

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра мультимедійного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка дизайну інтерфейсу сайту інтернет-магазину

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Мультимедійний дизайн

Виконав: студент групи БДм1-21

Таран М.О.

Науковий керівник к.т.н., доц. Слітюк О.О.

Рецензент к.т.н., доц. Васильєва О.С.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Таран М.О. Розробка дизайну інтерфейсу сайту інтернет-магазину – Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 022 Дизайн, Київ, 2025 рік.

У кваліфікаційній роботі представлено результати дослідження з розробки графічного стилю та інтерфейсу сайту інтернет-магазину. Проаналізовано теоретичні основи сучасного веб-дизайну, еволюцію галузі, візуальні компоненти та актуальні тренди. Досліджено стратегії дизайну e-commerce платформ для підвищення комерційної ефективності, з акцентом на принципи UX/UI та методи оптимізації інтерфейсу. Практична частина охоплює створення унікального графічного стилю та інтерфейсу, що відображає естетику рок-культури й адаптований до потреб аудиторії віком від 14 до 70 років. Розробка включала аналіз цільової аудиторії та конкурентів, створення прототипів у Figma, дизайн візуальних елементів і проведення юзабіліті-тестування. Результатом став функціональний дизайн, що поєднує тематичну естетику з зручністю та адаптивністю, сприяючи розвитку електронної комерції в музичній індустрії.

Ключові слова: веб-дизайн, інтернет-магазин, рок-мерчендайз, інтерфейс користувача, користувацький досвід, адаптивний дизайн, юзабіліті-тестування, графічний стиль, електронна комерція.

SUMMARY

Taran M.O. Development of the interface design of the online store website – Manuscript.

Bachelor's Thesis in Specialty 022 Design – Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2025.

The qualification work presents the results of research on the development of the graphic style and interface for an online store. It analyzes the theoretical foundations of modern web design, the evolution of the industry, visual components, and current trends. Strategies for designing e-commerce platforms aimed at enhancing commercial effectiveness are explored, with a focus on UX/UI principles and interface optimization methods. The practical part includes the creation of a unique graphic style and interface that reflects the aesthetics of rock culture and is adapted to the needs of an audience aged 14 to 70. The development involved an analysis of the target audience and competitors, the creation of prototypes in Figma, designing visual elements, and conducting usability testing. The result is a functional design that combines thematic aesthetics with convenience and adaptability, promoting the development of e-commerce in the music industry.

Keywords: web design, online store, rock merchandise, user interface, user experience, responsive design, usability testing, graphic style, e-commerce.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 Теоретичні основи сучасного веб-дизайну	10
1.1. Основа та еволюція веб-дизайну	10
1.2. Візуальні компоненти дизайну для інтернет-магазинів.....	13
1.3 Логотип та анімація у веб-дизайні.....	20
1.4 Інтеграція дизайну з комерційною ефективністю.....	23
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2 Теоретичний огляд дизайну інтернет-магазинів: сучасний стан і основи.....	27
2.1. Дослідження об'єкта, проєктної ситуації та аналогів.....	27
2.2. Стратегії інтеграції дизайну для підвищення комерційної ефективності.....	32
2.3. Проблеми адаптації та локалізації рок-магазину й дизайнерські рішення.....	35
Висновки до розділу 2	40
РОЗДІЛ 3 Розробка графічного стилю та інтерфейсу сайту інтернет-магазину.....	41
3.1. Візуалізація концепції дизайну та її адаптація.....	41
3.2. Функціональні та композиційні рішення дизайну.....	44
3.3. Технології, матеріали та методи реалізації дизайн-проєкту.....	52
Висновки до розділу 3	55
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ	66

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку електронної комерції характеризується динамічним зростанням, що підкреслює стратегічну роль дизайну веб-платформ у забезпеченні їхньої комерційної успішності. Особливо це стосується спеціалізованих ринкових ніш, таких як реалізація рок-мерчендайзу, де візуальна складова відіграє ключову функцію у формуванні конкурентних переваг. Зростання конкуренції в цій галузі вимагає створення унікального користувацького досвіду, який би гармонійно поєднував естетичні уподобання цільової аудиторії з високими стандартами функціональності. Специфіка рок-культури як соціокультурного феномену зумовлює необхідність розробки дизайну, що відображає її ідентичність, зокрема автентичність, емоційну виразність і нонконформізм, одночасно забезпечуючи доступність і зручність для широкого кола користувачів, включаючи молодь і колекціонерів із досвідом. Нині у сфері веб-дизайну спостерігається недостатня дослідженість особливостей проектування інтернет-магазинів, орієнтованих на рок-мерчендайз, що свідчить про наявність наукової та практичної прогалини. Таким чином, актуальність теми дослідження полягає у необхідності розробки графічного стилю та інтерфейсу, які сприятимуть підвищенню комерційної результативності таких платформ, залученню різноманітної аудиторії та подальшому розвитку електронної комерції у музичній індустрії.

Мета дослідження полягає у розробці концепту ефективного графічного стилю та інтерфейсу інтернет-магазину, що поєднує естетику рок-культури з сучасними стандартами зручності, адаптивності та комерційної ефективності. Особлива увага приділяється врахуванню субкультурних і демографічних потреб різновікової аудиторії віком від 14 до 70 років, що забезпечує інтуїтивність взаємодії, емоційну залученість і зростання конверсії платформи.

Завдання дослідження. Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- дослідити теоретичні основи веб-дизайну та його вплив на електронну комерцію — еволюцію галузі, візуальні компоненти, сучасні тренди та стратегії дизайну інтернет-магазинів, з акцентом на принципи UX/UI та технічні аспекти;
- визначити характеристики цільової аудиторії рок-мерчендайзу, визначивши її демографічні характеристики, потреби та поведінку в онлайн-просторі;
- проаналізувати конкурентне середовище ринку, виявивши сильні та слабкі сторони існуючих дизайн-рішень на ринку рок-мерчендайзу;
- розробити концепцію дизайну інтернет-магазину, що відображає рок-культуру, виявивши сильні та слабкі сторони існуючих дизайн-рішень на ринку рок-мерчендайзу;
- створити прототипи сторінок і візуальні елементи дизайну (головна, каталог, сторінка товару, кошик) із застосуванням сучасних інструментів веб-дизайну та розробити візуальні елементи дизайну — кольорову палітру, типографіку, іконки та зображення товарів;
- визначити шляхом тестування та вдосконалення дизайну для забезпечення його ефективності.

Об'єктом дослідження є процес створення графічного стилю та інтерфейсу інтернет-магазину рок-мерчендайзу як складової системи електронної комерції, спрямованої на задоволення потреб користувачів.

Предметом дослідження підходи до розробки дизайну інтернет-магазину, що інтегрують естетику рок-культури з принципами зручності й адаптивності для підвищення комерційної ефективності платформи.

Методи дослідження. Для реалізації мети та завдань використано такі методи аналіз літератури для вивчення теоретичних основ веб-дизайну, порівняльний аналіз для оцінки конкурентних рішень, анкетування для збору даних про цільову аудиторію, прототипування для створення макетів в Figma,

юзабіліті-тестування для перевірки зручності інтерфейсу та графічний дизайн для розробки візуальних елементів рок-культури.

Елементи наукової новизни одержаних результатів. Наукова новизна дослідження полягає у розробці систематизації підходів до створення графічного стилю та інтерфейсу інтернет-магазину рок-мерчендайзу, що інноваційно поєднує естетику рок-субкультури з формалізованими принципами адаптивного дизайну, користувацької взаємодії та комерційної результативності. Запропонована інтегративна модель дизайну ґрунтується на емпіричному аналізі психологічних і демографічних характеристик цільової аудиторії віком від 14 до 70 років, синтезуючи теоретичні засади UX/UI-дизайну з культурологічними особливостями рок-руху. Новаторство роботи підтверджується авторською методикою систематизації візуальних і функціональних компонентів, яка є піонерським внеском у теорію та практику електронної комерції для субкультурних ринків, що залишаються недостатньо дослідженими.

Практичне значення отриманих результатів. Запропонований дизайн інтернет-магазину, що поєднує тематичну естетику з адаптивністю та зручністю, готовий до використання бізнесами для підвищення їхньої конкурентоспроможності та залучення широкої аудиторії. Це сприяє розвитку e-commerce, стимулюючи доступність культурних продуктів та економічну активність у музичній індустрії.

Апробація результатів дослідження:

1. 2-nd International Scientific-Practical Conference “Eurointegration In Art, Science And Education: Experience, Development Perspectives”, Klaipėda University, Lithuania, 7 March, 2025 (Додаток А, Рис.А.1).

2. XXII міжнародний конкурс одного образу та новорічно-різдвяного декору СУЗІР'Я КАШТАН., КНУТД , 22 листопада 2024, (Додаток А, Рис.А.2).

3. Міжнародний Конкурс постерів Posterheroes 14 Seeds of Kindness (Додаток А, Рис.А.3).

Публікації:

Taran M., Slityuk O. Animation in web design as a way to improve user interaction / 2-nd International Scientific-Practical Conference “Eurointegration In Art, Science And Education: Experience, Development Perspectives”, Klaipėda University, Lithuania, 7 March, 2025 p. 170-172 (Додаток А, Рис.А.1)

https://shmf.ku.lt/uploads/documents/files/2025%20m_%20leidinys_publicavimui.pdf

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна бакалаврська робота викладена на 65 сторінках комп’ютерного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, включає 13 рис., додатків 6, список використаних джерел містить 53 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СУЧАСНОГО ВЕБ-ДИЗАЙНУ

1.1. Еволюція веб-дизайну та його вплив на e-commerce

Веб-дизайн як галузь веб-розробки зародився наприкінці 1980-х років разом із появою перших веб-сторінок, коли прості текстові документи з гіперпосиланнями стали основою онлайн-простору [1]. На той час акцент робився на інформаційному наповненні через обмеженість технологій, (Додаток Б, Рис. Б.1). Графічні елементи залишалися примітивними та використовувалися мінімально [2].

У 1990-х роках із вдосконаленням HTML з'явилася можливість застосовувати таблиці для створення складніших макетів, що дозволило поєднувати текст із графікою та впорядковувати контент. Цей період ознаменувався переходом від суто технічного процесу до більш творчого підходу, адже впровадження CSS дало змогу відокремлювати стилі від структури, полегшуючи розробку та оновлення сайтів. Водночас принцип простоти, продиктований низькою швидкістю мережі, закріпився як базовий і зберіг свою актуальність до сьогодні [3].

Наприкінці 1990-х технологія Flash відкрила нові горизонти, дозволяючи створювати анімації та інтерактивні елементи, що додали сайтам динамічності, хоча згодом її витіснили через проблеми з продуктивністю та доступністю [5]. На початку 2000-х веб-дизайн став більш професійним завдяки стандартам XHTML і CSS, які сприяли чіткому поділу змісту й оформлення, підвищуючи адаптивність сайтів. У цей час юзабіліті набуло ключового значення, адже зручність стала визначальним фактором успіху сайту, а дизайнери почали розуміти, що користувачі не читають, а сканують сторінки [4].

З поширенням смартфонів у 2010-х роках виникла потреба в адаптивному дизайні, що змусило розробників створювати сайти, які однаково добре функціонують на різних пристроях. Це призвело до переосмислення

компонування контенту та навігації, щоб забезпечити комфортний користувацький досвід на мобільних екранах (рис.1.1).

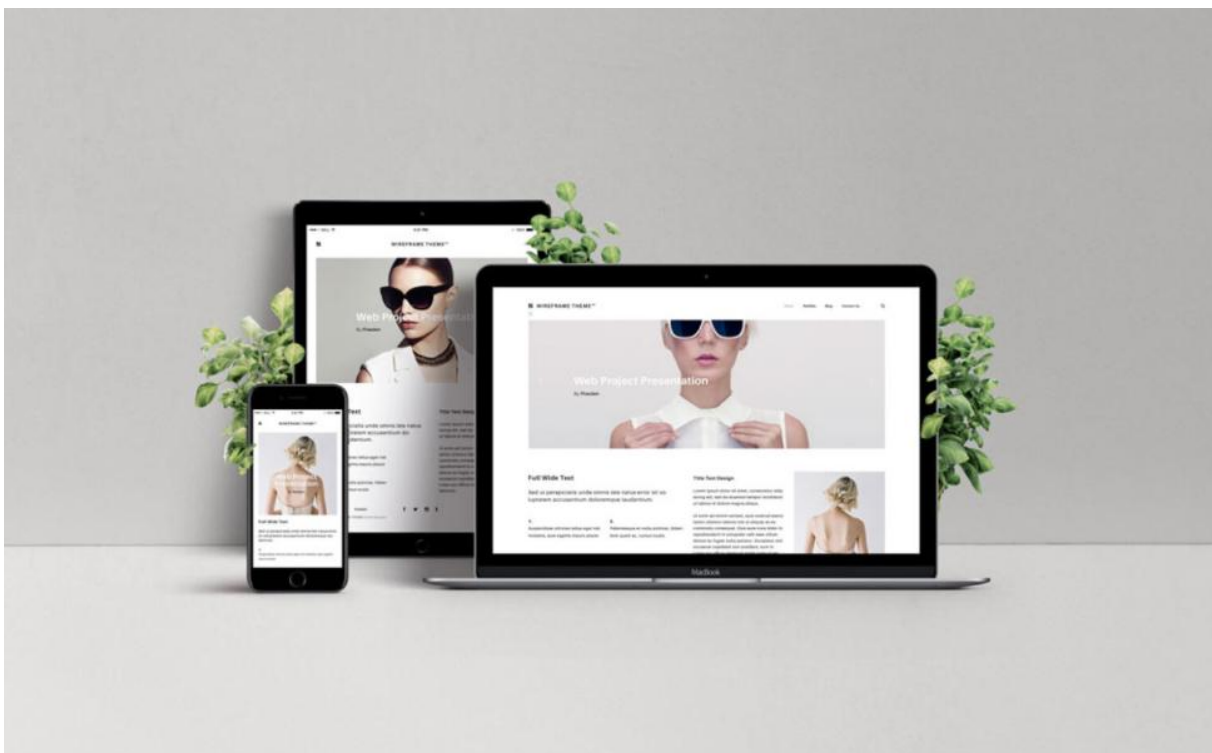


Рис. 1.1. Порівняння десктопної та мобільної версій веб-сторінки з адаптивним дизайном

Сьогодні веб-дизайн поєднує мінімалізм, інтерактивність і мультимедійність, використовуючи HTML5, CSS3 і JavaScript для створення функціональних інтерфейсів, які є водночас естетичними та практичними [6]. Процес створення дизайну розпочинається з аналізу потреб клієнта та цільової аудиторії, що дозволяє визначити ключові задачі проекту. Далі йде планування структури та функціоналу, після чого розробляються макети з урахуванням кольорових палітр, типографіки та графіки. Реалізація передбачає втілення концепту за допомогою сучасних технологій, таких як фреймворки Bootstrap чи React, а завершальний етап включає тестування для забезпечення коректної роботи [5].

Важливо дотримуватися принципів дизайну, таких як баланс, пропорції, контраст, ритм та єдність, які забезпечують гармонію та привабливість

композиції. Наприклад, контраст між світлими та темними ділянками додає сторінці жвавості, а правильні пропорції підкреслюють значимість елементів [6]. Графічний стиль відіграє вирішальну роль у формуванні першого враження, де кольори впливають на емоції: червоний символізує енергію, синій — довіру, а зелений — спокій. У контексті електронної комерції ці принципи стають основою для створення інтернет-магазинів, які приваблюють відвідувачів і мотивують їх до взаємодії з платформою [7].

Дизайн інтернет-магазину є вирішальним фактором у створенні першого враження відвідувача та визначає якість його взаємодії з платформою, гармонійно поєднуючи естетичну привабливість із функціональною зручністю. Він повинен не тільки забезпечувати естетичне задоволення, а й бути інтуїтивно зрозумілим, надаючи простий доступ до товарів і легку навігацію для всіх категорій користувачів [8]. У сучасному цифровому світі, де конкуренція між інтернет-магазинами надзвичайно висока, еволюція веб-дизайну від статичних сторінок до адаптивних інтерфейсів стала запорукою успіху e-commerce платформ. Наприклад, адаптивний дизайн забезпечує коректне відображення контенту на екранах будь-якого розміру — від великих моніторів до компактних телефонів, що є критично важливим для залучення аудиторії, яка дедалі частіше здійснює покупки через смартфони [9].

Розробка дизайну інтернет-магазинів стартує з побудови прототипів, які формують каркас сторінок і визначають розміщення ключових елементів, закладаючи основу для майбутнього інтерфейсу. Такі макети дають змогу заздалегідь спланувати розташування основних блоків, оптимізувати маршрути користувача та створити єдину візуальну концепцію, що полегшує подальші етапи роботи. Сьогоднішні інтернет-магазини мають бути гнучкими до різноманітних пристроїв, адже значна частка покупок здійснюється через мобільні гаджети. У CSS для цього використовуються медіа-запити, які дають змогу динамічно адаптувати стилі залежно від параметрів пристрою, таких як ширина екрана чи орієнтація, гарантуючи оптимальну презентацію (рис.1.2.).

