

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА  
ГРІНЧЕНКА  
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ  
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

**«Допущено до захисту»  
Завідувач кафедри дизайну  
Віктор КАРПОВ  
Протокол засідання кафедри  
No \_\_ від «\_\_» 2025 р.**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА (БАКАЛАВРСЬКА) РОБОТА  
на тему:  
РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ПЕРСОНАЛЬНОГО САЙТУ  
ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «CHUDOVA»**

**Спеціальність 022 «Дизайн»**

**Освітня програма 022.01.01. «Графічний дизайн»  
Освітній рівень перший (бакалаврський)**

**Здобувач вищої освіти  
Гриценко С.В.  
група ГДб-1-21-4.0з  
Науковий консультант:  
професор кафедри дизайну, кандидат педагогічних наук, доцент  
Бровченко А.І.  
Куратор дизайн-проєкту:  
старший викладач кафедри дизайну, член Національної спілки  
художників України Брильов С.В.  
Рецензент:  
кандидат педагогічних наук, доцент кафедри теорії і методики  
технологічної освіти та комп'ютерної графіки Університету Григорія  
Сковороди в Переяславі Савенко І.В.**

**Київ – 2025**

## АНОТАЦІЯ

Гриценко С. В. Розробка дизайну персонального сайту інтернет-магазину «Chudova» : кваліфікаційна робота на здобуття ступеня фахового бакалавра / С. В. Гриценко ; Київський столичний університет імені Бориса Грінченка. – Київ, 2025. – 56

Кваліфікаційна (бакалаврська) робота на тему «Розробка дизайну персонального сайту інтернет-магазину Chudova» присвячена створенню сучасного, зручного та привабливого веб-інтерфейсу для онлайн-продажу аксесуарів та комплектів для дредів і кос ручної роботи. У межах дослідження здійснено аналіз сучасних тенденцій UX/UI-дизайну інтернет-магазинів, визначено специфіку цільової аудиторії, а також проведено порівняльний огляд конкурентних рішень на ринку.

В роботі подано розроблену концепцію створення персонального сайту. За допомогою платформи Wix.com створено інтерактивні макети ключових сторінок (головної, каталогу, картки товару, блогу та розділу «Про нас»), інтегровано онлайн-чат для покращення користувацької взаємодії та забезпечено базову SEO-оптимізацію.

Результатом роботи став готовий до впровадження прототип сайту, який відповідає сучасним вимогам зручності навігації, естетичності та технічної реалізації. У висновках обґрунтовано практичну цінність розробленого дизайну для підвищення конверсії та лояльності клієнтів, а також запропоновано рекомендації щодо подальшого тестування й розвитку функціоналу.

Ключові слова: інтернет-магазин, UX/UI-дизайн, адаптивний сайт, прототипування, інтерактивні елементи, бренд- айдентика.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів має посилання на відповідне джерело.

\_\_\_\_\_ Гриценко С. В.

## **ABSTRACT**

Hrytsenko S. V. Development of the design of the personal website of the online store "Chudova": qualification work for obtaining a professional bachelor's degree / S. V. Hrytsenko; Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University. – Kyiv, 2025. – 57

The qualification (bachelor's) thesis on the topic "Development of a personal website design for the Chudova online store" is dedicated to creating a modern, convenient and attractive web interface for online sales of accessories and kits for handmade dreadlocks and braids. The study analyzed current trends in UX/UI design for online stores, identified the specifics of the target audience, and conducted a comparative review of competitive solutions on the market.

In the practical part, the concept of visual style was developed, the color palette and fonts were selected, and a prototype of the information structure of the site was developed taking into account adaptability for mobile devices. Using the Wix.com platform, interactive layouts of key pages (home page, catalog, product card, blog, and the "About Us" section) were created, an online chat was integrated to improve user interaction, and basic SEO optimization was provided.

The result of the work was a prototype of the site ready for implementation, which meets modern requirements for ease of navigation, aesthetics, and technical implementation. The conclusions substantiate the practical value of the developed design for increasing conversion and customer loyalty, and also offer recommendations for further testing and development of functionality.

Keywords: online store, UX/UI design, adaptive site, prototyping, interactive elements, brand identity.

The qualification work contains the results of my own research. The use of ideas, results, and texts of scientific research by other authors is accompanied by a reference to the appropriate source.

