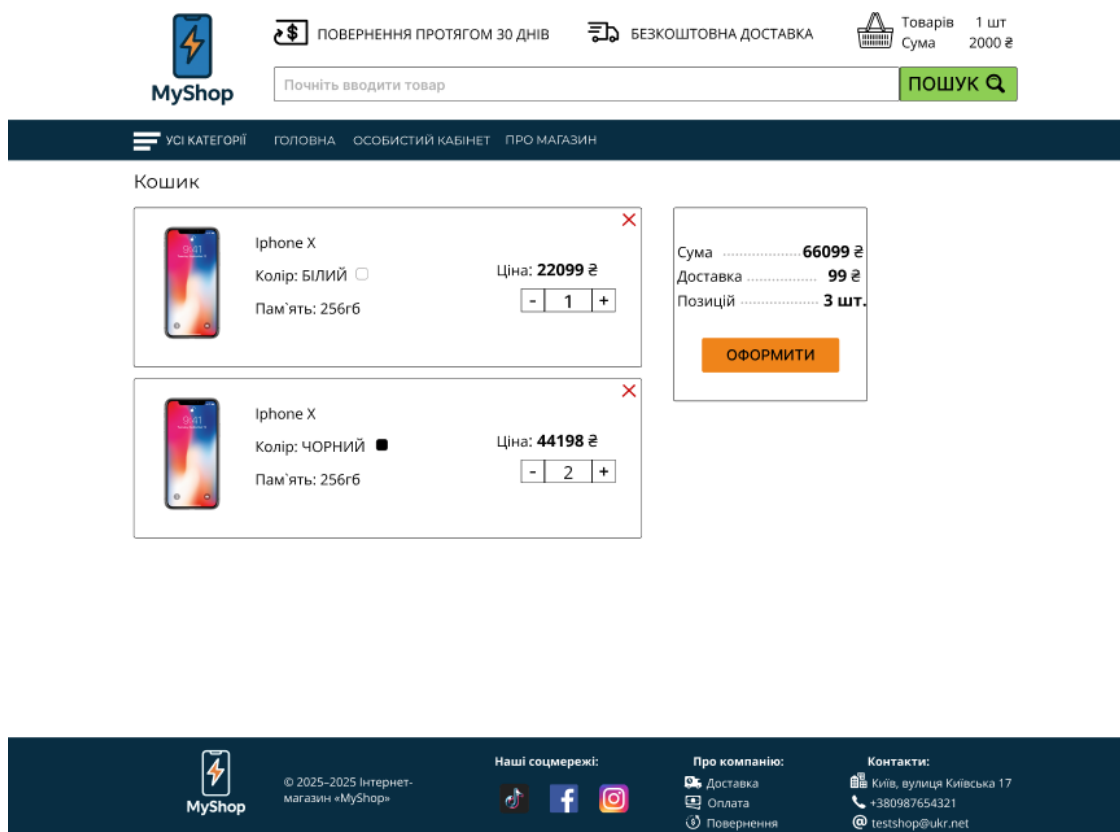


Рисунок А.10 – Макет сторінки кошику у Figma [4]

Джерело: розроблено автором

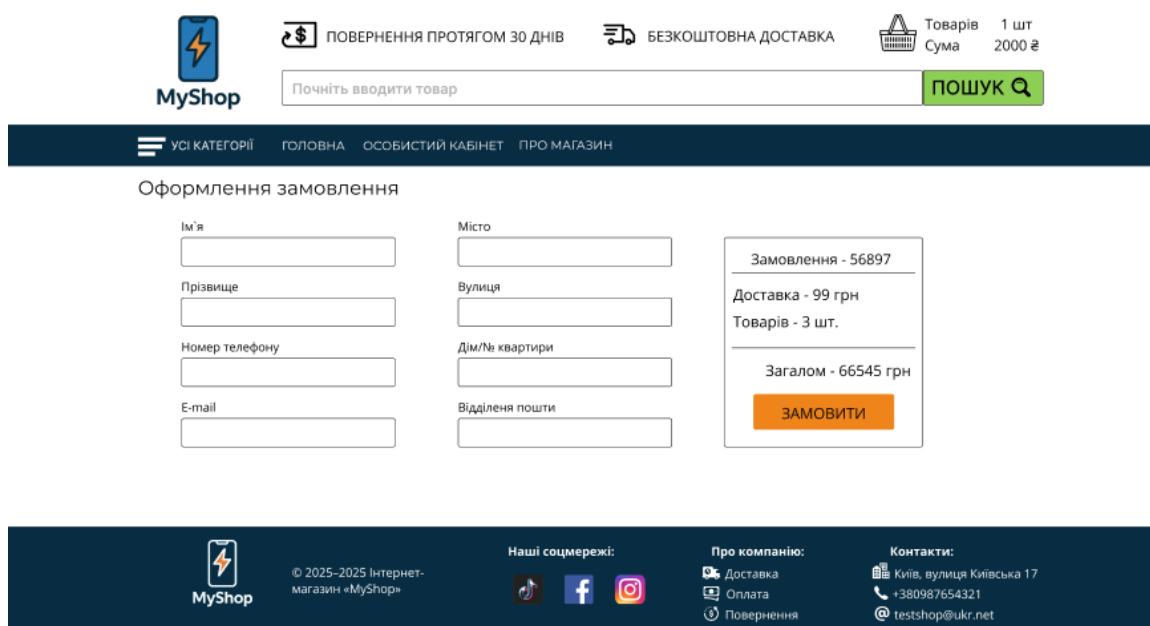


Рисунок А.11 – Макет сторінки оформлення у Figma [4]