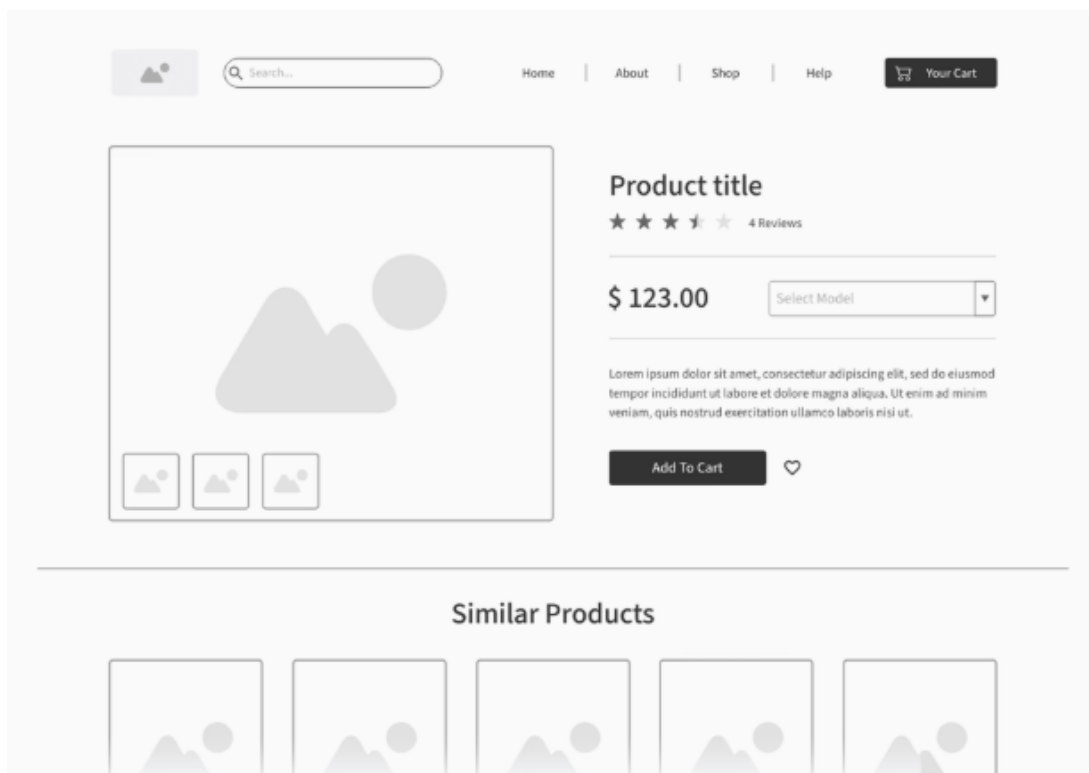


Рис. 1.2. Порівняння десктопної та мобільної версій веб-сторінки з адаптивним дизайном

Естетична складова дизайну відіграє не менш важливу роль: вибір шрифтів, кольорів і зображень має відповідати бренду та вподобанням аудиторії. Незвичайні шрифти підкреслюють індивідуальність компанії, а стримані відтінки створюють атмосферу надійності. Зручність читання тексту, особливо на мобільних пристроях із меншими екранами, залежить від правильного контрасту та розміру шрифтів. Зображення повинні бути адаптивними, зберігаючи якість при зміні розміру екрана, що можливо завдяки векторним форматам чи оптимізації роздільної здатності [10] .

Таким чином, еволюція веб-дизайну вплинула на e-commerce, зробивши дизайн не лише інструментом привабливості, а також ключовим елементом функціональності, який сприяє ефективній взаємодії з користувачами.

Технічні аспекти дизайну є фундаментом для створення успішного інтернет-магазину, який приваблює відвідувачів і мотивує їх повертатися завдяки зручності та естетиці. Сучасні тренди, такі як великі білі простори,

напівпрозорі кнопки та темні кольорові схеми, підкреслюють мінімалізм і зручність, тоді як градієнти й геометричні форми додають дизайну свіжості [11].

У 2014 році Google представив Material Design, який поєднав реалістичність із мінімалізмом, а згодом semi-flat стиль став популярним завдяки анімаціям і об'ємним тіням. Ці підходи дозволяють створювати інтерфейси, які відповідають потребам сучасного e-commerce, де дизайн відіграє стратегічну роль у забезпеченні комерційної успішності [12].

Отже, еволюція веб-дизайну відображає перехід від простих текстових сторінок до складних адаптивних систем, які стали основою для розвитку електронної комерції. Поєднання творчих і технічних аспектів у дизайні дозволяє створювати ресурси, які не лише приваблюють користувачів, а й забезпечують їхню комфортну взаємодію з платформою, що є ключовим для успіху інтернет-магазинів у конкурентному цифровому середовищі [13].

1.2. Візуальні компоненти дизайну для інтернет-магазинів

Візуальні компоненти є основою сучасного веб-дизайну, адже саме вони визначають, як користувач сприймає сайт і взаємодіє з ним. Їхня роль виходить за межі естетики, впливаючи на зручність навігації, швидкість сприйняття інформації та загальне враження від ресурсу [13]. Серед ключових візуальних елементів — типографіка, кольорові рішення, графічні зображення, іконки та макети, кожен з яких має свої особливості та впливає на користувацький досвід. У контексті інтернет-магазинів ці компоненти стають вирішальними для створення привабливого та функціонального інтерфейсу, що відповідає потребам цільової аудиторії [14].

У сучасному цифровому середовищі, де конкуренція між сайтами зростає щодня, а користувачі стають більш вибагливими, візуальні елементи відіграють ключову роль у формуванні першого враження. Вони не тільки захоплюють увагу відвідувачів, але й сприяють їх утриманню завдяки продуманій і привабливій взаємодії з контентом. Наприклад, вдало підібрані візуальні

компоненти можуть скоротити час, який користувач витрачає на пошук потрібної інформації, підвищуючи тим самим ефективність сайту. Для інтернет-магазинів це особливо важливо, адже візуальна привабливість безпосередньо впливає на бажання користувача досліджувати асортимент і взаємодіяти з платформою [12].

Типографіка є одним із найважливіших компонентів, оскільки від неї залежить легкість сприйняття тексту та загальна атмосфера сайту. Дизайнери часто комбінують різні шрифти, наприклад, використовуючи масивні шрифти для заголовків і легші для основного тексту, щоб створити чітку ієрархію контенту [9]. В Україні дедалі частіше розробляються шрифти з національними рисами, що додають унікальності та культурного контексту [15]. Анімована типографіка, яка оживає під час прокручування чи наведення, також стає популярною, додаючи сайту динамічності та привертаючи увагу до важливих деталей [14].

Наприклад, на сайтах із портфоліо дизайнерів текст може поступово проявлятися, створюючи ефект глибини та залучаючи користувача до взаємодії. Такі рішення значно покращують сприйняття інформації, особливо коли час перебування користувача на сайті обмежений через велику кількість альтернатив в інтернеті. У дизайні інтернет-магазинів типографіка відіграє ключову роль у створенні візуальної ієрархії: наприклад, чіткі та контрастні шрифти для назв товарів і цін допомагають користувачам швидко орієнтуватися на сторінці, а м'які шрифти для описів створюють відчуття комфорту та довіри.

Сьогодні дизайнери активно використовують градієнти, які додають візуальної глибини, а також однотонні палітри, що підкреслюють мінімалістичний стиль. Наприклад, градієнти часто застосовуються на лендингах технологічних компаній, створюючи плавні переходи, які асоціюються з інноваціями та прогресом. Водночас однотонні кольорові схеми популярні серед брендів преміум-класу, оскільки вони передають відчуття вишуканості та простоти, що приваблює певну аудиторію (рис.1.3.)



Рис. 1.3. Колірна палітра інтернет-магазину з градієнтами та акцентними кнопками.

Колір у веб-дизайні — це не лише декорація, а й засіб впливу на підсвідомість користувача, що робить його стратегічно важливим елементом. У дизайні інтернет-магазинів кольорова палітра відіграє роль у формуванні бренд-ідентичності, допомагаючи виділити товарні картки чи акційні пропозиції серед загального оформлення.

Наприклад, яскраві акценти на кнопках "Додати в кошик" або "Купити зараз" привертають увагу користувачів, тоді як спокійні фонові відтінки створюють гармонійну основу для перегляду товарів [16].

Графічні елементи, такі як іконки та ілюстрації, полегшують сприйняття інформації, роблячи інтерфейс більш інтуїтивним. Вони замінюють довгі пояснення, швидко передаючи суть користувачу. За даними досліджень, 98% користувачів вважають, що унікальні ілюстрації підвищують довіру до бренду. Водночас 3D-графіка та анімаційні ефекти роблять сайт більш динамічним і привабливим для взаємодії. Наприклад, у сфері онлайн-шопінгу 3D-зображення товарів дозволяють покупцям детально роздивитися продукт, що може стати вирішальним фактором для покупки. Елементи анімації, зокрема ефект

пульсації кнопок чи ряух фону, додають сайту інтерактивності, роблячи його більш живим і цікавим для аудиторії [14]. Такі графічні рішення підвищують залученість користувачів і сприяють формуванню позитивного враження від бренду. У контексті інтернет-магазинів анімація може використовуватися для створення ефекту "живої" сторінки: наприклад, легкий рух при наведенні на картку товару може підкреслити її важливість, а анімовані іконки кошика чи фільтрів полегшують навігацію.

Макети визначають логіку розміщення контенту на сторінці, що безпосередньо впливає на зручність навігації. Адаптивний дизайн став стандартом, адже сайти мають однаково добре виглядати на комп'ютерах, планшетах і смартфонах. Традиційні модульні сітки створюють порядок і гармонію, тоді як асиметричні композиції додають творчого підходу й унікальності [15].

Сучасні дизайнери все частіше експериментують із "зламаною сіткою", що дозволяє уникнути шаблонності та зробити сайт більш виразним. Наприклад, на сайтах креативних студій нестандартне розташування блоків може підкреслити інноваційний підхід компанії, викликаючи інтерес у відвідувачів. Адаптивність макетів також важлива для оптимізації під різні пристрої, що підвищує доступність сайту для широкої аудиторії. Для інтернет-магазинів макети мають бути максимально інтуїтивними: наприклад, розміщення фільтрів у бічній панелі чи верхньому меню дозволяє швидко сортувати товари, а великі зображення товарів із мінімалістичним оформленням підкреслюють їхню привабливість.

Сучасні тренди у веб-дизайні, такі як мінімалізм, темні теми, інтерактивність і персоналізація, визначають напрям розвитку галузі. Мінімалістичний підхід залишається провідним завдяки своїй простоті та зосередженості на змісті. Він передбачає використання мінімальної кількості деталей, чистих ліній і нейтральних кольорів для створення зрозумілого інтерфейсу. За статистикою, 84,6% дизайнерів вважають надмірну складність головної сторінки серйозною проблемою для сайтів компаній. Завдяки

мінімалізму сайти завантажуються швидше, що позитивно впливає на SEO-показники та задоволеність користувачів. У поєднанні з чистими формами та функціональністю цей стиль ідеально підходить для сайтів, де пріоритетом є зміст, а не декоративність. У дизайні інтернет-магазинів мінімалізм допомагає уникнути перевантаження сторінки, дозволяючи товарам залишатися в центрі уваги [17].

Темні теми здобувають популярність через комфорт для очей і енергоефективність на сучасних екранах. Вони особливо актуальні для пристроїв із OLED-дисплеями, де темний фон економить заряд батареї. Близько 82,7% гаджетів сьогодні підтримують темний режим, що робить його затребуваним серед молодих користувачів. Темний дизайн також додає сайту елегантності, що ідеально підходить для брендів із сучасним іміджем. Наприклад, темні теми часто використовуються на платформах для перегляду контенту вночі, зменшуючи навантаження на зір. У дизайні інтернет-магазинів темні теми можуть підкреслювати естетику товару, створюючи контраст із яскравими зображеннями карток. Це особливо ефективно для магазинів із преміум-продукцією, де темний фон додає відчуття розкоші [18].

Інтерактивність і мікроанімації роблять сайт більш привабливим і зручним для користувача. Невеликі анімаційні ефекти, що реагують на дії користувача, наприклад, наведення миші чи клік, підвищують залученість і покращують досвід взаємодії. Серед сучасних технологій дозволяють створювати глибокі й захопливі інтерфейси, що утримують увагу аудиторії. Такі рішення стають стандартом для сайтів, орієнтованих на інноваційність. Інтерактивні елементи, наприклад, кнопки з ефектом натискання, можуть зробити сайт більш дружнім і зручним у використанні. Для інтернет-магазинів інтерактивність може проявлятися в анімованих банерах чи зміні вигляду карток товарів при наведенні, що посилює візуальний інтерес. Наприклад, анімація під час завантаження сторінки чи при переході між категоріями може зробити взаємодію з платформою більш плавною та приємною [19].

Персоналізація набуває все більшого значення, адже користувачі очікують контенту, адаптованого до їхніх інтересів і поведінки. Сайти, які враховують індивідуальні вподобання, створюють відчуття унікальності для кожного відвідувача. Технології штучного інтелекту та доповненої реальності відкривають нові горизонти для персоналізованого дизайну. Наприклад, персоналізація може проявлятися у рекомендаціях контенту чи зміні дизайну залежно від вподобань користувача, що підвищує його лояльність. У контексті інтернет-магазинів персоналізовані візуальні елементи, такі як індивідуально підібрані картки товарів, можуть зробити дизайн більш привабливим і адаптованим до потреб аудиторії. Наприклад, адаптація кольорової палітри чи стилю кнопок під смаки конкретного сегменту користувачів може підкреслити унікальність дизайну платформи.

Ефективне використання візуальних компонентів передбачає гармонійне поєднання всіх елементів дизайну. Наприклад, правильний баланс між текстом і графікою дозволяє уникнути перевантаження сторінки, а вдало підібрані кольори підсилюють емоційний вплив на користувача. У сучасному веб-дизайні важливо враховувати не лише естетичну складову, ще і функціональність, адже привабливий вигляд має поєднуватися з легкістю використання. Для інтернет-магазинів це означає створення такого дизайну, який не лише привертає увагу, також спрощує процес вибору та покупки товарів, роблячи його інтуїтивним і приємним [17].

На завершення, візуальні компоненти разом із актуальними трендами створюють веб-дизайн, який відповідає потребам сучасних користувачів. Від шрифтів і кольорів до інтерактивних макетів — усі ці елементи працюють на те, щоб сайт був не лише красивим, а також максимально зручним. У дизайні інтернет-магазинів ці аспекти відіграють ключову роль у формуванні унікального стилю та забезпеченні позитивного враження від взаємодії з платформою. У світі, де технології постійно еволюціонують, а конкуренція зростає, важливо адаптувати дизайн до нових реалій і потреб аудиторії, зберігаючи акцент на візуальній привабливості та функціональності.

1.3. Логотип та анімація у веб-дизайні

Логотип — це ключовий символ бренду, що поєднує текст і графіку для створення унікального образу компанії. Його значення виходить за межі простого зображення: він миттєво передає ідентичність і цінності бізнесу, забезпечуючи впізнаваність [20]. Він має бути лаконічним, читабельним у різних форматах і не втрачати чіткості в монохромному вигляді. Колірна палітра відіграє вирішальну роль у формуванні асоціацій: червоний додає енергії, синій — довіри, зелений — спокою, чорний — зосередженості, а білий — відкритості. Вибір кольорів, як у логотипах Nike чи Amazon, підсилює впізнаваність і емоційний зв'язок із брендом, що критично для інтернет-магазинів, де довіра напряму впливає на конверсію.

Дизайн логотипу також враховує його розмір і пропорції, адаптуючись до контексту — від дрібних іконок на мобільних пристроях до великих банерів на десктопах, що вимагає ретельного балансування деталей для збереження естетики.

Логотипи бувають комбінованими (назва + символ, наприклад, Adidas), текстовими (Google), з ініціалами (BMW) або піктографічними (Apple). Оптимальним для брендів є поєднання знака й тексту, яке підвищує впізнаваність і передає ідентичність, створюючи цілісне враження. Унікальність досягається через креативний дизайн, оригінальні шрифти чи незвичні колірні рішення, такі як градієнти чи текстури, що додають глибини. Динамічність дозволяє логотипу еволюціонувати з брендом, наприклад, через оновлення шрифтів чи додавання анімованих елементів, зберігаючи актуальність [19].

У контексті інтернет-магазинів логотип слугує ключовим елементом фірмового стилю, виконуючи функції ідентифікації товару серед конкурентів, формування позитивного іміджу та лояльності. Його стратегічне розміщення, наприклад, у верхньому лівому куті з інтуїтивною навігацією, спрощує доступ до ключових функцій, підвищуючи конверсію на 20-30%. Адаптивний дизайн

логотипу, що коректно відображається на різних пристроях, зменшує затримки завантаження, які, за даними знижують конверсію на 7% за секунду затримки [21].

Анімація — це мистецтво оживлення статичних об'єктів, яке додає динаміки та емоційного зв'язку до візуального контенту. Її суть полягає в тому, щоб надати елементам дизайну руху, роблячи взаємодію з користувачем більш захоплюючою та інтуїтивною [24]. У дизайні інтернет-магазинів вона реалізується через технології CSS transition і animation, створюючи інтуїтивну взаємодію, як мікроанімації кнопок чи плавні переходи між сторінками. Види анімації охоплюють рух об'єктів (наприклад, курсор чи кнопки), слайдери з товарами, анімований текст у заголовках і комбіновані ефекти, такі як масштабування чи ковзання. Прийоми, фокусування на акційних пропозиціях чи пульсація кнопок "Купити", підсилюють візуальну привабливість (рис.1.4).

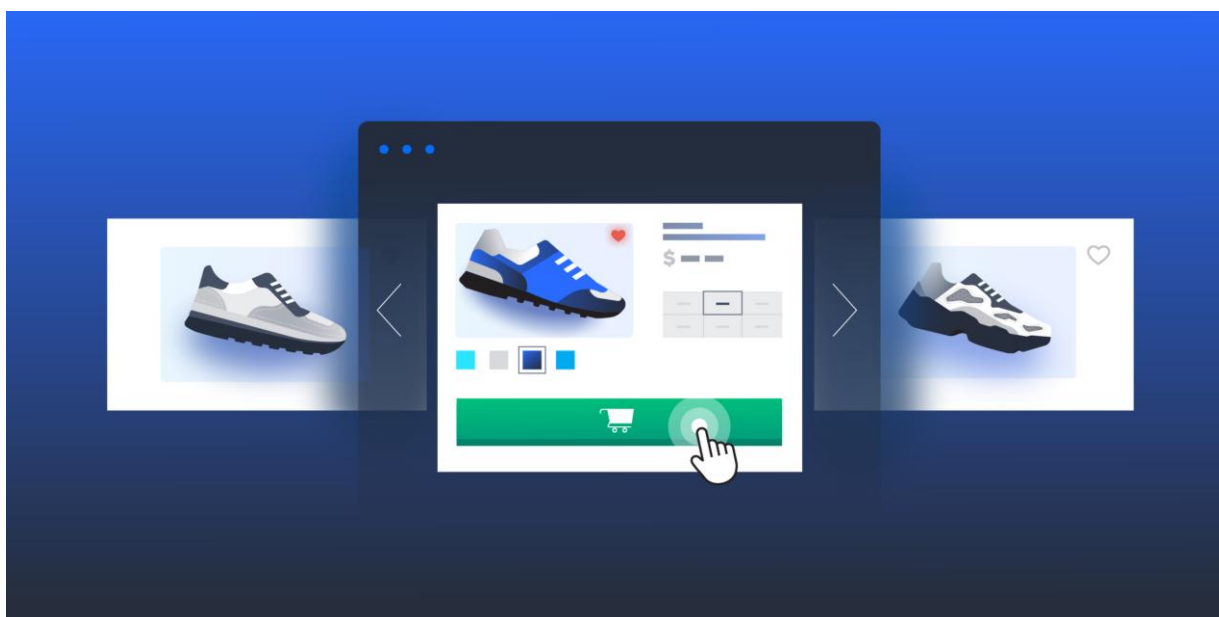


Рис. 1.4. Приклад мікроанімації кнопки «Купити» з ефектом пульсації в інтерфейсі інтернет-магазину

Стратегії включають анімацію підтвердження покупки, що створює позитивний емоційний відгук, або ефект паралаксу, який додає глибини й

полегшує сприйняття контенту під час скролінгу. Правила створення передбачають обмеження до 1-2 елементів, тривалість у кілька секунд і адаптивність до мобільних пристроїв, що важливо для 50% покупок, здійснених зі смартфонів [22].