\_\_\_\_\_ Hrytsenko S. V.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                                                                                                        | 5  |
| РОЗДІЛ I. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ДИЗАЙНІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ..                                                        | 10 |
| 1.1. Особливості та сучасні тенденції розробки дизайну сайтів інтернет-магазинів.....                             | 10 |
| 1.2. Переваги та недоліки розробки сайту інтернет-магазину з використанням готових платформ.....                  | 18 |
| 1.3. Визначення цільової аудиторії інтернет-магазину та особливостей її поведінки.....                            | 20 |
| 1.4. Дослідження переваг та недоліків сайтів інтернет-магазинів потенційних конкурентів розроблюваного сайту..... | 23 |
| Висновок до I розділу.....                                                                                        | 27 |
| РОЗДІЛ II. ДИЗАЙН ПЕРСОНАЛЬНОГО САЙТУ ІНТЕРНЕТ МАГАЗИНУ                                                           | 30 |
| 2.1. Розробка концепції персонального сайту інтернет-магазину.....                                                | 30 |
| 2.2. Визначення інформаційної структури персонального сайту інтернет-магазину.....                                | 33 |
| 2.3. Розробка дизайну персонального сайту інтернет-магазину за допомогою платформи Wix.com.....                   | 37 |
| Висновок до II розділу.....                                                                                       | 41 |
| ВИСНОВКИ.....                                                                                                     | 44 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....                                                                     | 46 |
| ДОДАТОК А Ілюстрації етапів розвитку веб-дизайну та приклади сайтів-аналогів.....                                 | 49 |
| ДОДАТОК Б Етапи розробки персонального дизайну сайту інтернет-магазину.....                                       | 54 |

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** В сучасному світі цифрові технології та їхня складова- інтернет став невід'ємною частиною нашого життя. Більшість людей вже не може уявити спілкування, навчання та покупки товарів і послуг без нього. Із розвитком цифрових технологій з'явилися вебсайти та інтернет-магазини, які стали важливими інструментами для розширення доступу до товарів і послуг, а також підвищення зручності та швидкості взаємодії між виробниками, продавцями та клієнтами. [3]. Це відображає трансформаційний вплив електронної комерції на традиційні бізнес-моделі та сприяє розвитку підприємницької діяльності.

**Стан дослідження проблеми.** У теперішніх умовах конкуренції на ринку інтернет-торгівлі потрібен якісний веб-ресурс, що є важливим аспектом для досягнення успіху в цьому бізнесі. «Принаймні 40% усіх компаній загинуть у найближчі 10 років, якщо вони не зрозуміють, як змінити всю свою компанію, щоб адаптувати нові технології» до свого бізнесу – Джон Чемберс, Cisco [27]. В сучасних умовах економічного розвитку, інтернет ресурси доступні більшості потенційних споживачів розповсюджених товарів. І інтернет магазин має змогу виконує роль інформативного, торгового, маркетингового майданчику, який ефективно сприяє комунікації із цільовою аудиторією. Це один із найпотужніших інструментів ведення комерції в цифрову епоху. Відомий англійський підприємець Чарльз Данстоун вважає, що «майбутнє роздрібною торгівлі – це інтеграція Інтернету та цифрових сервісів із роздрібною мережею» [26].

Останні роки стали переломними в сфері торгівлі, для багатьох компаній. Під час пандемії багато країн запровадили карантинні обмеження, які включали закриття торгових центрів, магазинів та інших офлайн-точок продажу. Це змусило споживачів шукати альтернативні способи покупок, зокрема через інтернет-магазини. У 2020 році в Україні кількість замовлень на продукти харчування через онлайн-платформи зросла майже вдвічі порівняно з попереднім роком. Пандемія спричинила економічну нестабільність, що змусило багатьох споживачів шукати вигідніші пропозиції. Інтернет-магазини часто пропонують нижчі ціни порівняно з офлайн-точками, що стало додатковим стимулом для їхнього зростання [3]. Вони були змушені адаптуватися до нових реалій і активно впроваджувати онлайн-формати-продажів у свою роботу. «Електронна комерція – це не вишенька на торті, це новий торт» вважає Жан Поль Аго, генеральний директор найбільшого у світі виробника косметики L'Oreal. Із цього виходить що від якості сайту залежить наскільки успішним буде бренд. Розробка якісного сайту є ключовим фактором для ефективної роботи інтернет-магазину. Зручний інтерфейс, швидке завантаження сторінок, адаптивність для мобільних пристроїв та безпечні методи оплати безпосередньо впливають на рівень довіри клієнтів і, відповідно, на прибутковість бізнесу. Інтуїтивна навігація та якісний контент сприяють зменшенню відтоку відвідувачів та підвищенню конверсії. Таким чином, використання бізнесом якісних конкурентноздатних веб-сайтів інтернет-магазинів, в даний час, є досить актуальним для забезпечення його конкурентноздатності. Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

**Зв'язок роботи із науковими програмами, планами темами.** Кваліфікаційну роботу виконано на кафедрі дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Робота є частиною наукової теми кафедри дизайну «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад», що передбачає проведення досліджень у сфері культури, мистецтва і дизайну та суміжних областей знань, презентацію результатів на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях, публікацію на шпальтах фахових видань, керівництво студентськими творчими та науковими студіями і гуртками, написання випускових кваліфікаційних робіт першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти (протокол засідання кафедри дизайну від 05.02.2025 р. № 5).

**Мета дослідження** – розробка конкурентноздатного дизайну персонального сайту інтернет-магазину за допомогою платформи Wix.com.