Джерело: розроблено автором

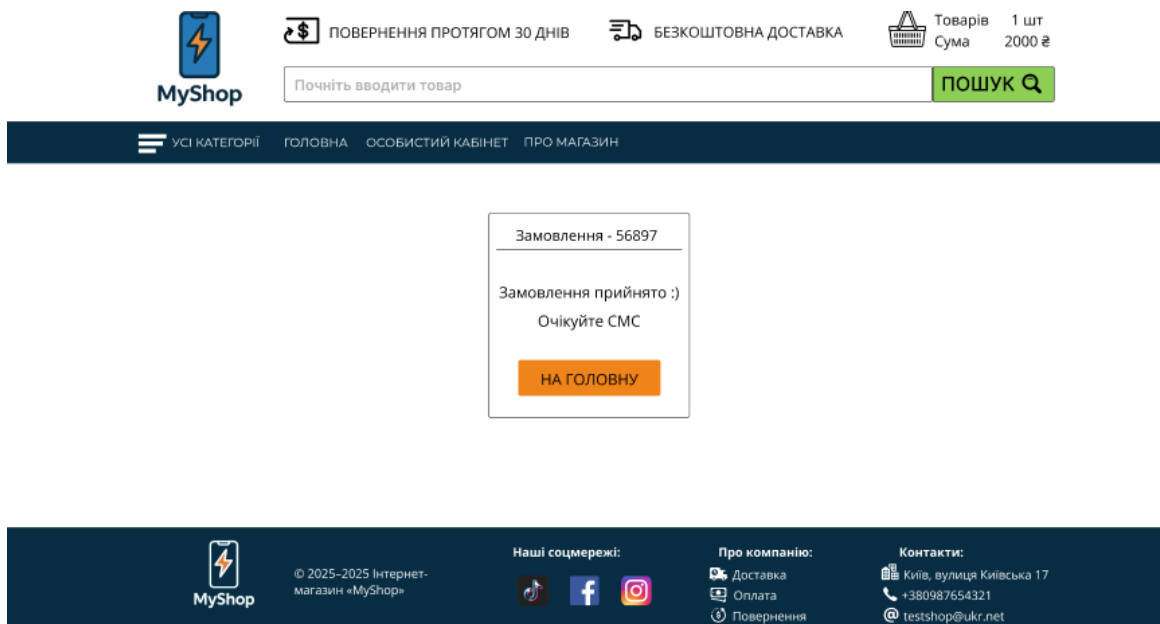


Рисунок А.12 – Макет сторінки успішного замовлення у Figma [4]

Джерело: розроблено автором



Рисунок А.13 – Макет сторінки про магазин у Figma [4]

Джерело: розроблено автором

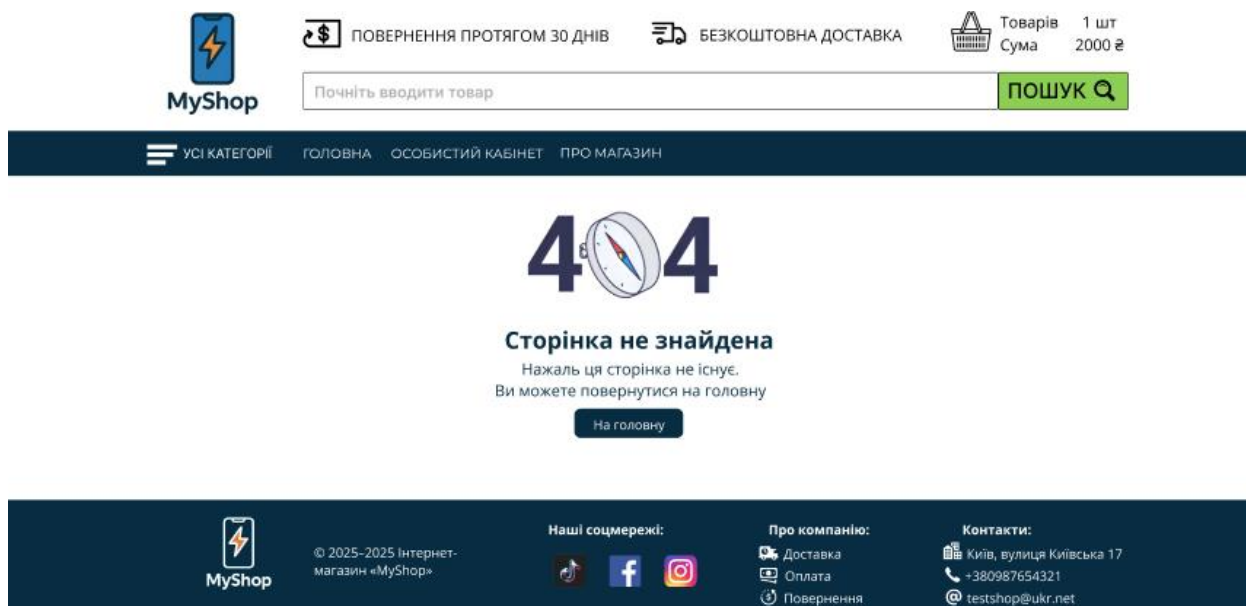


Рисунок А.14 – Макет сторінки помилки (404) у Figma [4]

Джерело: розроблено автором