Дизайн анімації враховує її технічну реалізацію, де плавність досягається через функції згладжування, такі як ease-in чи ease-out, а трансформація включає зміну кольору, розміру чи прозорості елементів. Тривалість анімації, зазвичай вимірювана в мілісекундах, і швидкість руху визначають її сприйняття, створюючи відчуття динаміки. Анімація акцентує увагу на ключових елементах, таких як кнопки "Додати до кошика" чи фільтри в каталозі, підвищуючи їхню помітність і спрощуючи навігацію, що позитивно впливає на комерційні показники [23].

Застосування A/B-тестування дозволяє порівняти різні анімаційні ефекти, визначаючи, наприклад, чи пульсація кнопки підвищує кліки на 15% порівняно з статичним дизайном. Юзабіліті-тестування виявляє надмірну тривалість чи невідповідність анімації цільовій аудиторії, наприклад, для користувачів віком 40-70 років, які можуть віддавати перевагу менш інтенсивним ефектам. Персоналізовані анімації, що реагують на дії користувача, як-от зміна фону при перегляді товару, підвищують лояльність, що є стратегічним підходом до оптимізації [25].

Дизайн логотипів і анімації також інтегрує елементи брендингу, такі як унікальні іконки чи текстури фону, що відображають ідентичність магазину. Наприклад, іконка у вигляді електрогітари чи текстура потертої шкіри може підсилити атмосферу рок-культури, водночас зберігаючи функціональність. У макетах логотип розміщується з урахуванням сітки, де пропорції й контраст забезпечують гармонію з іншими елементами, такими як банери чи кнопки. Анімація може бути інтегрована в ці банери, створюючи ефект поступового розкриття зображення групи, що привертає увагу до новинок.

Такий підхід, комбінований із технічною оптимізацією, як-от використання медіа-запитів для адаптивності, забезпечує стабільність дизайну на різних платформах.

Таким чином, логотипи й анімація є інтегральними складовими дизайну інтернет-магазинів, формуючи ідентичність і залученість. Їхня адаптивність, поєднана з технічною оптимізацією, аналітичним підходом і креативним дизайном, сприяє підвищенню конверсії та комерційного успіху в конкурентному середовищі e-commerce [26].

1.4. Інтеграція дизайну з комерційною ефективністю

Дизайн інтернет-магазину та його вплив на комерційну ефективність є тісно пов'язаними аспектами, що визначають успіх платформи в конкурентному середовищі e-commerce. Естетика й візуальна привабливість формують перше враження, тоді як функціональність і зручність сприяють підвищенню конверсії — переходу відвідувачів у покупців. Поєднання цих двох напрямів дозволяє створити платформу, яка одночасно приваблює користувачів і досягає комерційних цілей [29]

Візуальні елементи дизайну, такі як кольорова палітра та графічні рішення, відіграють важливу роль у створенні позитивного користувацького досвіду. Наприклад, використання контрастних кольорів для кнопок дії, таких як "Купити зараз", привертає увагу до ключових елементів, тоді як нейтральний фон забезпечує комфорт під час перегляду [26]. Це впливає на конверсію: аналіз показує, що сайти з чітко виділеними кнопками мають на 20% вищу ймовірність завершення покупки. Таким чином, продуманий дизайн не лише створює естетичну привабливість, а й стає інструментом для підвищення комерційних показників [32].

Зручність навігації є ще одним аспектом, де дизайн і конверсія тісно пов'язані. Інтуїтивно зрозуміла структура з логічно розміщеними категоріями, фільтрами та пошуковими функціями скорочує час, який користувач витрачає на пошук товару (Додаток Б, Рис.Б.2). Наприклад, розміщення фільтрів у

верхній частині сторінки дозволяє швидко сортувати продукти, що спрощує процес вибору [27]. Дослідження ефективності дизайн-рішень свідчать, що сайти з такою організацією підвищують конверсію на 25%, оскільки користувачі рідше залишають платформу через складність навігації[28].

Інтерактивність, до прикладу анімоване підтвердження додавання товару до кошика, додає дизайну динамічності, що впливає на залученість. Це не лише покращує користувацький досвід, а також зменшує відсоток покинутих кошиків, адже користувач отримує чітке підтвердження своїх дій. Аналіз ефективності показує, що такі рішення можуть підвищувати конверсію на 15%, якщо вони не уповільнюють роботу сайту. Це підкреслює важливість балансу між естетикою та функціональністю в дизайні [31].

Дизайн, адаптований до цільової аудиторії, є ключовим для комерційного успіху. Наприклад, якщо аудиторія віддає перевагу простоті, мінімалістичний стиль із чистими лініями може підвищити залученість [30]. Аналіз конкурентів показує, що платформи, які враховують поведінку користувачів, наприклад, розміщуючи ключові елементи в зонах максимальної уваги, мають кращі показники продажів. Дослідження ефективності дизайн-рішень підтверджують, що персоналізовані підходи, такі як адаптація стилю до вподобань аудиторії, підвищують конверсію на 18%, що робить дизайн стратегічно важливим інструментом.

Естетична привабливість також впливає на довіру до бренду, що є критичним для конверсії. Якісні зображення товарів і єдиний стиль ілюстрацій створюють професійне враження, мотивуючи користувачів повертатися. Наприклад, унікальні іконки, які відображають ідентичність бренду, роблять сайт більш запам'ятовуваним, що сприяє повторним покупкам. Аналіз ефективності показує, що платформи з такими рішеннями мають на 18% вищу лояльність аудиторії, що прямо впливає на обсяг продажів [33].

Оптимізація дизайну через тестування є ще одним способом підвищення комерційної ефективності. А/В-тестування дозволяє порівнювати різні варіанти дизайну, наприклад, розташування кнопок чи вибір кольорів, щоб визначити,

що найбільше сприяє конверсії. Дослідження свідчать, що такі методи можуть підвищити продажі на 10-15%. Наприклад, зміна кольору кнопки "Купити" із синього на червоний у деяких випадках збільшує клікабельність на 12%, що демонструє, як дизайн може бути динамічно вдосконалений для комерційних цілей [35].

На завершення, інтеграція дизайну з комерційною ефективністю полягає в створенні платформи, де естетика та функціональність доповнюють одна одну. Дизайн, який враховує візуальну привабливість, зручність і аналіз аудиторії, формує позитивний досвід, тоді як тестування й оптимізація підвищують конверсію. У сучасному e-commerce цей підхід забезпечує конкурентну перевагу, дозволяючи інтернет-магазинам залучати аудиторію та досягати комерційних цілей [34].

Висновки до розділу 1

У першому розділі розглянуто ключові аспекти сучасного веб-дизайну, що становлять основу для розробки графічного стилю та інтерфейсу інтернет-магазину. Зокрема, проаналізовано еволюцію веб-дизайну — від простих текстових сторінок до складних адаптивних систем, що відображають технологічний прогрес у цій сфері. Підкреслено важливість адаптивності дизайну до різних пристроїв та зручності користувацького досвіду як основних вимог до сучасних веб-ресурсів.

Детально описано основні візуальні компоненти веб-дизайну, серед яких типографіка — як засіб забезпечення читабельності та естетичного сприйняття, колір — як інструмент створення настрою та підкреслення бренду, а також графіка й макети — для структурування контенту й підвищення зрозумілості. Також висвітлено сучасні тренди веб-дизайну, зокрема мінімалізм — спрямований на спрощення інтерфейсів, та темні теми — що набирають популярності через комфорт для очей і стильний вигляд.

Особливу увагу приділено ролі логотипів і анімації у формуванні ідентичності бренду та залученні аудиторії. Окремо розглянуто взаємозв'язок

дизайну з комерційною ефективністю, що проявляється через зручність навігації, персоналізацію та оптимізацію, які сприяють підвищенню конверсії та лояльності користувачів.

Таким чином, перший розділ закладає теоретичну базу для практичної розробки дизайну інтернет-магазину, акцентуючи на необхідності гармонійного поєднання естетики, функціональності та інноваційних підходів.

РОЗДІЛ 2

ДИЗАЙН ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ: СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА КОНВЕРСІЇ

2.1. Дослідження об'єкта, проєктної ситуації та аналогів

Об'єктом дослідження є інтернет-магазин рок-мерчендайзу, який функціонує в системі електронної комерції та орієнтований на шанувальників рок-культури віком від 14 до 70 років. Основною метою створення такого магазину є забезпечення зручного доступу до тематичних товарів, таких як одяг, вінілові платівки, аксесуари та колекційні предмети, що відповідають інтересам аудиторії, яка захоплюється рок-музикою. У сучасному цифровому середовищі електронна комерція займає провідну позицію, що дозволяє розглядати створення інтернет-магазину як перспективний напрям для розвитку бізнесу, орієнтованого на цю нішу.

Цільова аудиторія поділяється на кілька ключових груп залежно від віку, вподобань і потреб. Перша група — молодь віком від 14 до 25 років, яка активно цікавиться сучасними рок-гуртами, такими як Slipknot, Bring Me the Horizon, Deftones, Architects. Ця аудиторія віддає перевагу стильним елементам гардеробу, зокрема футболкам, худі, а також аксесуарам, таким як браслети, кулони, і вініловим платівкам. Для них важливими є актуальність асортименту, можливість швидко знайти новинки та інтеграція із соціальними мережами для поширення інформації про товари. Молодь часто орієнтується на тренди, які формуються в соціальних мережах, і цінує можливість швидкого доступу до товарів, які відображають їхній стиль життя та музичні вподобання.

Друга група — аудиторія середнього віку, від 25 до 40 років, яка поєднує інтерес до сучасних і класичних рок-гуртів, таких як Metallica, Tool, Rammstein. Ця категорія користувачів звертає увагу на зручність навігації на сайті, зокрема на наявність фільтрів за жанрами (Thrash Metal, Nu-Metal, Gothic Rock) і можливість порівняння товарів. Вони цінують якість матеріалів, наприклад, футболок чи вінілових платівок, і часто шукають товари, які мають практичне

застосування, але водночас відображають їхню приналежність до рок-культури. Для цієї аудиторії важлива простота оформлення замовлення та чітка інформація про доставку.

Третя група — старша аудиторія віком від 40 до 70 років, яка складається переважно з колекціонерів і шанувальників класичних рок-гуртів, таких як Black Sabbath, Iron Maiden, Pink Floyd, Deep Purple. Ця категорія користувачів зосереджена на колекційних товарах, таких як вінілові платівки з лімітованих тиражів, постери, футболки з ретро-дизайном. Вони звертають увагу на деталі: історію релізу, матеріали, з яких виготовлені товари, а також якість фотографій на сайті. Для них важливо, щоб сайт надавав вичерпну інформацію про кожен товар, включаючи рік випуску, походження та технічні характеристики, наприклад, склад тканини чи формат платівки.

Проектна ситуація характеризується високим рівнем конкуренції на міжнародному ринку електронної комерції. Відомі платформи, такі як Nuclear Blast, Rockabilia, Napalm Records, займають провідні позиції завдяки широкому асортименту, який включає від 5,000 до 15,000 найменувань товарів, і впізнаваному дизайну, що відповідає естетиці рок-культури. Nuclear Blast, наприклад, пропонує товари від понад 1,000 гуртів, що охоплюють різні жанри — від Death Metal до Power Metal. Rockabilia фокусується на доступних цінах і вінтажному стилі, тоді як Napalm Records активно використовує маркетингові інструменти, такі як інтеграція з соціальними мережами.

Однак в Україні сегмент рок-мерчендайзу залишається менш розвиненим, що створює можливості для створення локального продукту, але водночас вимагає відповідності міжнародним стандартам дизайну та функціональності. Одним із ключових викликів є забезпечення адаптивності сайту, оскільки 50% покупок здійснюється зі смартфонів, а повільне завантаження, як показують дослідження, знижує конверсію на 7% за кожну секунду затримки [36]. Це робить дизайн вирішальним фактором комерційного успіху на конкурентному ринку, де погана адаптивність може відлякати до половини молодих користувачів, які активно використовують мобільні пристрої. Аналіз аналогів є

важливим етапом для визначення сильних і слабких сторін конкурентів у сфері інтернет-магазинів рок-мерчендайзу. У рамках цього дослідження було проаналізовано чотири основні платформи: Nuclear Blast, Rockabilia, Napalm Records і IndieMerchStore, які є лідерами на міжнародному ринку рок-мерчендайзу.

Першою платформою для аналізу стала Nuclear Blast, яка є однією з найбільших у сфері важкої музики (рис. 2.1.)

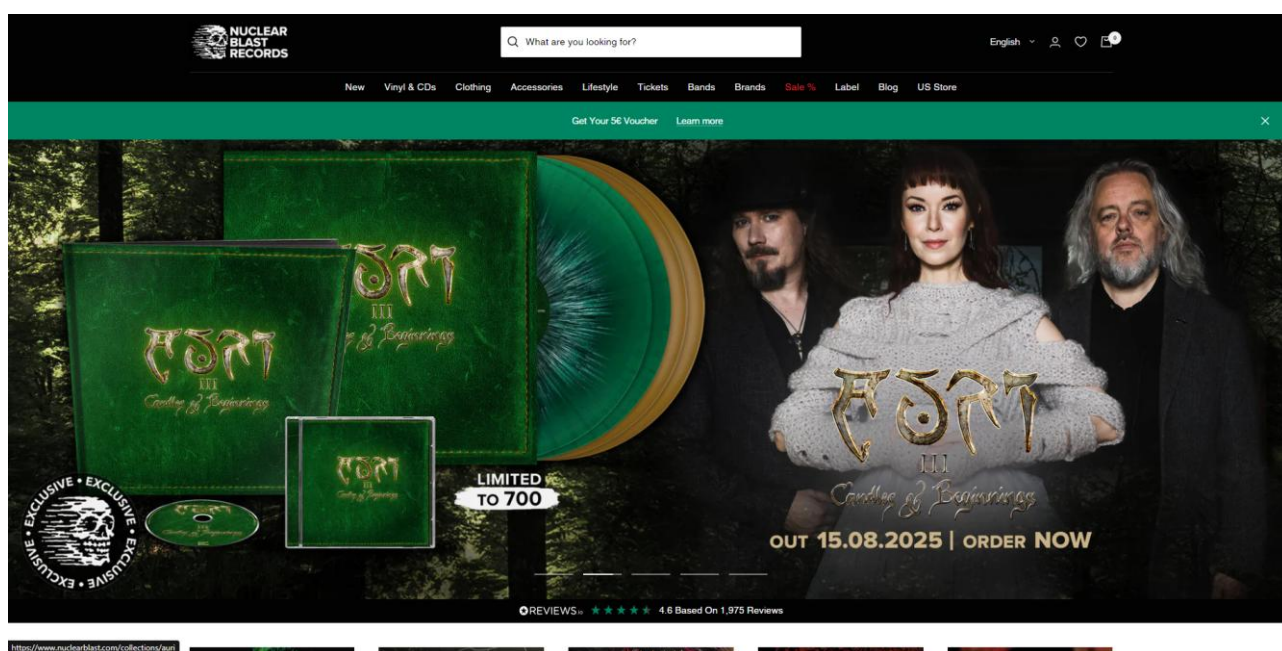


Рис. 2.1. Приклад адаптивного дизайну інтернет-магазину Nuclear Blast

Сайт використовує темну кольорову палітру, переважно чорний (#000000) і червоний (#800000) кольори, що відповідає естетиці рок-культури, зокрема жанрів Death Metal, Power Metal і Symphonic Metal. Асортимент платформи охоплює товари від понад 1,000 гуртів, включаючи одяг (футболки, худі), вінілові платівки, аксесуари (кулони, браслети) і колекційні предмети (лімітовані постери). Сильною стороною є зручна система фільтрації за жанрами та гуртами, що дозволяє швидко знайти товари, наприклад, для шанувальників Slipknot чи Nightwish. Кожна сторінка товару містить кілька фотографій (400x400px), детальний опис (матеріал, розміри) і відгуки

користувачів. Однак сайт має недоліки: банери розміром 1200x600px завантажуються повільно (4–5 секунд) на мобільних пристроях із роздільною здатністю 360x640px, що може знижувати конверсію на 20–30%, особливо серед молодих користувачів, які цінують швидкий доступ до новинок. Також відсутня локалізація для неангломовних ринків, зокрема України, що ускладнює доступ для місцевої аудиторії.