**Завданнями** дослідження є :

1. Визначити особливості та тенденцій розробки дизайну сайтів інтернет-магазинів;
2. Дослідити цільову аудиторію інтернет-магазину та особливостей її поведінки;
3. Розглянути послідовність розробки сайту інтернет-магазину з використанням готових платформ;
4. Дослідити сайти інтернет-магазинів потенційних конкурентів персонального розроблюваного сайту;
5. Розробити концепцію персонального сайту інтернет-магазину за допомогою платформи Wix.com.

**Об'єктом** дослідження є процес розробка веб-сайтів інтернет-магазинів.

**Предмет дослідження:** розробка персонального інтернет-сайту магазину за допомогою платформи Wix.com.

**Методи дослідження:** для розробки проекту використовуються такі методи дослідження, як аналіз та порівняння сайтів конкурентів, юзабіліті-тестування. Метод аналізу дозволяє вивчити існуючі інтернет-магазини, їхні сильні та слабкі сторони, функціональність, структуру та дизайн. Комплексний метод застосовувався для всебічного аналізу явища в загальному контексті. Це включає оцінку не лише функціональності сайту, а й вивчення поведінки користувачів, перевірку взаємодії з різними елементами інтерфейсу, а також аналіз зручності навігації, швидкості завантаження сторінок та ефективності процесу покупки. Завдяки комплексному підходу, можна створити сайт, який відповідає вимогам цільової аудиторії та забезпечує позитивний досвід користувачів. Юзабіліті-тестування, як метод дослідження, дозволяє виявити потенційні проблеми у взаємодії з інтерфейсом сайту та забезпечити максимальний комфорт для користувачів. Воно включає перевірку зручності навігації, процесу оформлення замовлення, а також адаптивність сайту до різних пристроїв.

**Теоретичне значення роботи** полягає в можливості використання матеріалів дослідження для подальших розробок інтернет-сайтів.

**Практичне значення дослідження** – це можливість практичної реалізації розробленого проекту для свого персонального бренду, та використання розробленого макету іншими підприємцями.

**Апробація результатів дослідження.** Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка та на практичних заняттях під час освітніх процесів.



**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, переліку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг праці становить 56 сторінок, у тому числі ілюстративний матеріал. Теоретичні розділи дипломної роботи містять аналіз сучасних тенденцій у веб-дизайні, дослідження цільової аудиторії, огляд готових платформ для створення сайтів та аналіз конкурентного середовища. Практична частина присвячена створенню авторського дизайну персонального сайту інтернет-магазину «Chudova», що спеціалізується на аксесуарах і комплектах для дредів і кос. Структура роботи логічно демонструє етапи дослідження, розробки концепції, інформаційної структури та візуальної реалізації сайту. Графічна частина дипломного проекту представлена в двох планшетах розміром 841×1189 мм.

## РОЗДІЛ І

### РОЗВИТОК ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ДИЗАЙНІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ

#### 1.1. Особливості та сучасні тенденції розробки дизайну сайтів інтернет-магазинів

Вебсайти є важливим засобом сучасної торгівлі товарами та послугами. Як форма донесення споживачам комерційної інформації вони почали розвиватися в кінці 90-х років минулого століття. У 1991 році Тім Бернерс-Лі опублікував перший веб-сайт, який був простим текстовим документом, що пояснював концепцію WWW. Основою для створення веб-сайтів стали стандарти HTML (Hypertext Markup Language) та HTTP (Hypertext Transfer Protocol), які дозволяли обмінюватися інформацією через Інтернет [19]. Він мав назву: <http://info.cern.ch/> [31]. Ашиш Шарма говорить що «Веб-сайт – це колекція веб-сторінок і пов'язаного контенту, ідентифікована загальним доменним ім'ям, опублікована на веб-сервері.» [13]. Метою таких ресурсів спочатку було надання доступу до наукової інформації в інтерактивному форматі.

У 1993 році з'явився браузер Mosaic, який став першим популярним інструментом для перегляду веб-сторінок. Пізніше від Netscape (1994) та Internet Explorer (1995), що значно розширило можливості користувачів [7]. В цей же час у 1993-му CERN виклала у відкритий доступ вихідний код гіпертекстового проекту. З часом сайти стали інструментом для комунікації, торгівлі, навчання, розваг та інших видів діяльності.

Приклади вебресурсів, які були створені впродовж 1994–1995 років є сайт міжнародної неурядової організації з прав людини Amnesty International був створений у 1994 році (рис. А.1.1). Сайт журналу The Economist з'явився у 1994 році (рис.А.1.2). Головна сторінка американської телекомпанії CNN із новиною

про суд над О. Джей Сімпсоном з'явилася в мережі у 1995 році (рис. А.1.3). Сайт американської мережі ресторанів Pizza Hut запустили у 1994 році. Тут можна було зробити замовлення та зарезервувати столик (рис. А.1.4). «Світ кролика Флаффі» – сайт із колекцією зображень та історій, створений у 1994 році (рис. А.1.5). Ігрова фан-сторінка динозавра Барні, створена у 1994 році (рис. А.1.6).