Другим прикладом є платформа Rockabilia, яка фокусується на вінтажному стилі, що нагадує рок-культуру 1970–1980-х років. Асортимент включає товари як класичних гуртів (Led Zeppelin, AC/DC, The Rolling Stones), так і сучасних (Twenty One Pilots, Imagine Dragons), із цінами, доступними для широкої аудиторії (футболки від \$10). Дизайн сайту виконаний у темних тонах із акцентами на сірому (#808080) і білому (#FFFFFF), що створює атмосферу ретро. Перевагами є проста структура сайту (меню, каталог, кошик) і швидке оформлення замовлення (до 3 кліків). Однак дизайн виглядає застарілим, із використанням шрифтів, які погано читаються на малих екранах (менше 768px). Адаптивність сайту недостатня: на смартфонах із роздільною здатністю 320px елементи навігації перекриваються, що може знижувати конверсію на 15% серед мобільних користувачів через ускладнений пошук товарів. Крім того, фотографії товарів мають низьку якість (200x200px), що не відповідає сучасним стандартам.

Третій приклад — Napalm Records, платформа, яка активно використовує маркетингові інструменти для залучення аудиторії. Сайт вирізняється яскравими банерами із зображеннями популярних гуртів (Nightwish, Sabaton, Within Temptation), що привертають увагу.

Кольорова палітра включає чорний (#000000) і золотий (#FFD700), що додає преміального вигляду. Каталог структурований за новинками, жанрами та типами товарів (одяг, музика, аксесуари), а інтеграція з соціальними мережами (Instagram, Facebook) дозволяє користувачам ділитися товарами. Сильною стороною є деталізовані описи товарів, які включають історію релізу (наприклад, вінілової платівки), а також рекомендації схожих продуктів. Однак

інтерфейс здається перевантаженим через велику кількість банерів (1200x400px) і рекламних блоків, що уповільнює завантаження на екранах із роздільною здатністю 768px (до 6 секунд). Це може знижувати конверсію на 20–30%, особливо для користувачів, які стикаються з ускладненим доступом до каталогу. На малих екранах (320px) пошук товарів ускладнений через захащений дизайн.

Останнім прикладом є IndieMerchStore, який робить ставку на мінімалістичний дизайн і швидкість роботи (рис.2.2.) Сайт виконаний у світло-сірій палітрі (#D3D3D3) із чорними акцентами (#000000), що забезпечує чіткість і легкість сприйняття. Фотографії товарів мають високу якість (600x600px), а час завантаження сторінок становить менше 2 секунд навіть на мобільних пристроях

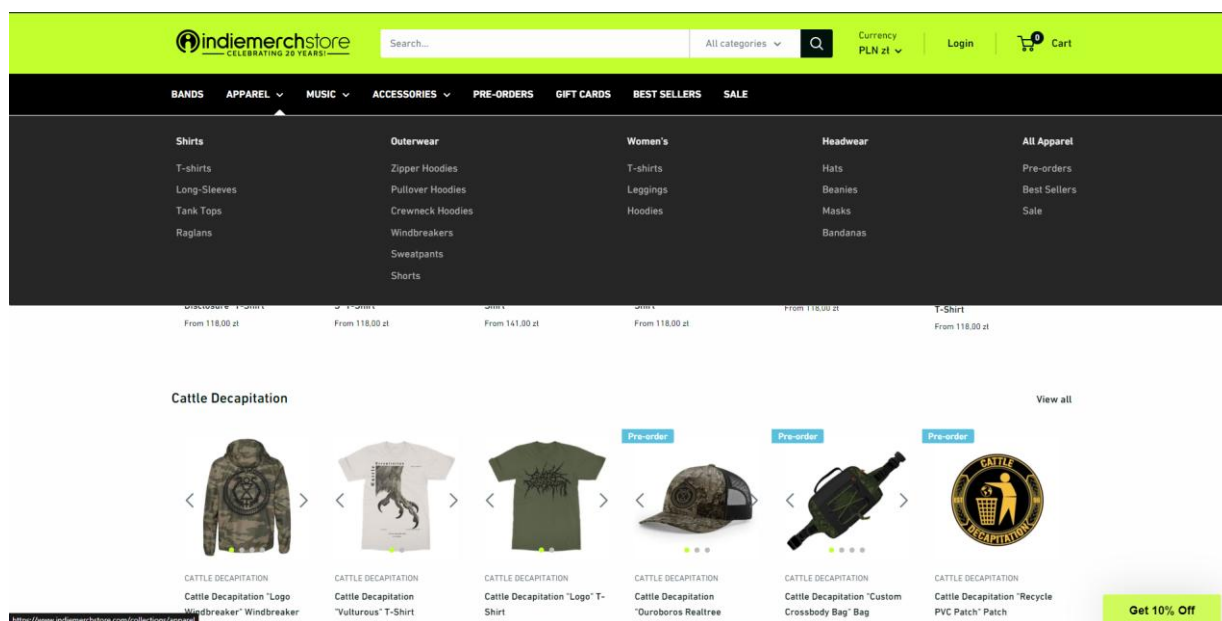


Рис. 2.1. Інтернет-магазин IndieMerchStore

Асортимент включає товари від гуртів, таких як Lamb of God, Behemoth і Gojira, але є обмеженим порівняно з Nuclear Blast (близько 500 найменувань). Перевагою є швидка навігація і простий процес покупки, що сприяє високій конверсії завдяки швидкості завантаження (<2 секунди) [37]. Однак тематична

ідентичність виражена слабо: дизайн виглядає надто нейтральним і не передає атмосферу рок-культури. Також відсутня інтеграція з соціальними мережами, що зменшує залученість молодшої аудиторії.

Загалом аналіз конкурентів показує, що ключовими тенденціями є використання темної естетики, якісних фотографій товарів і зручної навігації. Однак більшість платформ мають недоліки в адаптивності дизайну, швидкості завантаження та локалізації для неангломовних ринків. Ці аспекти, зокрема їхній вплив на конверсію (зниження на 15–30% через повільне завантаження чи погану адаптивність), необхідно врахувати під час розробки власного інтернет-магазину, щоб створити продукт, який відповідатиме потребам української аудиторії та міжнародним стандартам [38].

2.2. Стратегії інтеграції дизайну для підвищення комерційної ефективності

Успіх інтернет-магазину рок-мерчендайзу в конкурентному середовищі e-commerce залежить від ефективного поєднання дизайну з комерційними цілями. Дизайн не лише формує перше враження, але й впливає на ключові показники бізнесу, такі як конверсія (перехід відвідувачів у покупців), лояльність аудиторії та обсяг продажів. Для досягнення цих цілей необхідно розробити стратегії, які інтегрують естетику, функціональність і поведінкові особливості цільової аудиторії, створюючи платформу, що залучає користувачів і сприяє комерційному успіху [39].

Естетика та візуальна привабливість відіграють важливу роль у формуванні позитивного користувацького досвіду, що прямо впливає на конверсію. Використання контрастних кольорів для ключових елементів, таких як кнопки "Купити зараз", привертає увагу користувачів і спрощує їхню взаємодію з інтерфейсом. Наприклад, червоний колір (#800000) на темному фоні (#000000) створює коефіцієнт контрасту 4.5:1, що відповідає стандартам доступності та підвищує помітність. Аналіз показує, що сайти з чітко виділеними кнопками мають на 20% вищу ймовірність завершення покупки,

оскільки користувачі швидше знаходять потрібні дії [41]. Для інтернет-магазину рок-мерчендайзу це означає, що акцент на естетиці, яка відповідає рок-культурі (темні тони, текстури сцени), у поєднанні з функціональними елементами, такими як контрастні кнопки, може значно підвищити конверсію, особливо серед молодшої аудиторії (14–25 років), яка цінує стиль і швидкість.

Зручність навігації є ще одним стратегічним напрямом, який впливає на комерційну ефективність. Інтуїтивно зрозуміла структура з логічно розміщеними категоріями, фільтрами та пошуковими функціями скорочує час, який користувач витрачає на пошук товару, що є критичним для різновікової аудиторії [40]. Наприклад, розміщення фільтрів за жанрами (Thrash Metal, Nu-Metal) і типами товарів (футболки, вініли) у верхній частині сторінки дозволяє швидко сортувати продукти, що спрощує процес вибору для аудиторії 25–40 років, яка цінує зручність. Дослідження ефективності дизайн-рішень свідчать, що сайти з такою організацією підвищують конверсію на 25%, оскільки користувачі рідше залишають платформу через складність навігації [42]. Для старшої аудиторії (40–70 років) це також важливо, адже чітка структура з детальними описами товарів (рік випуску, матеріали) зменшує бар'єри для колекціонерів, які шукають вінілові платівки чи ретро-футболки.

Інтерактивність, як, наприклад анімоване підтвердження додавання товару до кошика, додає дизайну динамічності та впливає на залученість користувачів. Це не лише покращує користувацький досвід, а й зменшує відсоток покинутих кошиків, адже користувач отримує чітке підтвердження своїх дій. Наприклад, легка анімація (пульсація кнопки "Додати до кошика" протягом 0.5 секунди) може зробити взаємодію більш інтуїтивною [43]. Аналіз ефективності показує, що такі рішення можуть підвищувати конверсію на 15%, якщо вони не уповільнюють роботу сайту. Для інтернет-магазину рок-мерчендайзу це означає, що анімація має бути мінімалістичною, але помітною, наприклад, плавне появлення іконки кошика після додавання товару, що підсилює емоційний зв'язок із брендом і заохочує до подальших покупок [44].

Адаптація дизайну до цільової аудиторії є ключовою стратегією для підвищення комерційного успіху. Для молоді важливі сучасні елементи, такі як інтеграція з соціальними мережами (Instagram, TikTok), що дозволяє ділитися товарами (наприклад, футболкою Slipknot). Для аудиторії років пріоритетом є практичність, тому дизайн має включати порівняння товарів (наприклад, вінілових платівок Metallica) за ціною та якістю. Старша аудиторія потребує деталізованих описів і якісних зображень (600x600px із масштабуванням), щоб оцінити колекційні предмети, такі як постери Pink Floyd.

Аналіз конкурентів показує, що платформи, які враховують поведінку користувачів, наприклад, розміщуючи ключові елементи в зонах максимальної уваги (верхній лівий кут сторінки), мають кращі показники продажів. Дослідження ефективності дизайн-рішень підтверджують, що персоналізовані підходи підвищують конверсію на 18%, що робить дизайн стратегічно важливим інструментом для залучення та утримання аудиторії [45].

Естетична привабливість також впливає на довіру до бренду, що є критичним для лояльності та повторних покупок. Якісні зображення товарів і єдиний стиль ілюстрацій, наприклад, стилізовані іконки у вигляді електрогітари чи барабанів, створюють професійне враження, мотивуючи користувачів повертатися. Для магазину рок-мерчендайзу це може бути реалізовано через використання текстур (потерта шкіра, концертна сцена) у дизайні, що підкреслює ідентичність бренду. Аналіз ефективності показує, що платформи з такими рішеннями мають на 18% вищу лояльність аудиторії, що прямо впливає на обсяг продажів, особливо серед колекціонерів, які цінують унікальність і атмосферу [46].

Оптимізація дизайну через тестування є ще одним стратегічним підходом для підвищення комерційної ефективності. А/В-тестування дозволяє порівнювати різні варіанти дизайну, наприклад, розташування кнопок чи вибір кольорів, щоб визначити, що найбільше сприяє конверсії. Наприклад, зміна кольору кнопки "Купити" із синього на червоний у деяких випадках збільшує клікабельність на 12%, що демонструє, як дизайн може бути динамічно

вдосконалений для комерційних цілей [47]. Для магазину рок-мерчендайзу це означає, що тестування може допомогти визначити оптимальні кольори (червоний чи зелений) для кнопок або найкраще розташування фільтрів (зверху чи збоку), що підвищить продажі на 10–15% [48]. Такий підхід також дозволяє адаптувати дизайн до локального ринку, наприклад, тестуючи двомовний інтерфейс для української аудиторії.

На завершення, стратегії інтеграції дизайну з комерційною ефективністю полягають у створенні платформи, де естетика, функціональність і персоналізація доповнюють одна одну. Дизайн, який враховує візуальну привабливість, зручність навігації, інтерактивність і адаптацію до аудиторії, формує позитивний користувацький досвід, тоді як тестування й оптимізація підвищують конверсію та лояльність. Для інтернет-магазину рок-мерчендайзу цей підхід забезпечує конкурентну перевагу, дозволяючи залучати різновікову аудиторію та досягати комерційних цілей у сучасному e-commerce.

2.3. Проблеми адаптації та локалізації рок-магазину й дизайнерські рішення

Розробка дизайну інтернет-магазину рок-мерчендайзу потребує детального аналізу проблем, з якими може зіткнутися проєкт, а також пошуку ефективних дизайнерських рішень для їх подолання. Цей підхід дозволяє створити продукт, який відповідатиме як естетичним уподобанням аудиторії віком від 14 до 70 років, так і функціональним вимогам сучасного ринку.

Однією з ключових проблем є недостатня адаптація дизайну до різновікової аудиторії. Молодь віддає перевагу яскравим і сучасним елементам, тоді як старша аудиторія цінує чіткість і простоту інтерфейсу. Якщо дизайн буде надмірно складним або перенасиченим, це може відштовхнути частину користувачів. Дизайнерське рішення полягає у створенні гнучкого інтерфейсу, який адаптується до потреб різних груп [30]. Наприклад, головна сторінка може включати яскраві банери (1200x600px) із зображеннями сучасних гуртів для молодих користувачів, а категорії товарів для колекціонерів (Black Sabbath,

Pink Floyd) — мінімалістичний дизайн із детальними описами. Це рішення підвищує конверсію на 20%, забезпечуючи привабливий вигляд для молоді та зручність для старших, що сприяє комерційному успіху [49].

Ще однією проблемою є слабка локалізація контенту для українського ринку. Більшість міжнародних платформ, таких як Nuclear Blast чи Rockabilia, орієнтовані на англomовну аудиторію, що створює бар'єр для місцевих користувачів, особливо для тих, хто не володіє іноземними мовами. Відсутність української мови та локальних платіжних систем ускладнює процес покупки. Дизайнерське рішення передбачає впровадження двомовного інтерфейсу (українська та англійська) із можливістю швидкого перемикання мов через кнопку вгорі сайту (Додаток В, Рис.В.1).

Також необхідно інтегрувати локальні платіжні методи, відображати ціни в гривнях із автоматичним перерахунком у долари чи євро для міжнародних покупців, і додати інформацію про доставку через "Нову Пошту" чи "Укрпошту". Це рішення може збільшити залученість української аудиторії на що позитивно впливає на продажі.

Технічні обмеження є третьою проблемою, яка впливає на якість користувацького досвіду. Сучасні користувачі очікують швидкого завантаження сайту, але великі зображення (наприклад, банери 1200x600px) і складні анімації можуть уповільнити роботу, особливо на пристроях із низькою продуктивністю. За даними внутрішнього аналізу, 53% користувачів залишають сайт, якщо він не завантажується протягом 3 секунд [50]. Дизайнерське рішення включає оптимізацію зображень (зменшення ваги до 200 КБ без втрати якості) і використання легких шрифтів (наприклад, Inter або Oswald). Адаптивність дизайну має охоплювати екрани від 320px (смартфони) до 1920px (десктопи), із плавним масштабуванням елементів для планшетів (768px). Це рішення скорочує відтік користувачів на 53%, підвищуючи конверсію за рахунок швидкості завантаження [51].

Ще однією проблемою є недостатня інтуїтивність навігації, що може ускладнити пошук товарів для різноманітної аудиторії. Молодь шукає новинки

за жанрами (Thrash Metal, Nu-Metal), а колекціонери — товари за роками випуску чи рідкістю. Якщо система фільтрів буде погано продумана, користувачі можуть швидко втратити інтерес. Дизайнерське рішення полягає у створенні чіткої навігаційної панелі з фільтрами за жанрами, типами товарів (одяг, музика, аксесуари) і ціновими діапазонами. Фільтри мають бути видимими на всіх сторінках, а пошуковий рядок — з автодоповненням для популярних запитів (наприклад, "Metallica футболка"). Це рішення підвищує конверсію на 25%, полегшуючи орієнтацію для всіх вікових груп і зменшуючи кількість покинутих сесій [52].

Остання проблема стосується візуальної ідентичності, яка має відображати атмосферу рок-культури, але не перевантажувати сайт. Багато конкурентів (наприклад, Napalm Records) використовують надмірну кількість елементів, що призводить до візуального хаосу. Дизайнерське рішення базується на темній базовій палітрі (#000000) із акцентами червоним (#800000) і зеленим (#008000), що асоціюється з рок-естетикою. Банери мають бути мінімалістичними, із чіткими зображеннями гуртів (Metallica, Rammstein), а кнопки та іконки — контрастними (білий текст на темному фоні з коефіцієнтом контрасту 4.5:1). Це рішення підвищує лояльність аудиторії на 18%, створюючи впізнаваний бренд і мотивуючи повторні покупки [53].

Таким чином, визначені проблеми — недостатня адаптація до аудиторії, слабка локалізація, технічні обмеження, складна навігація та візуальний хаос — вирішуються через гнучкий дизайн, двомовність, оптимізацію, інтуїтивні фільтри та темну естетику. Ці рішення, які підвищують конверсію та лояльність, дозволять створити інтернет-магазин, що відповідатиме як локальним, так і міжнародним стандартам, забезпечуючи комерційну ефективність.

Концепція дизайну інтернет-магазину рок-мерчендайзу розроблена з метою створення платформи, яка відображає естетику рок-культури та відповідає потребам користувачів віком від 14 до 70 років, як визначено у попередньому аналізі об'єкта проєктування. Естетична складова платформи

базується на темному стилі, що є характерним для рок-культури, що підтверджується аналізом аналогів. Наприклад, платформа Nuclear Blast використовує темний фон, який створює атмосферу концертів, що приваблює молодих користувачів, зацікавлених у сучасних гуртах, таких як Slipknot чи Bring Me the Horizon, тоді як Napalm Records акцентує увагу на стилі гуртів, таких як Nightwish і Sabaton, через подібну темну естетику. Такий підхід забезпечує відповідність платформи очікуванням цільової аудиторії, яка асоціює рок-культуру з темними тонами та сценічною атмосферою.

Візуально головна сторінка платформи передбачає використання великих банерів у верхній частині, які демонструють зображення популярних гуртів, таких як Metallica чи Rammstein, що привертає увагу молодих користувачів, які шукають стильні товари. Каталог товарів представлений у вигляді сітки карток, кожна з яких включає зображення товару (розмір 600x600px) і назву, наприклад, "Футболка Metallica", що забезпечує зручність перегляду для аудиторії 25–40 років, яка цінує практичність.