Історія українського сегменту інтернету почалася 19 грудня 1990 року, коли п'ятьом київським інженерам вдалося під'єднатися до мережі Інтернет. «Це була реально бомба», – згадує Юрій Янковський, один з учасників цієї події [10]. Навесні 1991 року створена Янковським і його колегами компанія «Технософт» офіційно отримала статус інтернет-сервіс провайдера [19]. Восени 1991 року почалися переговори з Адміністрацією адресного простору мережі Інтернет (IANA) про виділення Україні власного домену. І вже 1 грудня 1992 офіційно зареєстрували домен ua, який українські фахівці адміністрували на громадських засадах.

Янковський Ю. згадує, що перший веб-контент з'явився в 1993 році. До цього користувачі мали доступ лише до електронної пошти (e-mail), комп'ютерних новин і чат-груп за інтересами, де можна було спілкуватися і щось опублікувати. А перший український сайт, за словами Янковського, запустили в 1996–1997 роках [10].

Використання Інтернету призвело до трансформації індустріального суспільства в інформаційне суспільство та в економіку знань, що дозволяє підприємствам охоплювати більше клієнтів і співпрацювати по всьому світу [8].

Веб-дизайн пройшов довгий шлях після того, як Тім Бернерс-Лі опублікував перший у світі веб-сайт у 1991 році. Майже двадцять років потому американський блогер Метт Лангер опублікував скріншот сайту та пожартував: «чудовий доказ концепції, але він дійсно міг би використати пару накладених прозорих Flash-оголошень, кілька миттєвих знімків усіх цих посилань, спливаючу -up словник, викликаний натисканням тексту» (Langer, 2009). Цими

словами Лангер вказав на простоту веб-дизайну в його перші дні та гігантські стрибки, які були зроблені з того часу, що призвело до появи низки технічних і візуальних можливостей: анімації, прозорі плівки, спливаючі вікна тощо [19]. З часом веб-дизайн став більш складним, включаючи анімацію, прозорість та інтерактивні елементи, що значно підвищило користувацький досвід.

Основний розвиток інтернет магазинів припав на час, коли країнами поширилась пандемія Covid-19. Вона слугувала причиною онлайн покупок. Це відбулось тому, що весь світ одночасно вводив соціальні обмеження, й таким чином активніше почала розвиватись нова модель споживання «цифрові покупки». Ці умови вимагали від учасників бізнесу розробки концепцій цифрового бізнесу або електронної комерції. Однією з моделей цифрових продажів є створення онлайн-магазину на основі ринкової площі. Це дослідження було проведено з метою аналізу ефективності впливу ринкових цифрових магазинів на наміри щодо покупки, опосередковані довірою. Щоб відповісти на цю мету, було проведено кількісне дослідження за допомогою методу аналізу структурних рівнянь. Кількість респондентів встановлено на рівні 200 осіб із числа працівників тисячоліття. Дані дослідження збиралися первинно шляхом розповсюдження анкет. Результати дослідження пояснюють, що відбулася зміна в моделях купівлі, від прямих покупок до онлайн-покупок. Тоді споживачі вважають, що онлайн-покупки забезпечують більше гарантій довіри до послуг, ціни та задоволення. Відповідно до оцінки споживачів, немає жодних сумнівів у здійсненні транзакцій купівлі та продажу в Інтернеті [29].

Розробка дизайну інтернет-магазину потребує врахування сучасних тенденцій, які формуються під впливом змін у поведінці користувачів, технологічного прогресу та естетичних уподобань. Тенденції дизайну 2024-2025 років спрямовані на створення зручного, привабливого і водночас інноваційного користувацького досвіду.

Основні тенденції 3D дизайн та віртуальна реальність: використання 3D середовищ та віртуальної реальності стає все більш популярним, оскільки вони

покращують навігацію та загальний досвід покупців. Різні типи макетів, такі як «авангардний» та «бутик», сприяють задоволенню від покупок та розваг. У дослідженні було визначено, що «авангардний» тип макета полегшує навігацію покупців у магазині та забезпечує чудову взаємодію з клієнтами онлайн. «Склад» використовує довгі проходи для демонстрації продуктів, що спрощує порівняння продуктів, тоді як макет «бутик» визнано найкращим з точки зору задоволення від покупки та розваг. Макет «відділу» має багато спільних характеристик із традиційними універмагами, забезпечуючи розважальний і приємний магазин, тоді як «прагматичний» макет наголошує на низьких системних вимогах. Люди з високим відчуттям телеприсутності сприймають 3D-середовища як «справжні» і більше стурбовані атрибутами, які викликають відчуття задоволення, яке вони відчують під час перегляду [22].

В тенденціях також цінується візуальні елементи такі як категоризація та організаційна структура, що допомагають зменшити складність вибору та покращити сприйняття асортименту. Це особливо важливо для мобільних платформ, де швидкість обробки інформації є критичною.

Інтерактивні елементи стають центральною частиною сучасного дизайну, створюючи більше залучення для користувачів. Їх складовими є анімація. Для них є характерними плавні переходи між сторінками, підсвічування елементів при наведенні курсору або натисканні. Паралакс-ефекти: глибина і динаміка, що виникає через різну швидкість руху фону та передніх елементів. Інтерактивні кнопки: зворотний зв'язок від натискання, наприклад, кольорові зміни, тінь або невелика деформація форми. Гейміфікація: вбудовані міні-ігри чи взаємодії на сайті «просто для розваги», наприклад, перетягування кубиків, інтерактивні букви [9].

Мобільна адаптація стала ключовим аспектом веб-дизайну. Адаптивний дизайн (responsive web design) – це підхід до веб-дизайну, який дозволяє сайтам автоматично підлаштовуватися під різні розміри екранів та пристроїв. Це означає, що контент сайту буде однаково зручним та доступним як на великих

моніторах настільних комп'ютерів, так і на екранах смартфонів та планшетів [2]. Вона характеризується простотою та функціональністю. Простим прикладом цього є, коли текст та зображення адаптуються до екранів смартфонів. Спрощене меню, що зручно прокручувати пальцем та оптимізація вебсайтів для роботи із повільним інтернетом.

В сучасній стилістиці дизайну сайтів інтернет магазинів спостерігається тенденції до використання зображень космічних елементів, наприклад, зірочок, планет, астрономічних форм для створення футуристичної атмосфери. Також часто використовується естетика ретро: дизайн у стилі 90-х, використання старих шрифтів, текстур, навігації, що нагадує ранні інтернет-сайти. Стиль ретро завжди залишатиметься в списку тенденцій дизайну, але те, що вважається ретро, з часом розвивається. У міру того, як ми віддаляємося від ранніх цифрових епох, кожне десятиліття унікальна візуальна мова переосмислює те, що здається ностальгічним і культовим.

Ретро-стиль зазвичай відображає душу однієї конкретної епохи за допомогою сміливих кольорів, піксельного мистецтва, глітч-ефектів і неонових акцентів у поєднанні з елементами ручної роботи, такими як ілюстрації та рукописні шрифти. Коли ці візуальні ефекти поєднуються з сучасними веб-можливостями, можуть досягатися результати.

Веб-сайти та візуальні матеріали в стилі ретро втілюють колективну тугу за естетикою та атмосферою 80-х, 90-х і початку 2000-х років. Це також реакція на надто відшліфований дизайн, який пропонує щось необроблене, грайливе та схоже [24].

Аналіз сучасних розробок показує, що, в тенденціях вебсайтів 2024-2025 року поцінуються великі шрифти, акценти на заголовках із використанням гігантських літер. Також є актуальним створення унікального дизайну лише через комбінації шрифтів. Легкий та ненав'язливий текст, що гармонійно поєднуються з фоном.

На думку досвідченої редакторки та копірайтерки Анни Тимаревської, яка вже понад десять років працює з контентом, нестандартна типографіка й далі залишається популярною. Вебдизайнери залюбки використовуватимуть експериментальні та рукописні шрифти, щоб додати проектам характеру й унікальності. Вони порушуватимуть правила, обиратимуть шрифти незвичайних форм, різних розмірів чи з випадковим розташуванням літер. Такий типографічний дизайн створює візуальну інтригу й захоплює увагу користувачів. При цьому він не обмежується естетикою, а має цілком практичний ефект – підсилює повідомлення та викликає емоційний відгук в аудиторії [18].

Він вважає, що, у 2025 році вебдизайнери частіше звертатимуться до анімації тексту, щоб заворожити глядачів цікавим дизайном і справити незабутнє враження. У найближчому майбутньому очікуємо ще більше кінетичної типографіки з різноманітними ефектами. Текст рухатиметься, обертатиметься, трансформуватиметься, змінюватиме колір, розмір, прозорість. Проте не варто сприймати кінетичну типографіку як лише візуальний гачок для відвідувачів сайту. Завдяки їй можна робити акцент на важливих елементах або спрямувати увагу користувачів під час перегляду сайту [18].

Як і будь-які інші тенденції в світі, всі вони розвиваються циклічно. Хоча градієнти нікуди не зникали, але за нашими прогнозами, наступного року вони зустрічатимуться значно частіше. Цей ефектний, виразний і водночас універсальний творчий прийом підходить для багатьох цілей. Градієнти можуть додати глибини, текстури й динаміки, роблячи дизайн привабливішим. Крім естетичного ефекту, вони можуть приносити й цілком практичну користь, наприклад, затемнювати фон під текстом, щоб покращити його читабельність [18].

Темний режим – одна з функцій, які часто зустрічаються в сучасному дизайні сайтів. Широкого розповсюдження він набув з кількох причин. По-перше, темний режим практичний, адже економить заряд батареї, зменшує

навантаження на очі та покращує читабельність. Як показує статистика, користувачі проводять на 23% більше часу на сайтах і в застосунках з активованим темним режимом. По-друге, люди часто обирають такий дизайн через його привабливість і естетику, що асоціюється з професіоналізмом, технологічністю та високим статусом. Деякі відомі бренди, як-от Amazon та Spotify, використовують темний режим на своїх сайтах за замовчуванням [23].