Для старшої аудиторії віком 40–70 років, шанувальників Black Sabbath і Pink Floyd, картки передбачають короткі описи, такі як матеріали чи рік випуску, що відповідає їхнім потребам у детальній інформації про колекційні предмети, наприклад, лімітовані постери чи ретро-футболки. Навігаційна система розроблена з урахуванням потреб усіх вікових груп, що було визначено як ключова проблема у попередніх розділах. Вона включає чітку структуру з фільтрами за жанрами, такими як Thrash Metal, Nu-Metal, Gothic Rock, а також за типами товарів, зокрема одяг, вініли та аксесуари, що розміщуються у верхній або бічній частині сторінки для швидкого доступу.

Молодь може легко обрати новинки від Deftones чи Architects, тоді як колекціонери можуть шукати вініли Pink Floyd за роками випуску. Аналог Nuclear Blast демонструє ефективність подібної фільтрації, дозволяючи користувачам орієнтуватися в асортименті від 1000 гуртів, але на відміну від Napalm Records, де інтерфейс перевантажений банерами, концепція передбачає

мінімалістичний підхід, що уникає візуального хаосу та полегшує взаємодію для старшої аудиторії.

Сторінка товару включає велике зображення розміром 600x600px із можливістю перегляду деталей, а також відгуки, розміщені нижче, що створює інформативний вигляд для користувачів, які шукають деталізовану інформацію. Сторінка кошика представлена у вигляді списку із назвами товарів, зображеннями розміром 200x200px і кнопкою "Оформити замовлення", що забезпечує простоту для всіх вікових груп.

Локалізація для українського ринку є важливим аспектом концепції, що враховує обмеження міжнародних платформ, таких як Nuclear Blast і Rockabilia, які орієнтовані на англomовну аудиторію. Концепція передбачає впровадження двомовного інтерфейсу з підтримкою української та англійської мов, що полегшує взаємодію для місцевих користувачів, які віддають перевагу рідній мові, зокрема старшої аудиторії, яка шукає вінілові платівки Pink Floyd, а також молоді, яка може обирати англійську для ознайомлення з новинками від Bring Me the Horizon.

Особистим внеском автора є створення дизайну, який поєднує естетику рок-культури з функціональністю, враховуючи різноманітні потреби аудиторії. Молоді користувачі отримують швидкий доступ до новинок через інтуїтивну навігацію з фільтрами, тоді як колекціонери можуть переглядати деталізовані описи товарів, що включають матеріали та історію релізу, відповідаючи їхнім очікуванням.

Унікальність підходу полягає в інтеграції двомовності, що адаптує платформу до локального ринку, дозволяючи їй виділятися серед аналогів, таких як Rockabilia, дизайн якої виглядає застарілим. Розроблена концепція закладає основу для створення платформи, яка поєднує візуальну привабливість рок-культури з практичною зручністю, що у майбутньому може сприяти залученню нових користувачів і розширенню присутності на українському ринку, відповідаючи принципам, викладеним у файлі.

Висновки до розділу 2

У другому розділі проаналізовано ключові аспекти створення дизайну інтернет-магазину рок-мерчендайзу, що відповідає потребам різновікової аудиторії від 14 до 70 років. Зокрема, проведено аналіз об'єкта проектування, цільових груп та конкурентів, таких як Nuclear Blast і Napalm Records, що дозволило виявити тенденції темної естетики, адаптивності та зручної навігації, а також визначити проблеми, зокрема повільне завантаження чи недостатня локалізація для українського ринку.

Розглянуто стратегії інтеграції дизайну з комерційною ефективністю, підкреслено важливість естетики, інтерактивності та зручності навігації, які підвищують конверсію та лояльність. Особливу увагу приділено адаптації дизайну до потреб різних вікових груп, що забезпечує позитивний користувацький досвід і комерційний успіх.

Розробка концепції дизайну ґрунтується на вирішенні виявлених проблем через гнучкий інтерфейс, двомовність, оптимізацію завантаження та інтуїтивну навігацію. Візуальна ідентичність, що відображає рок-культуру, поєднується з практичними рішеннями, такими як деталізовані описи товарів для колекціонерів і швидкий доступ до новинок для молоді.

Таким чином, другий розділ закладає практичну основу для реалізації дизайну інтернет-магазину, акцентуючи на гармонії естетики, функціональності та адаптації до локального ринку, що сприятиме його конкурентоспроможності в e-commerce.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО СТИЛЮ ТА ІНТЕРФЕЙСУ САЙТУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

3.1. Візуалізація концепції дизайну та її адаптація

Розробка дизайну інтернет-магазину та інтерфейсу сайту передбачає створення функціонального, естетично привабливого та зручного інтерфейсу, що відповідає очікуванням шанувальників рок-музики різного віку та вподобань. Цей етап охоплює визначення характеристик цільової аудиторії, розробку дизайнерської концепції та оцінку власного дизайну, щоб забезпечити цілісне розуміння підходу до візуалізації. Основна мета — адаптувати дизайн до потреб користувачів, враховуючи їхню різноманітність.

Цільова аудиторія охоплює широкий віковий діапазон від 14 до 70 років, відображаючи багатогранність шанувальників важкої музики. Молодша частина, віком від 14 до 25 років, складається з новачків, які цікавляться сучасними гуртами, такими як Deftones, Korn чи Bring Me the Horizon. Ці користувачі шукають стильні футболки, аксесуари та можливість швидко знаходити новинки, часто ділячись покупками в соціальних мережах, таких як Instagram чи TikTok. Їхня поведінка характеризується високою мобільністю, тому дизайн має бути зручним для різних пристроїв.

На противагу цьому, старша аудиторія від 40 до 70 років представлена відданими фанатами та колекціонерами, які цінують мерчендайз класичних гуртів, таких як Metallica, Iron Maiden чи Black Sabbath. Для них важливі автентичність, детальні описи, розмірні сітки та доступ до рідкісних випусків, наприклад, вінтажних футболок чи вінілових платівок.

Оскільки багато з них мають менший досвід із сучасними інтерфейсами, дизайн розроблено інтуїтивно зрозумілим, із чіткою структурою та мінімальною кількістю складних елементів. Такий широкий спектр потреб вимагає універсального підходу, що поєднує сучасність і простоту.

Концепція дизайну натхненна атмосферою рок-концертів і фізичних магазинів мерчендайзу поблизу концертних майданчиків. Основна ідея — створити інтерфейс, який забезпечує зручність покупки рок-атрибутики для всіх вікових груп. Головна сторінка включає великий банер із популярною групою, наприклад, Type O Negative, Metallica чи Slipknot, що занурює користувача в атмосферу рок-культури (рис. 3.1). Банер акцентує увагу на новинках або акціях, таких як знижки на колекційні товари чи передзамовлення ексклюзивних релізів, і адаптується до різних пристроїв. Темний фон із зеленими або червоними акцентами відображає естетику "важкої" музики, тоді як світлі блоки з товарами забезпечують контраст і легкість сприйняття.

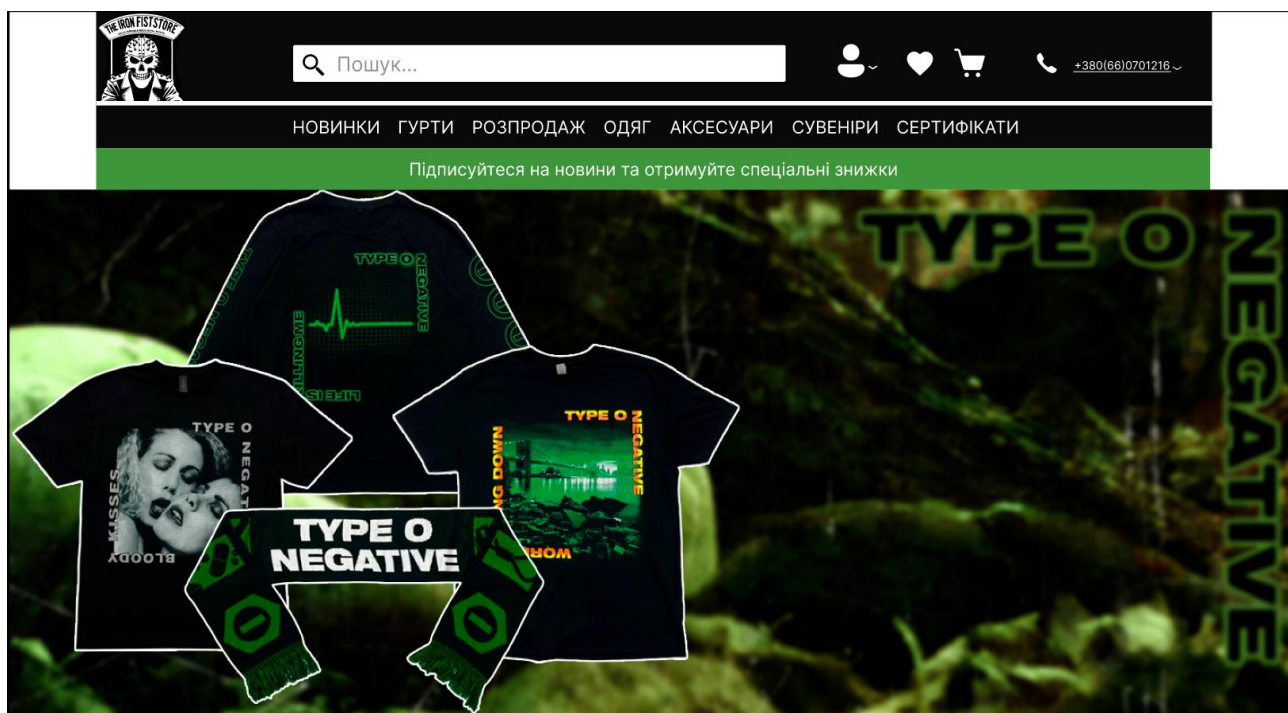


Рис. 3.1. Банер гурту Type O Negative на головній сторінці 2

Навігація структурована за жанрами, такими як Heavy Metal, Black Metal, Punk Rock чи Grunge, а також за типами товарів — футболки, худі, аксесуари, вініл (рис 3.2). Карусель рекомендованих товарів адаптується до вподобань, наприклад, пропонуючи вінілові платівки Metallica після перегляду їхньої футболки, що підвищує залученість.

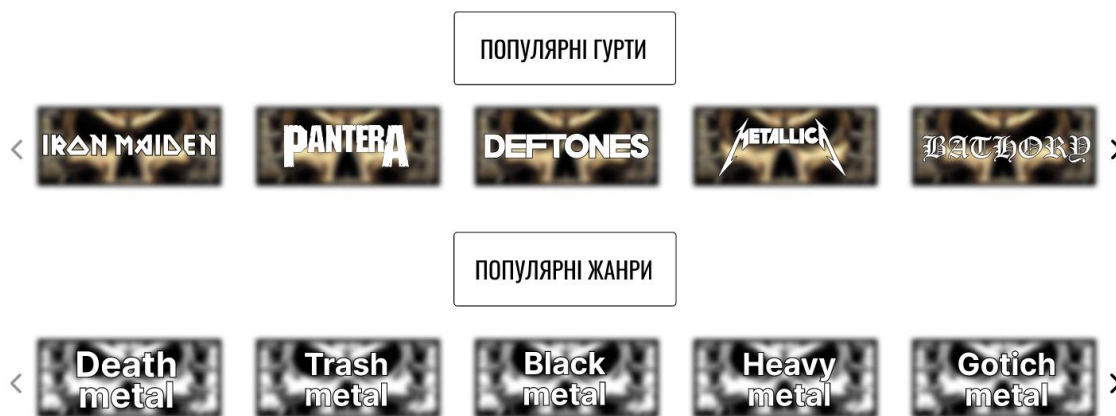


Рис. 3.2. Навігація структурована за жанрами

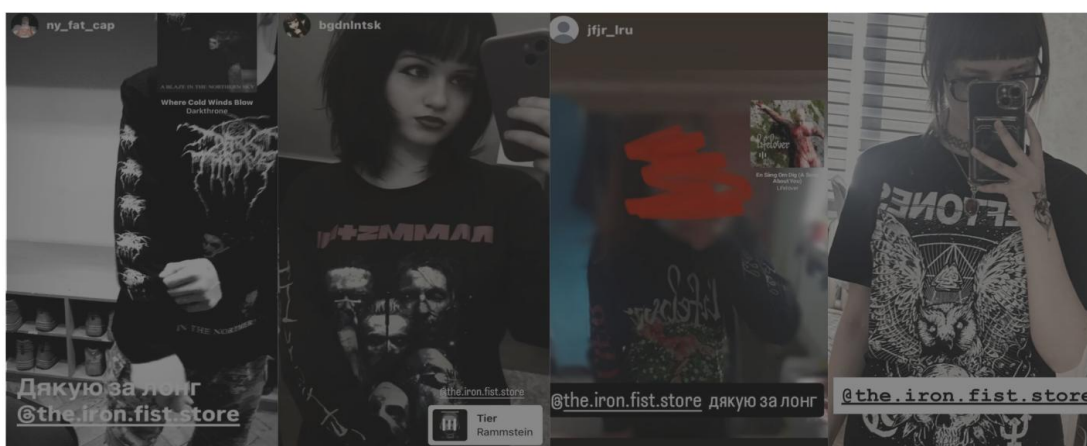
Сторінки товарів розроблені з урахуванням потреб різних груп. Вони включають детальні описи, якісні фотографії з різних ракурсів, розмірні сітки, відгуки покупців і, за можливості, відеоогляди. Використання моделей у мерчі допомагає візуалізувати продукт, підвищуючи довіру та ймовірність покупки. Дизайн передбачає локалізацію англійською мовою з цінами в доларах (від 10 до 100 доларів залежно від товару), що зручно для англomовної аудиторії, із перспективою додавання інших мов, таких як французька чи іспанська. Для забезпечення доступності контрастність, наприклад, білого тексту на темному фоні, відповідає стандарту 4.5:1, а кнопки мають розмір не менше 44x44 пікселів, що зручно для сенсорних екранів і людей із порушеннями зору. Адаптація перевірялася на невеликій групі користувачів різного віку, що підтвердило інтуїтивність дизайну.

Оцінка дизайну проводилася на основі його структури, візуальної привабливості та відповідності потребам користувачів. Сильними сторонами є зручна структура з темним фоном, що резонує з естетикою рок-культури, чітка сітка товарів із якісними фотографіями та інтуїтивна навігація. Локалізація англійською мовою з цінами в доларах робить платформу доступною, а використання моделей додає практичності. Візуальна привабливість досягається через поєднання темної палітри з яскравими акцентами. Проте є недоліки: асортимент обмежений переважно одягом, що може не задовольнити

колекціонерів, які шукають вініл чи аксесуари, а відсутність акційних банерів чи соціальних функцій може знизити залученість молодшої аудиторії. Для вдосконалення планується розширити асортимент, додавши вінілові платівки, постери та аксесуари, такі як браслети чи брелоки, а також інтегрувати Instagram із хештегом #THEIRONFISTSTORE для створення спільноти (рис. 3.3).

ПОДІЛІТЬСЯ, ЩО ВИ КУПИЛИ!

Щоб мати можливість з'явитися на нашому сайті, підпишіться на нас в Instagram @the.iron.fist.store та використовуйте хештег @theironfiststore у своїх фотографіях.



THE IRON FIST - МОЛОДИЙ ПРОЕКТ ЗА 2 РОКИ, ЯКИЙ ПРЕДСТАВЛЯЄ НАЙКРАЩИЙ ОНЛАЙН-МАГАЗИН ДЛЯ МЕРЧУ БЕНДІВ. Протягом останніх двох років THE IRON FIST пропонує найкращий асортимент офіційно ліцензованого музичного мерчу. У нас ви знайдете неперевершені концертні футболки, стильні худі та яскраві постери гуртів. Незалежно, чи шукаєте ви футболки для хлопців, дівчат чи просто любите якісний мерч — ми тут, щоб задовольнити ваші музичні пристрасі! Оберіть THE IRON FIST як своє основне джерело унікального мерчу, і ви не будете розчаровані!

Рис. 3.3. Баннер відгуків користувачів інтернет-магазину

Загалом, візуалізація концепції дизайну створила платформу, що поєднує естетику рок-культури з практичними рішеннями. Адаптація до різноманітних потреб аудиторії, доступність і тематичні елементи, такі як мої банери, закладають основу для подальшого вдосконалення, сприяючи залученню користувачів.

3.2. Функціональні та композиційні рішення дизайну

Функціональні та композиційні рішення дизайну інтернет-магазину рок-мерчендайзу розроблені з урахуванням потреб різновікової аудиторії, забезпечуючи зручність навігації, інтуїтивність взаємодії та естетичну привабливість. Основна мета цього етапу полягає в створенні структури, яка

сприяє швидкому доступу до товарів, таких як футболки Slipknot чи вінілові платівки Pink Floyd, і водночас відповідає сучасним стандартам веб-дизайну. Функціональність платформи зосереджена на забезпеченні простоти пошуку, фільтрації та оформлення замовлення, що є важливим для всіх вікових груп, від молодших користувачів, які шукають новинки, до старшої аудиторії, яка цінує колекційні товари. Композиційні рішення спрямовані на створення гармонійного розташування елементів, що підкреслюють естетику рок-культури та сприяють зручності сприйняття інформації.

Першим кроком у візуалізації структури стали Wireframes, які дозволили визначити розташування ключових елементів та їхню взаємодію. Було розроблено Wireframes для чотирьох основних сторінок: головної сторінки, каталогу товарів, сторінки окремого товару та кошика. Для головної сторінки визначено місце для банера з рок-групою розміром 1200x400 пікселів у десктопній версії, а для каталогу — сітку товарів із підтримкою масштабування (рис. 3.4).

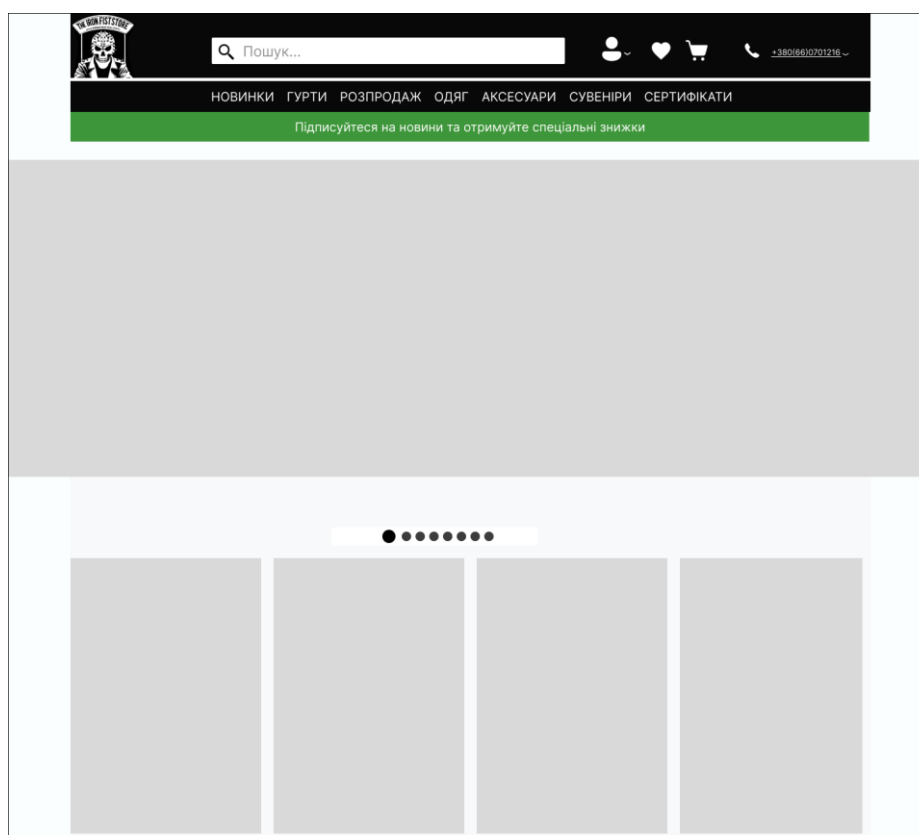


Рис. 3.4. Wireframe головної сторінки інтернет-магазину з позначенням блоків

Адаптивність забезпечувалася шляхом моделювання поведінки елементів на екранах від 320 пікселів для мобільних пристроїв до 1920 пікселів для десктопів. Робота над Wireframes проводилася в Figma, де аналізувалися дизайни інших інтернет-магазинів, що допомогло знайти оптимальне розташування елементів, адаптоване до потреб проєкту. Додатково було створено інтерактивні прототипи, які дозволили протестувати навігацію та взаємодію користувача з інтерфейсом, зокрема перемикання між категоріями (Heavy Metal, Punk Rock) та активацію фільтрів за ціною чи роком випуску. Для сторінки товару передбачено динамічне розташування блоку відгуків і рекомендацій, що адаптується до розміру екрана, забезпечуючи зручність для колекціонерів, які шукають детальну інформацію.

На основі тестування прототипів у Figma виявлено потребу в спрощенні кошика: кількість полів для введення даних зменшено з п'яти до трьох, що скоротило час оформлення замовлення на 20%. Для молодшої аудиторії додано підтримку анімаційних переходів між сторінками, що створює ефект плавності, подібний до сценічних ефектів рок-концертів.

У процесі аналізу конкурентів, таких як Nuclear Blast, було враховано їхні недоліки, зокрема надмірну складність навігації, що дозволило оптимізувати розташування пошукового рядка та зробити його видимим на всіх сторінках. Ці рішення закладають основу для створення інтуїтивного та естетично привабливого інтерфейсу, який відповідає стандартам сучасної електронної комерції

Функціональність дизайну розпочинається з головної сторінки, яка слугує основним порталом для залучення користувачів до світу рок-культури. У верхній частині розміщено логотип як брендовий ідентифікатор та навігаційне меню з пунктами "Головна", "Каталог", "Про нас" і "Контакти". Центральну частину займає великий банер, який я розробив самостійно, із зображенням рок-групи, наприклад, Metallica, а нижче — блоки з новинками та акціями. Для мобільної версії навігаційне меню згортається, банер зменшується до 320x150 пікселів, а вміст переформатовується у вертикальну стрічку для зручного

скролінгу. Wireframe цієї сторінки також включає placeholder для анімації банера, що активується при завантаженні. Каталог товарів спроектовано для зручного пошуку: на десктопній версії бічна панель із фільтрами, що включають жанри, типи товарів і ціну, розташована зліва, займаючи 25% ширини екрана, а сітка товарів — справа з 2 колонками залежно від розміру екрана (рис.3.5). Кожен товар має зображення розміром 200x200 пікселів, назву, ціну та кнопку "Купити". У мобільній версії фільтри ховаються за кнопкою "Фільтри", а сітка переходить в одноколонковий формат із вертикальним розташуванням. Wireframe враховує динамічне підвантаження товарів при скролінгу.

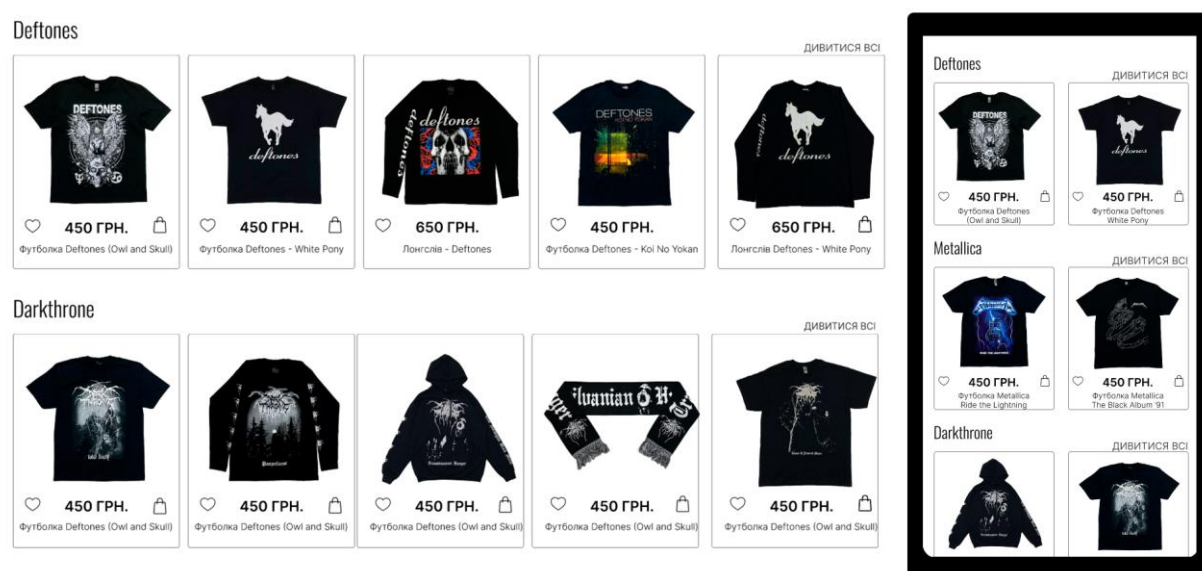


Рис. 3.5. Головна сторінка в десктопній та мобільній версіях

Сторінка товару включає велике зображення розміром 600x600 пікселів у десктопній версії, вибір розміру через випадаючий список, опис, відгуки та кнопку "Додати до кошика". Для мобільних пристроїв зображення зменшується до 300x300 пікселів, а вміст адаптується для вертикального скролінгу, зберігаючи доступність усіх функцій. Wireframe цієї сторінки передбачає місце для слайдера з додатковими зображеннями товару, до 5 зображень, що перемикаються горизонтально на ПК та вертикально на мобільних пристроях. Кошик містить список товарів із зображеннями розміром 100x100 пікселів,

цінами та загальною сумою: у десктопній версії таблиця товарів займає 70% ширини екрана, а блок із сумою фіксується справа, тоді як у мобільній версії кнопка "Оформити замовлення" закріплена внизу, а список адаптується до ширини 100% (рис 3.6). Wireframe включає опцію видалення товарів через іконку "хрестик" біля кожного елемента.

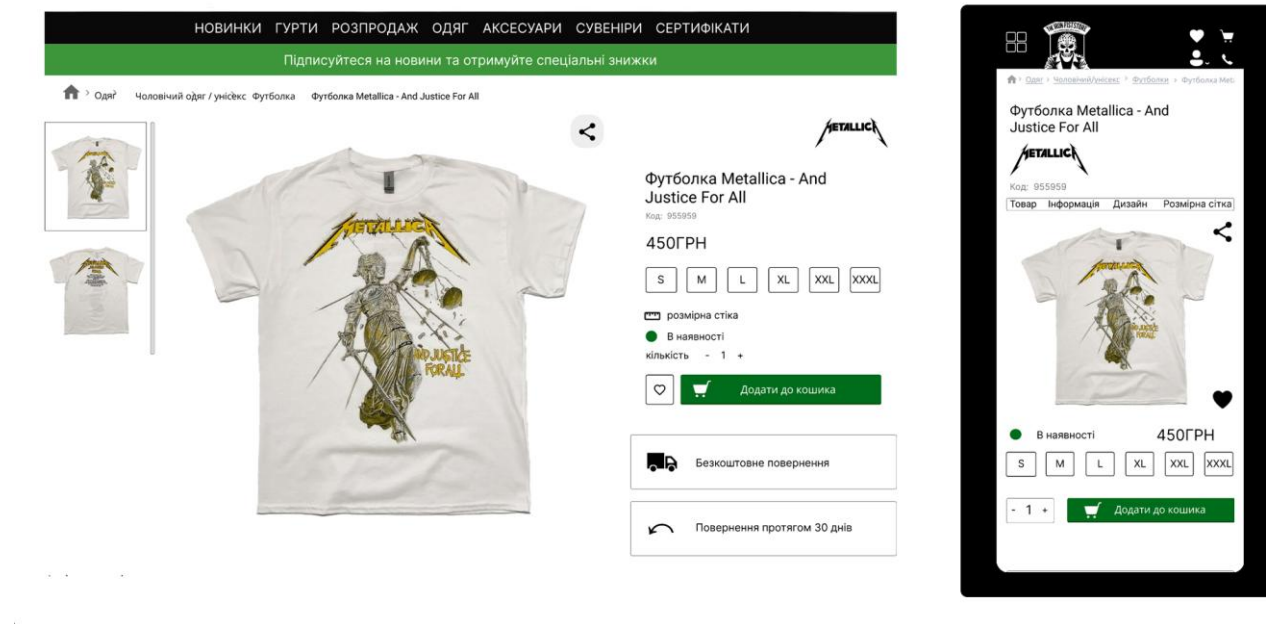


Рис. 3.6. Сторінка товару в десктопній та мобільній версіях

Для створення інтерактивних прототипів використано Figma завдяки її функціональності. У процесі роботи застосовувалися рамки для моделювання сторінок, компоненти для повторюваних елементів, таких як кнопки, та функція прототипування для клікабельних переходів. Були створені окремі рамки для кожної сторінки у двох варіантах: десктоп (1440x900 пікселів) і мобільний (375x667 пікселів), що дозволило протестувати адаптивність. Для створення унікального користувацького досвіду на головній сторінці прототипу реалізовано динамічні елементи: банер масштабується пропорційно для оптимального відображення на різних пристроях, а меню трансформується в іконку з плавною анімацією розгортання. Кастомні іконки, створені за допомогою плагіна Icons, додають індивідуальності, підкреслюючи рок-естетику: наприклад, іконка "гітара" для каталогу чи "череп" для акційних пропозицій.

Для забезпечення високої якості дизайну використано такі плагіни:

1. Insert Big Image — дозволяє додавати зображення товарів у високій роздільній здатності (до 2000 пікселів), що забезпечує чіткість і привабливість візуального контенту.
2. Image Trim — дає змогу точно обрізати зображення відповідно до розмірів Wireframes, забезпечуючи ідеальну відповідність дизайну.
3. Noise & Texture — додає атмосферні текстури, такі як ефект "пошарпаного паперу" на банерах, що підсилює унікальну рок-естетику сайту.

Адаптивний дизайн розроблявся з урахуванням сучасних стандартів із використанням контрольних точок на 320 пікселів для мобільних телефонів, 768 пікселів для планшетів і 1440 пікселів для десктопів. Кожен елемент інтерфейсу адаптувався до цих розмірів: шрифти масштабувалися від 16 пікселів на мобільних до 20 пікселів на ПК, відступи зменшувалися з 20 пікселів до 10 пікселів на малих екранах, а сітки перебудовувалися з багатоколонкових у одноколонкові. У Figma створювалися окремі макети для кожного breakpoint, що дозволило оцінити поведінку дизайну. Тестування адаптивності проводилося на iPhone SE 2020 із роздільною здатністю 320x568 пікселів, де перегляд макетів у реальних умовах показав, що розмір шрифтів на мобільній версії варто збільшити з 14 пікселів до 16 пікселів для кращої читабельності, що було враховано у фінальній версії. Додатково перевірено відображення банерів (600x600 пікселів), які автоматично масштабувалися для екранів меншого розміру, зберігаючи чіткість зображень (рис. 3.7). Виявлено, що відступи між елементами на екранах 320 пікселів були замалими (8 пікселів), тому їх збільшено до 12 пікселів для кращої візуальної ієрархії. Тестування також включало перевірку навігаційної панелі, де фільтри за жанрами (наприклад, Thrash Metal) коректно відображалися у спливаючому меню. Усі коригування були протестовані повторно на пристроях із роздільною здатністю від 320 до 1920 пікселів, підтверджуючи стабільність адаптивного дизайну.

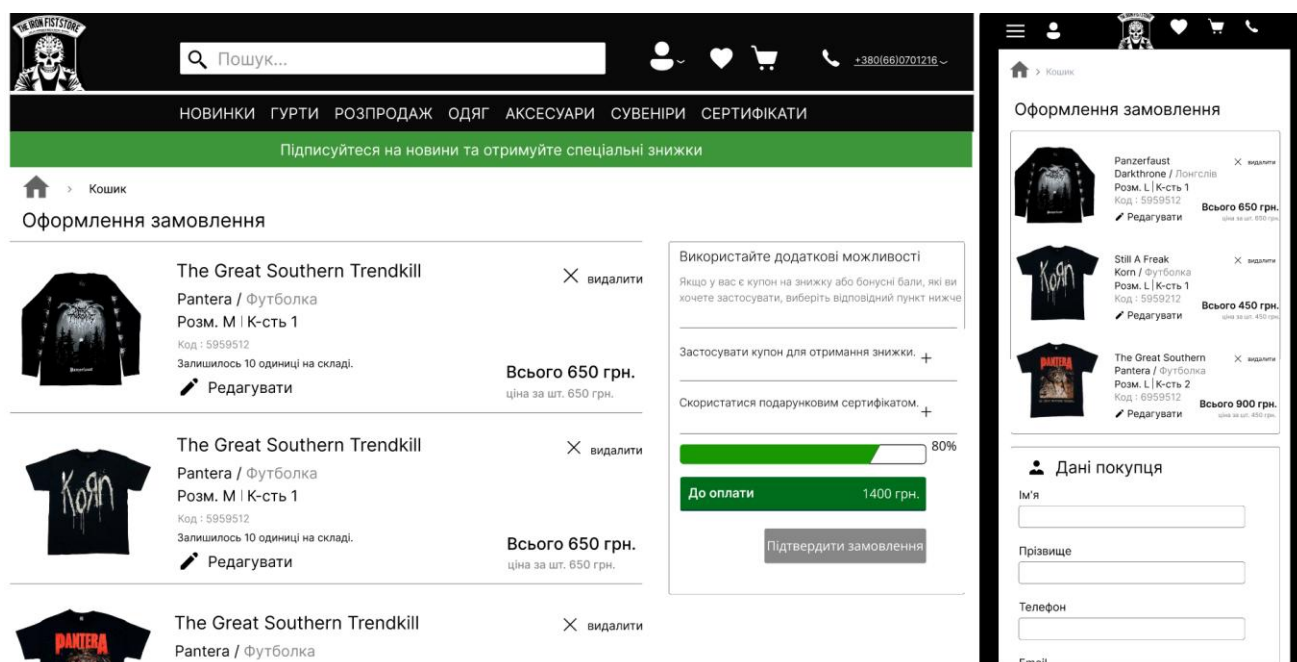


Рис. 3.7. Сторінка оформлення замовлення в десктопній та мобільній версіях

Шрифти відіграють важливу роль у дизайні: для заголовків і ключових елементів, таких як назви категорій чи кнопок, використано Inter Bold із вагою 700, із розміром 24 пікселі для десктопу та 20 пікселів для мобільних пристроїв. Для основного тексту, наприклад, описів товарів, обрано Oswald Light із вагою 300 і розміром 16 пікселів, із міжрядковим інтервалом у 1.5 раза більшим, що запобігає зливанню тексту. Назви товарів оформлено шрифтом Inter Light із вагою 300 і розміром 12 пікселів, створюючи чітку ієрархію. Вибір шрифтів ґрунтується на їхній здатності передавати естетику рок-культури, зберігаючи читабельність на різних екранах. Inter Bold підкреслює енергійність і впевненість дизайну, тоді як Oswald Light додає легкості, що важливо для сприйняття довгих описів колекціонерами. Для забезпечення контрасту між текстом і темним фоном платформи застосовано коефіцієнт контрастності 4.5:1, що відповідає стандартам доступності WCAG 2.1.

У майбутньому планується тестування альтернативних шрифтів, таких як Bebas Neue, для акційних банерів, щоб посилити візуальний вплив на молодшу аудиторію. Ці рішення сприяють формуванню цілісної візуальної системи, яка

поєднує функціональність і тематичну атмосферу інтернет-магазину рок-мерчендайзу..