Ефект шуму в дизайнах сайтів часто почав використовуватись. Він додає текстури фону без перевантаження дизайну. Колажі менш часто але це також цікавий напрямок в дизайні. Прикладом цього є поєднання аркушів паперу, фотографій, текстур для створення унікальних візуальних образів.

Ефективні веб-сторінки використовують теорію кольорів, таблиці стилів і колірні коди для розробки гармонійних колірних схем і забезпечення доступності для користувачів, яким бракує кольорів. Кольори мають величезне значення і можуть впливати на споживачів різними способами. Кожен колір має свою унікальну психологію і асоціації, що впливають на емоційний стан та реакцію аудиторії. Наприклад, червоний використовується для привертання уваги, створення відчуття терміновості, акцій та збудження, для провокації імпульсивних покупців, схильних до необдуманих покупок. Синій використовується для стимулювання довіри споживачів і створення враження заспокоюючого середовища. Жовтий застосовується для привертання уваги, стимулювання позитивних емоцій та виклику бажання діяти. Фіолетовий – для привертання уваги до продукту або послуги, що мають елегантний характер; для підкреслення королівської якості або преміальних характеристик бренду. Чорний застосовується для підкреслення розкішних атрибутів товару. Жовтий та чорний це часті поєднання кольорів, вони контрастні, сміливі, чудові для динамічного дизайну. Неоновий та чорний гарно роблять яскраві акценти на темному фоні. Поєднання червоного та чорного на вебсайті добавить емоційності та драматичного контрасту. А градієнти додають глибини й сучасності [5].



Оптимізуючи навігацію таких сайтів, розробники втілюють новий стиль кнопок, що мають відсутність заповнених форм, контурні або зовсім «невидимі». Вони гармонійно інтегровані в дизайн та ніби є частиною сайту.

В сучасних тенденціях дизайнів сайтів не оминають навіть сторінку 404. Сторінки Soft-404 – це веб-сторінки, які неправильно ідентифікують себе як не знайдені, що створює проблеми для пошукових систем та їх модулів сканування [15]. Креативний дизайн сторінок з помилкою 404 – спосіб зняти стрес користувача від взаємодії з битим посиланням, зберегти його лояльність і перенаправити на актуальну сторінку. Інструментарій для креативного оформлення не обмежується візуалом. Доречно використовувати ux-копірайтинг, кнопки СТА, гіфки і навіть інтерактивні елементи, що залучають. На останні рекомендуємо звернути особливу увагу, оскільки ви зможете збільшити тривалість сеансу на сторінці з помилкою 404 і навіть забезпечити взаємодію з нею, всупереч відсутності контенту. Креативні сторінки 404 репостять, скріншотять, надсилають знайомим, тому замість негативу та відтоку користувачів є шанс отримати рекламний ефект [1].

У епоху стрімкого розвитку технологій електронна комерція зазнає значних змін, адаптуючись до нових потреб споживачів та інноваційних рішень. Використання штучного інтелекту для надання персоналізованих рекомендацій та покращення користувацького досвіду є ключовим в нашому сьогоденні. Останні тенденції в електронній комерції включають мобільні покупки, голосову комерцію, соціальні мережі, платежі за допомогою QR-коду, штучний інтелект, доповнену реальність, персоналізацію та візуальну комерцію [22].

## **1.2. Переваги та недоліки розробки сайту інтернет-магазину з використанням готових платформ**

Процес створення інтернет-магазину є досить складною і трудомісткою справою. Дизайнер має бути компетентним у багатьох аспектах, зокрема в e-commerce. Але цей процес значно полегшується з використанням готових платформ, таких як Shopify, Wix, WordPress (WooCommerce). Цей підхід є зручним для малого бізнесу, адже не вимагає глибоких технічних знань. При такому підході можуть бути виділені такі основні етапи:

1. Вибір платформи, яка відповідатиме вашим потребам.
2. Маркетингове дослідження та стратегія, які дозволяють визначити цільову аудиторію та конкурентне середовище.
3. Розробка структури сайту та дизайну інтерфейсу.
4. Налаштування платіжних систем і логістики.

Коротко розкриємо їх суть: так, при виборі платформи враховується специфіка бізнесу, бюджет, технічні можливості та масштаб майбутнього проєкту. Прикладом яких є такі платформи:

Shopify підходить для створення професійних інтернет-магазинів із вбудованими інструментами продажу. Shopify дозволяє швидко запустити інтернет-магазин без глибоких технічних знань. Платформа підтримує численні інтеграції з платіжними системами, службами доставки та маркетинговими інструментами. Shopify забезпечує високий рівень безпеки, включаючи SSL-сертифікати та захист від DDoS-атак. А також Shopify адаптовані для мобільних пристроїв [33].