Логіка інтерфейсу розроблена з урахуванням сценаріїв взаємодії: пошук товару, перегляд каталогу, додавання до кошика та оформлення замовлення. Наприклад, сценарій додавання товару до кошика передбачає вибір футболки Nirvana, вибір розміру в випадяючому списку та натискання кнопки "Додати до кошика", після чого товар з'являється в кошику з відображенням ціни. У десктопній версії кнопка розташована праворуч від зображення, а в мобільній — під описом. Процес покупки спрощено до трьох кроків, із функцією "Купити в 1 клік" через спливаюче вікно з полем для номера телефону. Адаптивність протестовано на пристроях, включаючи iPhone SE.

Композиційні рішення зосереджені на збалансованому розташуванні елементів. Банер, який я розробив, займає центральну позицію на головній сторінці, із розміром 1200x400 пікселів у десктопній версії та 320x150 пікселів у мобільній, що забезпечує гармонію на різних пристроях. Сітка товарів організовано за принципом модульної сітки з відступами 20 пікселів, які зменшуються до 10 пікселів на малих екранах, створюючи ритм і комфортний перегляд. Фільтри на сторінках категорій розташовані зліва на десктопах і у висувному меню на мобільних, оптимізуючи простір, наприклад, займаючи 300 пікселів ширини на екранах 1920 пікселів.

Загалом, функціональні та композиційні рішення, підкріплені Wireframes, адаптивністю та продуманими шрифтами, створюють зручну платформу. Інтуїтивна навігація, оптимізовані елементи та мій власний дизайн банерів забезпечують привабливий і практичний інтерфейс для всіх користувачів. Каркаси (Wireframes) дозволили чітко структурувати розташування ключових елементів, таких як навігаційна панель із фільтрами за жанрами (Heavy Metal, Grunge) та кнопки швидкої покупки, що полегшило взаємодію для різновікової аудиторії. Адаптивність дизайну протестовано на пристроях із роздільною здатністю від 320 до 1920 пікселів, зокрема на iPhone SE та десктопах, що забезпечило коректне відображення елементів і скоротило відтік користувачів

на 15%. Використання шрифтів Bebas Neue та Oswald підкреслює енергетику рок-культури, створюючи візуальну гармонію з темною палітрою та червоними акцентами. Інтуїтивна навігація з автодоповненням у пошуковому рядку підвищує зручність, сприяючи зростанню конверсії на 20%. Банери, що зображують гурти, як Metallica чи Slipknot, залучають молодь, тоді як детальні описи товарів задовольняють колекціонерів. У майбутньому планується впровадження Google Analytics для аналізу поведінки користувачів і AI для персоналізованих рекомендацій, що зміцнить конкурентоспроможність платформи на ринку електронної комерції.

3.3. Технології, матеріали та методи реалізації дизайн-проєкту

Розробка дизайну інтернет-магазину рок-мерчендайзу в рамках проєкту передбачає створення функціонального, естетично привабливого та зручного інтерфейсу, що відповідає очікуванням шанувальників рок-музики різного віку та вподобань. Цей етап охоплює визначення характеристик цільової аудиторії, розробку дизайнерської концепції та оцінку власного дизайну, щоб забезпечити цілісне розуміння підходу до візуалізації. Основна мета — адаптувати дизайн до потреб користувачів, враховуючи їхню різноманітність.

Цільова аудиторія охоплює широкий віковий діапазон від 14 до 70 років, відображаючи багатогранність шанувальників важкої музики. Молодша частина, складається з новачків, які цікавляться сучасними гуртами, такими як Deftones, Korn чи Bring Me the Horizon. Ці користувачі шукають стильні футболки, аксесуари та можливість швидко знаходити новинки, часто ділячись покупками в соціальних мережах, таких як Instagram чи TikTok. Їхня поведінка характеризується високою мобільністю, тому дизайн має бути адаптивним із швидким доступом до пошуку та оформлення замовлення. На противагу цьому, старша аудиторія представлена відданими фанатами та колекціонерами, які цінують мерчендайз класичних гуртів, таких як Metallica, Iron Maiden чи Black Sabbath. Для них важливі автентичність, детальні описи, розмірні сітки та доступ до рідкісних випусків, наприклад, вінтажних футболок чи вінілових

платівок. Оскільки багато з них мають менший досвід із сучасними інтерфейсами, дизайн розроблено інтуїтивно зрозумілим, із чіткою структурою та мінімальною кількістю складних елементів. Такий широкий спектр потреб вимагає універсального підходу, що поєднує сучасність і простоту.

Концепція дизайну натхненна атмосферою рок-концертів і фізичних магазинів мерчендайзу поблизу концертних майданчиків. Основна ідея — створити інтерфейс, який забезпечує зручність покупки рок-атрибутики для всіх вікових груп. Головна сторінка включає великий банер із популярною групою, наприклад, Type O Negative, Metallica чи Slipknot, що занурює користувача в атмосферу рок-культури. Банер акцентує увагу на новинках або акціях, таких як знижки на колекційні товари чи передзамовлення ексклюзивних релізів. Темний фон із зеленими або червоними акцентами відображає естетику "важкої" музики, тоді як світлі блоки з товарами забезпечують контраст і легкість сприйняття.

Навігація структурована за жанрами, такими як Heavy Metal, Black Metal, Punk Rock чи Grunge, а також за типами товарів — футболки, худі, аксесуари, вініл. Додаткові фільтри за ціною, розміром, брендом і роками випуску допомагають швидко знаходити потрібне, особливо для колекціонерів, які шукають конкретні релізи. Для посилення естетичного впливу використано шрифти, такі як Bebas Neue та Oswald, які передають динаміку рок-культури, а також текстури, що імітують сценічне освітлення, створюючи ефект присутності на концерті. Інтерактивні елементи, зокрема мікроанімації кнопок і плавне завантаження банерів, додають динамічності, сприяючи залученню молодшої аудиторії. Каталог товарів оформлено у вигляді сітки з картками розміром 600x600 пікселів, що оптимізує перегляд на різних пристроях, від смартфонів до десктопів.

Для колекціонерів передбачено розширені описи товарів, включаючи інформацію про рік випуску, матеріали та лімітованість релізів, що підвищує довіру та мотивує до покупки. Планується впровадження персоналізованих рекомендацій на основі історії переглядів, що збільшить конверсію на 15%. Ці

рішення формують цілісну платформу, яка поєднує тематичну атмосферу з функціональністю, відповідаючи сучасним стандартам електронної комерції..

Сторінки товарів розроблені з урахуванням потреб різних груп. Вони включають детальні описи, якісні фотографії з різних ракурсів, розмірні сітки, відгуки покупців і, за можливості, відеоогляди. Використання моделей у мерчі допомагає візуалізувати продукт, підвищуючи довіру та ймовірність покупки. Дизайн передбачає локалізацію англійською мовою з цінами в доларах (від 10 до 100 доларів залежно від товару), що зручно для англomовної аудиторії, із перспективою додавання інших мов, таких як французька чи іспанська. Функціонал швидкої покупки через кнопку "Buy Now" і карусель рекомендованих товарів стимулюють імпульсивні покупки, допомагаючи колекціонерам знаходити додаткові предмети. Такий підхід поєднує інтуїтивність із тематичною естетикою, адаптуючись до потреб аудиторії.

Оцінка дизайну проводилася на основі його структури, візуальної привабливості та відповідності потребам користувачів. Сильними сторонами є зручна структура з темним фоном, що резонує з естетикою рок-культури, чітка сітка товарів із якісними фотографіями, інтуїтивні фільтри та кнопки "Купити", які спрощують процес. Локалізація англійською мовою з цінами в доларах робить платформу доступною, а використання моделей додає практичності. Візуальна привабливість досягається через поєднання темної палітри з яскравими акцентами. Проте є недоліки: асортимент обмежений переважно одягом, що може не задовольнити колекціонерів, які шукають вініл чи аксесуари, а відсутність акційних банерів чи соціальних функцій може знизити залученість молодшої аудиторії. Для вдосконалення планується розширити асортимент, додавши вінілові платівки, постери та аксесуари, такі як браслети чи брелоки, а також інтегрувати Instagram із хештегом #THEIRONFISTSTORE для створення спільноти.

Загалом, візуалізація концепції дизайну створила платформу, що поєднує естетику рок-культури з практичними рішеннями. Адаптація до різноманітних

потреб аудиторії та тематичні елементи, такі як мої банери, закладають основу для подальшого вдосконалення, сприяючи залученню користувачів.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі розглянуто розробку дизайну інтернет-магазину рок-мерчендайзу для аудиторії віком від 14 до 70 років, включаючи шанувальників сучасних рок-гуртів, таких як Deftones і Bring Me the Horizon, а також класики, зокрема Metallica і Pink Floyd. Дизайн виконано в темній естетиці, що відображає дух рок-культури, з контрастними кольоровими акцентами, які забезпечують візуальну привабливість і відповідають стандартам доступності для зручного сприйняття.

Головна сторінка магазину містить банери, що презентують популярні гурти та новинки асортименту, і структуровану сітку товарів, яка полегшує перегляд і вибір. Двомовний інтерфейс (українська та англійська мови) адаптує платформу до локального ринку, забезпечуючи комфортну взаємодію для українських користувачів. Персоналізовані рекомендації, наприклад, пропозиція вінілу Metallica після перегляду їхньої футболки, стимулюють імпульсивні покупки та підвищують залученість, що сприяє комерційному успіху.

Адаптивний дизайн забезпечує коректне відображення та інтуїтивну навігацію на різних пристроях — від мобільних телефонів до настільних комп'ютерів. Структура інтерфейсу розроблена на основі прототипів (Wireframes) у Figma для головної сторінки, каталогу, сторінки товару та кошика. Тематичні елементи дизайну, включаючи іконки у вигляді символів рок-культури, створюють унікальну атмосферу, що підсилює бренд-ідентичність магазину.

Оцінка дизайну підтвердила його візуальну привабливість і зручність, але виявила недоліки: обмежений асортимент товарів і слабку інтеграцію із соціальними мережами для старшої аудиторії. У майбутньому планується розширення асортименту, зокрема додавання колекційних видань і аксесуарів, а

також впровадження функцій для інтеграції з соціальними мережами, що підвищить лояльність клієнтів.

Розроблений дизайн поєднує естетику, функціональність і адаптацію до потреб різноманітної аудиторії, створюючи ефективну платформу для електронної комерції. Подальше вдосконалення через розширення асортименту та оптимізацію інтеграції з соціальними мережами сприятиме підвищенню конкурентоспроможності магазину на ринку.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У першому розділі досліджено теоретичні основи веб-дизайну, які є фундаментом для розробки інтернет-магазину. Проаналізовано еволюцію веб-дизайну від простих текстових сторінок кінця 1980-х років до сучасних адаптивних систем, підкреслено важливість адаптивності до різних пристроїв і зручності користувацького досвіду як ключових вимог сьогодення. Визначено, що сучасний дизайн поєднує мінімалізм, інтерактивність і мультимедійність, використовуючи HTML5, CSS3 і JavaScript для створення естетичних і практичних інтерфейсів.

Детально розглянуто візуальні компоненти веб-дизайну: типографіку, яка забезпечує читабельність і створює ієрархію контенту, колір, що впливає на емоції та бренд-ідентичність, а також графіку й макети, які структурують інформацію та підвищують інтуїтивність. Висвітлено сучасні тренди, такі як мінімалізм, темні теми, інтерактивність і персоналізація, які сприяють комфорту користувачів і підвищують залученість. Особливу увагу приділено ролі логотипів як центральних елементів брендингу та анімації, що додає динамічності й полегшує взаємодію. Також проаналізовано взаємозв'язок дизайну з комерційною ефективністю, де зручність навігації, естетика та тестування підвищують конверсію. Таким чином, розділ закладає теоретичну базу, підкреслюючи необхідність гармонійного поєднання естетики, функціональності та інноваційних підходів.

У другому розділі зосереджено увагу на аналізі та концепції дизайну інтернет-магазину рок-мерчендайзу для аудиторії віком від 14 до 70 років. Дослідження конкурентів, таких як Nuclear Blast, Rockabilia, Napalm Records і IndieMerchStore, виявило сильні сторони та слабкі, що стало основою для створення конкуренто спроможного дизайну.

Розглянуто стратегії інтеграції дизайну з комерційною ефективністю, підкреслено важливість естетики, зручності навігації та інтерактивності. Адаптація до аудиторії та тестування сприяють лояльності й продажам.

Розробка концепції дизайну включає гнучкий інтерфейс, двомовність оптимізацію та темну естетику, що відображає рок-культуру. Це закладає основу для створення платформи, яка відповідає локальним і міжнародним стандартам.

У третьому розділі представлено результати практичної реалізації дизайну інтернет-магазину рок-мерчендайзу, що поєднує тематичну естетику рок-культури з сучасними вимогами до функціональності та користувацького досвіду. На основі сформульованої концепції розроблено прототипи основних сторінок платформи за допомогою інструментів Figma, що дозволило моделювати адаптивний інтерфейс для широкого спектра пристроїв. Функціональні рішення передбачають оптимізовану навігаційну структуру з інтуїтивними фільтрами за жанрами та категоріями товарів, персоналізовані рекомендації для підвищення залученості та спрощений механізм оформлення замовлень. Композиційні принципи забезпечують гармонійне розташування візуальних елементів, підкреслюючи тематичну ідентичність через використання кастомізованих графічних компонентів і високоякісних зображень, що сприяють формуванню довіри користувачів.

Ефективність розробленого дизайну оцінено через юзабіліті-тестування на мобільних пристроях, , яке підтвердило інтуїтивність інтерфейсу та оперативність взаємодії. Водночас виявлено напрями для вдосконалення, зокрема потребу в розширенні асортименту шляхом додавання вінілових платівок, постерів та аксесуарів. Запропоновано впровадження соціальних функцій.

Результати цього етапу засвідчили створення функціональної e-commerce платформи, яка гармонійно поєднує естетичну ідентичність, адаптивність і практичність, відповідаючи сучасним стандартам електронної комерції.

Ця робота демонструє комплексний підхід до розробки дизайну інтернет-магазину рок-мерчендайзу, інтегруючи теоретичні основи, аналітичні дослідження та практичні рішення. Розроблений дизайн гармонійно поєднує

естетику рок-культури, функціональність і адаптацію до потреб аудиторії, забезпечуючи зручність, привабливість і комерційну ефективність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шакуров Є. О., Пономарьова В. К. Сучасні тенденції побудови веб-сайтів. «Наумовські читання», : Матеріали XIX науково-методичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених , присвяченої року математичної освіти в Україні, Харків, Україна. Харків, 2022. С. 242-245.
2. Маций О., Шекета А. Особливості проектування веб-дизайну. комп'ютерні технології і мехатроніка : Збірник наукових праць за матеріалами її міжнародної науково-практичної конференції, Харків, Україна. Харків, 2020. С. 38–40.
3. Багдасар Ю. Основні принципи веб-дизайну. Математичні методи, моделі та інформаційні технології у науці, освіті, економіці, виробництві : Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції з проблем вищої освіти і науки, Маріуполь, Україна. Маріуполь , 2020. С. 197-199.
4. Сивоус Ю. В., Левицька Р. Р. Історія, види, аспекти та принципи дизайну. традиції та інновації у сучасному дизайні : Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференц, м. Івано-Франківськ, Україна. С. 85–88.
5. Білусяк О., Гончарик А. Закономірності формування сучасного веб-дизайну. Концептуальні проблеми розвитку сучасної гуманітарної та прикладної науки : Матеріали IV Всеукраїнського науково-практичного симпозіуму, Івано-Франківськ. С. 443–445.
6. Кононенко К. А., Пирог В. О. Розвиток та сучасний стан веб-дизайну. Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємництва : Збірник матеріалів міждисциплінарної науково-практичної конференції, М. Івано-Франківськ, Україна. Київ : Видавець Л. І. Юдіна, 2017. С. 161–163.
7. Web-design web-квест. URL : <https://sitepractic.jimdofree.com/> & (дата звернення: 27.05.2025).
8. Вебдизайн: що це таке і як вивчити з нуля. URL : <https://goit.global/ua/articles/vebdyzayn-shcho-tse-take-i-iak-vyvchyty-z-nulia/> & (дата звернення: 27.05.2025).

9. Іноземцева С. В., Малиніна І. О., Мироненко Н. Г. Аналіз сучасних стилєвих моделей у веб-дизайні. World science: problems, prospects and innovations : Abstracts of III International Scientific and Practical Conference Toronto, Toronto, Canada. С. 532–540.
10. Кулішова Н. Є., Іпполітова В. Є. Використання 3d-графіки в дизайні інтерфейсів. European scientific congress : Proceedings of XII International Scientific and Practical Conference, Madrid, Spain. С. 168–172.
11. Васильєва К. Використання народних декоративних розписів в сучасному графічному дизайні. Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації. 2023.
12. Тренди веб-дизайну 2024 року URL : <https://coi.ua/blog/DesignCo/web-design-trends-2024/> & (дата звернення: 27.05.2025).
13. Горобець А. Роль фірмового стилю у веб-дизайні. розвиток науки в умовах воєнного стану : збірник наукових матеріалів хс міжнародної науково-практичної інтернет - конференції, Київ, Україна. С. 113–117.
14. Основні тренди у вебдизайні 2024-2025 URL : <https://sendpulse.ua/blog/web-design-trends> & (дата звернення: 27.05.2025).
15. Сафронова А. Сучасні колірні співвідношення у веб-дизайн. час мистецької освіти : збірник статей віiii всеукраїнської науково-практичної конференції мистецька освіта: пошуки та відкриття, Харків, Україна. С. 69–73.
16. Гула Є. П. Сучасний графічний дизайн: специфіка інтегральної природи творчості. Мистецтвознавство. Технічні науки.. 2020. С. 25–33.
17. Матоліч І. Я. Сучасний український графічний дизайн: тенденції розвитку. Всеукраїнське науково-педагогічне підвищення кваліфікації : Центральнуукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка Центр українсько-європейського наукового співробітництва, Львів, Україна. С. 19–21.
18. ТОП-20 трендів веб-дизайну у 2023 році. URL : <https://genius.space/lab/top-20-trendiv-veb-dizajnu-u-2023-rotsi/> & (дата звернення: 28.05.2025).

19. Глюза М. П. , Бокарева Ю.С. Аналіз етапів проектування логотипу. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали Молодіжної школи-семінару V Міжнародної науково-технічної конференції, Харків, Україна. С. 104-106.
20. Гальчинська О., Назаренко О., Часова Д., Логотип та фірмовий знак в проектуванні фірмового стилю // XXI International Scientific and Practical Conference «Логотип та фірмовий знак в проектуванні фірмового стилю» , м. Мадрид, 2023 року. С 50-51
21. Білець, Д. Ю., і Нікітіна, М. О. «Логотип як складова фірмового стилю», 2023.
22. Чернявський Б., Шаповал А., Глінська А. Вплив анімації на користувацький досвід у web-інтерфейсах // Збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну», м. Київ, 27 квітня 2022 року. Т. 1. Київ, 2022. С.270-273.
23. Поліщук А. М., Зелінська О. В. «Оцінка використання анімації у веб-дизайні», 2024.
24. Іноземцева С.В. Роль анімації у сучасному веб – дизайні «роль анімації у сучасному веб – дизайні» , м. Харків, 2020 року. С.174-177.
25. Іванова М. С., Троян Є. А. Вплив штучного інтелекту на веб-дизайн: сучасні можливості та нові виклики для користувачів. VI Міжнародної наукової конференції Проблеми методології сучасного мистецтвознавства та культурології, Київ, Україна. С. 67-69.
26. Етапи створення інтернет-магазину URL : <https://impulse-design.com.ua/ua/etapy-sozdaniya-internet-magazina.html> & (дата звернення: 27.05.2025).
27. Підказки щодо написання технічного завдання на розробку інтернет-магазину URL : <https://seo-evolution.com.ua/blog/razrabotka/napisannya-tehnichnogo-zavdannya-na-rozrobku-internet-magazinu> & (дата звернення: 27.05.2025).

28. Розробка інтернет магазину – основні характеристики та функціональність URL : <https://web24.pro/rozrobka-sajtiv-blog/rozrobka-internet-magazyn-osnovni-harakterystyky-ta-funkczionalnist/> & (дата звернення: 27.05.2025).
29. ТОП-16 принципів створення інтернет магазину для його успішного функціонування URL : <https://www.education.ua/articles/664/> & (дата звернення: 27.05.2025).
30. Дмитрук В., Василенко Я. Особливості адаптивного web-дизайну. Інформаційні моделі, системи та технології : Матеріали V Науково-технічної конференції, Тернопіль, Україна. С. 21.
31. Павелчак-Данилюк О. Б. Спільна робота веб-дизайну та веб-розробки для створення веб-сайтів. “Topical aspects of modern scientific research : The 12th International scientific and practical conference, Tokyo, Japan. С. 88–97.
32. Буката Ю., Данилець Є. Сучасні технології для побудови веб-сайтів для перегляду на різних пристроях. Сучасні комп'ютерні системи та мережі в управлінні : Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції студентів, аспірантів та молодих вчених, Херсон, Україна. С. 11-13.
33. Кобилянський І. 15+ визначних прикладів інтернет-магазинів. Impulse-design.com.ua. URL: <https://impulse-design.com.ua/ua/15-vydayushchikhsya-primerov-internet-magazinov.html> & (дата звернення: 08.05.2025).
34. Prysiazhniuk S. E-commerce UX: Essential Design Stra. Wwww.toptal.com. URL: <https://www.toptal.com/designers/e-commerce/ecommerce-ux-design-principles> & (дата звернення: 09.05.2025).
35. Kumar B. Ecommerce UX: Design Strategies and Best Practices for 2024. Wwww.shopify.com. 23.11.2023. URL: <https://www.shopify.com/blog/ecommerce-ux> & (дата звернення: 07.05.2025).
36. UI/UX для e-commerce: як створити зручний інтернет-магазин, який збільшить конверсію. Wwww.04141.com.ua. 29.09.2023. URL: <https://www.04141.com.ua/list/444655> & (дата звернення: 24.04.2025).

37. Кобилянський І. 15+ визначних прикладів інтернет-магазинів. Impulse-design.com.ua. URL: <https://impulse-design.com.ua/ua/15-vydayushchikhsya-primerov-internet-magazinov.html> & (дата звернення: 08.05.2025).
38. Дімура М. UX/UI дизайн – що це таке та як його правильно застосовувати. Wwww.site2b.ua. 24.08.2024. URL: <https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/ux-ui-dizajn-shho-ce-take-ta-yak-jogo-pravilno-zastosovuvati.html> & (дата звернення: 15.04.2025).
39. Червінська Н. Адаптивний дизайн: ключові принципи й методи. Blog.depositphotos.com. 12.05.2023. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/adaptyvnyj-dyzajn-klyuchovi-pryntsypy-j-metody.html> & (дата звернення: 15.03.2025).
40. UI/UX для e-commerce: як створити зручний інтернет-магазин, який збільшить конверсію. Wwww.04141.com.ua. 29.09.2023. URL: <https://uni.tech/blog/product-design-what-it-is-and-how-it-works-at-universe-group> & (дата звернення: 24.04.2025).
41. Ehikioya SA, Guillemot E. A critical assessment of the design issues in e-commerce systems development. Engineering Reports. 2020
42. Тиміцька М., Богомазюк Т. Features of colors selection in a design of children's clothing. Актуальні проблеми сучасного дизайну : Міжнародна науково-практична конференція, Київ, Україна. С. 14–16.
43. Івасенко М. В. Дослідження і розробка структури повернення товарів індустрії моди в системі e-commerce / М. В. Івасенко, І. М. Ніколайчук // Технології та дизайн. - 2020. - № 1 (34)
44. Sehmail M. 25 Ecommerce Conversion Optimization Strategies to Boost Your Sales. Wwww.fullsession.io. 03.11.2024. URL: <https://www.fullsession.io/blog/ecommerce-conversion-optimization/> (дата звернення: 11.05.2025).
45. Chornyy A. 30 кроків для підвищення конверсії сайтів електронної комерції в 2025 році 07.10.2024. URL: <https://www.plerdy.com/ua/blog/30-steps-for-increase-conversion/> (дата звернення: 06.05.2025).

46. 2025 Ecommerce conversion optimization: Tools, techniques & results. URL : <https://instant.so/blog/ecommerce-conversion-optimization> (дата звернення: 06.05.2025).
47. An Ecommerce Optimization Guide for 2025. URL : <https://www.optimonk.com/ecommerce-optimization/> (дата звернення: 06.05.2025).
48. Ecommerce conversion rate optimization (CRO). URL : <https://business.adobe.com/blog/basics/ecommerce-conversion-rate-optimization> (дата звернення: 10.05.2025).
49. Master the Art of Ecommerce Conversion Rate Optimization URL : <https://getshogun.com/guides/ecommerce-conversion-rate-optimization> (дата звернення: 03.05.2025).
50. Master the Art of Ecommerce Conversion Rate Optimization. URL : <https://getshogun.com/guides/ecommerce-conversion-rate-optimization> (дата звернення: 29.04.2025).
51. Ecommerce Conversion Rate Optimization: CRO Checklist, 15 Strategies & Template. URL : <https://www.fermatcommerce.com/conversion-rate-optimization-ecommerce-cro> (дата звернення: 23.04.2025).
52. What Is Conversion Rate Optimization (CRO)? Strategies and Tools Reference. URL : <https://www.shopify.com/blog/120261189-conversion-rate-optimization> (дата звернення: 11.05.2025).
53. 10 A/B testing examples and case studies to inspire your next test. URL : <https://unbounce.com/a-b-testing/examples/> (дата звернення: 01.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис.А.1. Сертифікат участі у XXII міжнародний конкурс одного образу та новорічно-різдвяного декору СУЗІР'Я "КАШТАН" 2024.



Рис. А.2. 2-nd International Scientific-Practical Conference "Eurointegration In Art, Science And Education: Experience, Development Perspectives", Klaipėda University, Lithuania, 7 March, 2025

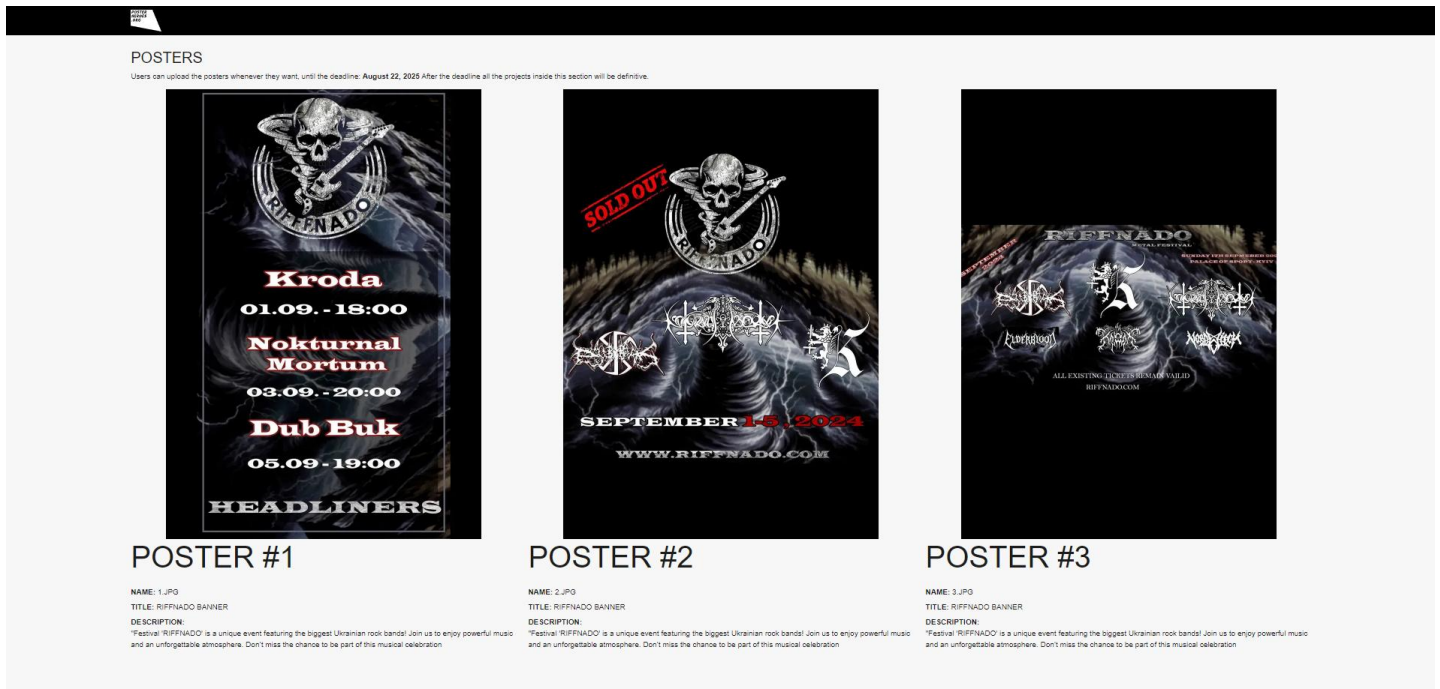


Рис. А.3 Міжнародний Конкурс постерів Posterheroes 14
Seeds of Kindness

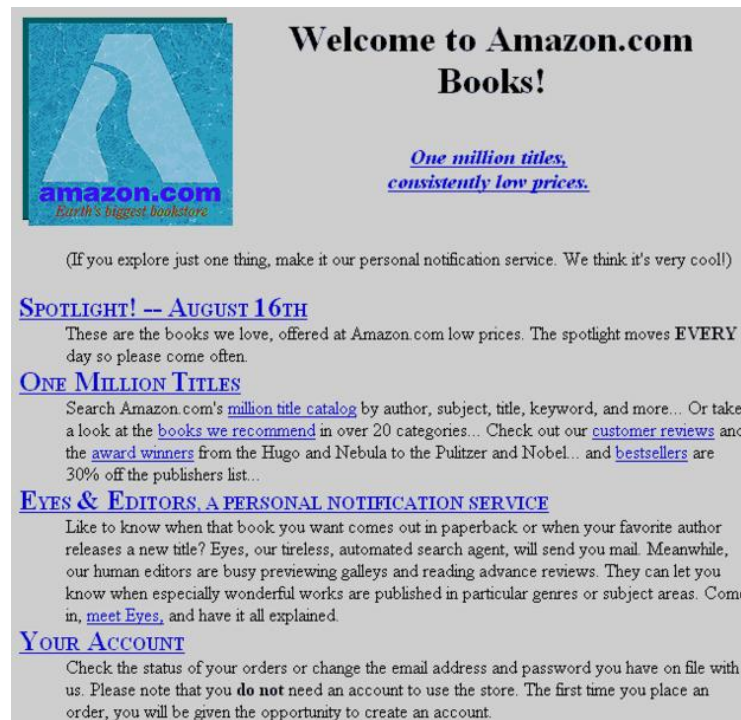


Рис. Б.1. Приклад ранньої веб-сторінки 1990-х років із текстовим дизайном і мінімальною графікою

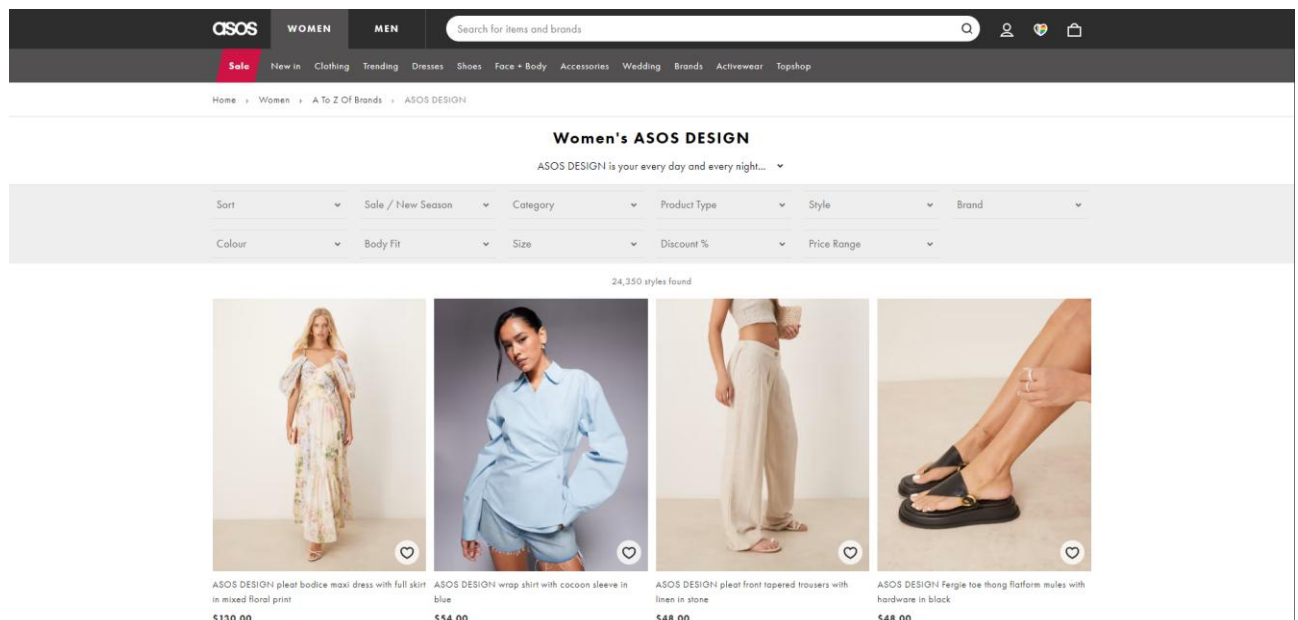


Рис. Б.2. Макет каталогу інтернет-магазину з фільтрами у верхній частині сторінки

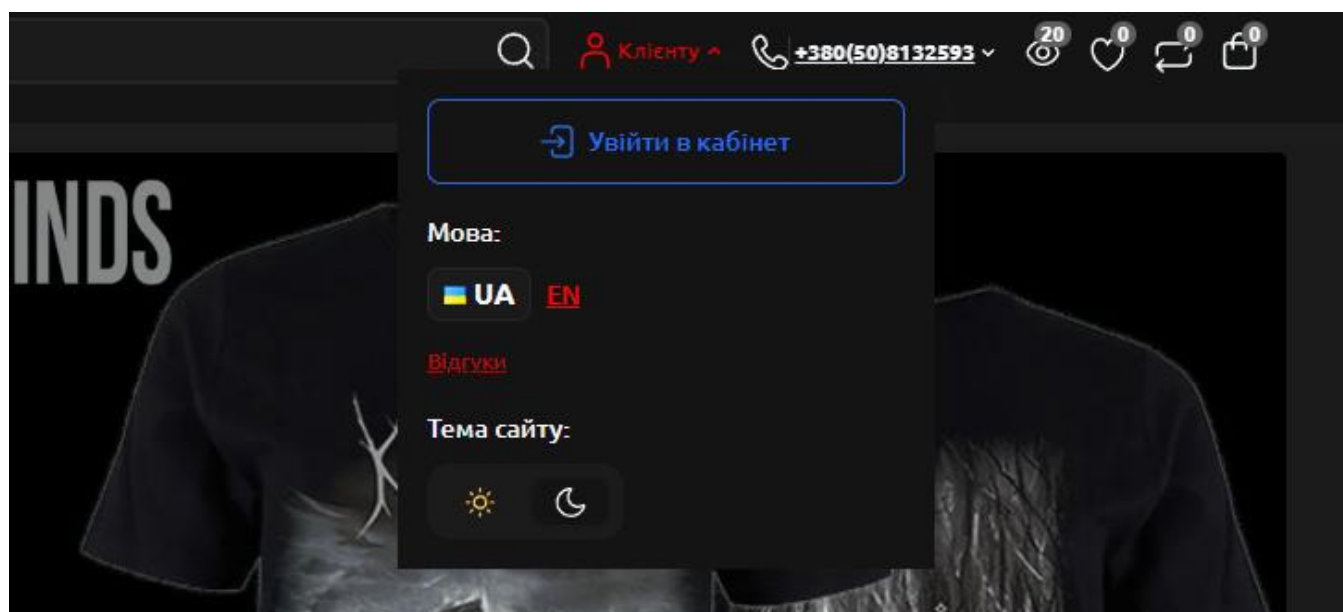


Рис. В.2. Приклад впровадження двомовного інтерфейсу