Недоліки цієї платформи – місячна підписка та додаткові витрати на платні додатки можуть бути значними для малого бізнесу. Немає можливості глибокого налаштування дизайну та обмежені функції без знання Liquid (мова шаблонів Shopify). А також Shopify стягує комісію з транзакцій, якщо не використовується Shopify Payments [12]. Я вивчила, які є технічні особливості

цієї платформи. Shopify є хмарним рішенням зі вбудованим хостингом. Використовує власну мову шаблонів Liquid для налаштування тем. Надає RESTful API для розробки додатків та інтеграцій.

Друга платформа із якою я вирішила познайомитися WordPress із плагіном WooCommerce пропонує більшу гнучкість для налаштувань. Переваги WordPress – це велика кількість безкоштовних і платних плагінів для розширення функціональності. За допомогою вбудованих інструментів керування запасами можна легко відстежувати залишки товару на складі, отримувати повідомлення про низький запас товару, та автоматично приховувати розібрані товари. WooCommerce є відкритим кодом, що дозволяє повну кастомізацію магазину. Також він відомий своїми SEO-можливостями, що дозволяє ефективно просувати магазин у пошукових системах. Велика спільнота розробників та користувачів забезпечує підтримку та обмін знаннями.

Недоліки цієї платформи – для налаштування та підтримки WooCommerce потрібні технічні знання або допомога фахівців. Хоч сам плагін безкоштовний, але він потребує додаткових витрат, багато розширень та тем є платними. WordPress теми і плагіни можуть створювати надмірну кількість коду, що негативно позначається на швидкості завантаження сторінок на мобільних пристроях. Якщо бізнес почне рости, WordPress може не справлятися зі збільшенням кількості товарів, замовлень чи користувачів, що вимагатиме переходу на більш потужні рішення. WordPress і WooCommerce часто стають цілями хакерів через свою популярність. Постійні оновлення та моніторинг безпеки стають обов'язковими [37].

Технічні особливості WordPress, він потребує окремого хостингу, який дає більше контролю, але вимагає додаткових налаштувань. Постійні оновлення ядра WordPress, WooCommerce і плагінів можуть призводити до конфліктів, особливо якщо використовуються кастомні рішення. Потрібне регулярне тестування та оновлення сайту для запобігання конфліктам і забезпечення безпеки [35].

Третя платформа яку я розглянула, Wix [16] – простий варіант із готовими шаблонами для швидкого старту. Переваги Wix – це інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, платформа ідеальна для невеликих магазинів із базовими функціями та із готовими шаблонами. Швидкий запуск: можна швидко створити базовий інтернет-магазин без технічних знань. Має вбудовані інструменти для SEO, маркетингу та аналітики. На відміну від більшості конструкторів сайтів, які зосереджують увагу на типових підприємницьких нішах, Wix пропонує шаблони, призначені для будь-якої мети – незалежно від того, чи запускаєте ви сервіс з виходу собак, починаєте вести відеоблог або налаштовуєте сайт, присвячений весіллю. В більшості випадків, SEO-інструменти в конструкторах сайтів мають дуже примітивний характер, проте Wix приємно здивував мене. Він не ідеальний, і його й досі переслідують роки негативної репутації щодо SEO, проте наразі, Wix, можливо, має найкращий набір SEO-інструментів серед усіх досліджених мною конструкторів сайтів [17].

Можливості глибоко обмежені в порівнянні з іншими платформами. Але Wix підходить для невеликих магазинів. На відміну від таких платформ, як Shopify, Wix не має розширених інструментів налаштування та детальної аналітики, тому можна зіткнутися з труднощами. Із технічних особливостей платформи це те, що Wix має хмарне рішення зі вбудованим хостингом. Мова програмування: використовує власну мову Velo для розширених функцій.

### **1.3. Визначення цільової аудиторії інтернет-магазину та особливостей її поведінки**

Одним із найважливіших етапів створення ефективного сайту є визначення цільової аудиторії на яку буде спрямована робота сайту інтернет-магазину. Це сприятиме створенню не просто платформи для продажів або інформування про особливості бренду, а інструмент, який задовольняє потреби певної категорії клієнтів, залучає їх до взаємодії та сприяє формуванню довіри й лояльності.

Процес поділу цільової аудиторії на кілька груп за подібними характеристиками та потребами: місце розташування, стать, вік, інтереси, рід діяльності та інше називається сегментацією ринку. Сегментація дає змогу виділити та вибрати одну або кілька груп, дослідження яких допоможе визначити частку ринку, розрахувати збут та розробити стратегію продажів. Також ви розумітимете, чим привернути увагу клієнта, на якій потребі сконцентруватися і як допомогти споживачеві знайти розв'язання проблеми, оскільки сегментація дає можливість зробити глибший аналіз цільової аудиторії [4]. Цей процес залежить від цілей виробника – наприклад, привернути більше потенційних покупців із певного регіону. Існують чотири основні типи поділу ринку, на які зосереджуються будь-які бізнеси: демографічна, поведінкова, географічна та психологічна сегментація [25].

Для визначення цільової аудиторії інтернет-магазину «Chudova» було проаналізовано дані з особистої сторінки в Instagram, а також враховано реальний портрет клієнтів, які звертаються за послугами. За допомогою такого підходу я змогла не лише ідентифікувати демографічні характеристики аудиторії (вік, стать, географію), але й краще зрозуміти їхню поведінку, мотивацію та потреби. На основі цього аналізу визначено, що більшість клієнтів — це чоловіки та жінки віком від 18 до 50 років, які проживають у великих містах України Київ, Львів, Харків, Одеса. Міста-мільйонники – традиційно мають більший попит на креативні послуги. Мешканці таких міст частіше зацікавлені в експериментах зі стилем, мають доступ до швидкої доставки, а також більший середній дохід. За даними Statista.com, 2024, саме в цих містах споживачі витрачають найбільше на самовираження, моду, догляд за собою. Середній чек таких клієнтів зазвичай коливається від 700 до 2500 грн, і залежить від комплектації та кастомізації товару. Часто покупка не є одноразовою – клієнти повертаються для оновлення образу або аксесуарів [34].

Можна скласти психологічну характеристику цільової аудиторії інтернет-магазину «Chudova». Наприклад, вони активно користуються

соціальними мережами Instagram, TikTok, цікавляться сучасними тенденціями у сфері краси та самовираження. Віддають перевагу унікальності над масовістю, зокрема через зачіски – комплекти дредів та кос. Скоріше за все схильні до імпульсивних покупок під впливом візуального контенту. Часто належать до креативних професій, де вигляд і стиль є частиною особистого бренду. Згідно з аналітичним дослідженням платформи Sostav.ua, молодь в Україні активно використовує Instagram та TikTok для пошуку ідей, натхнення і нових товарів [30]. Зокрема: 69% користувачів Instagram у віці 18–35 років регулярно шукають у додатку ідеї для стилю та краси; 54% користувачів TikTok віддають перевагу відеооглядам та «перед і після» при виборі б'юті-продуктів чи аксесуарів; Користувачі цінують візуальну складову – якісні фото товарів, реальні приклади з клієнтами, відеоогляди. Також згідно з дослідженням Think with Google, 2023, аудиторія 18–35 років часто здійснює покупки у таких випадках: після побаченої рекомендації в сторіс або TikTok (інфлюенсери); Після побаченої реклами з чітким УТП (унікальною торговою пропозицією); Якщо сайт має зручну мобільну версію та простий інтерфейс [38].

Продукція магазину буде орієнтована на людей із середнім та високим рівнем доходу, які цікавляться сучасними трендами й відкриті до самовираження. Ці споживачі цінують творчий підхід, хочуть унікальності та завдяки власній індивідуальності, не бояться експериментувати зі стилем.

Спираючись на мої спостереження я визначила основні категорії цільової аудиторії бренду, здебільшого це люди, що працюють в сфері графічного дизайну чи в сфері ІТ, а також в індустрії краси. Також серед клієнтів можна виокремити педагогів із танців, спортсменів й представників творчих професій – зокрема співаків і реперів. Які можуть бути особливості та етапи прийняття рішень клієнтів «Chudova». Побачили фото або відео (натхнення). Перейшли на сторінку, ознайомились із прикладами робіт. Перевірили наявність відгуків або живого контенту (сторіс, reels). Написали повідомлення або зробили

замовлення через інтернет-магазин. Якщо сервіс виявився зручним – з великою ймовірністю повертаються.

Мої висновки ґрунтуються на регулярному спостереженні за активністю підписників у соціальних мережах, а також особистому досвіді взаємодії з клієнтами під час надання послуг.

#### **1.4. Дослідження переваг та недоліків сайтів інтернет-магазинів потенційних конкурентів розроблюваного сайту**

Для розробки конкурентоздатного сайту інтернет-магазину важливо проаналізувати «сильні» сторони і недоліків сайтів-конкурентів. Це дасть можливість, в ході проєктування уникнути недоліків та використати позитивні напрацювання існуючих сайтів інтернет-магазинів. Вводячи в пошукову систему ітернету ключових слів пов'язаних з товарами які будуть основними товарами майбутнього інтернет-магазину, зокрема: «купити дреди», «купити афрокоси», «брейдер», «плетіння афрокос», ми виявили, що на екрані комп'ютера з'являються оголошення на платформі OLX від майстрів, які спеціалізуються на плетінні, або від продавців вживаних комплектів де-дредів та кос. З меншою частотою з'являються – Instagram-сторінки з портфоліом майстрів, які надають послуги плетіння. І досить рідко з'являються оголошення інтернет-магазинів з продажу канекалону — матеріалів, з яких виробляються наші товари: комплекти де-дредів та кос. Із цього можна зробити висновок, що потенційним клієнтам нашого магазину приходить купувати вживані комплекти, або самостійно купувати матеріали для створення комплекту, на жаль не знаючи усіх правил виготовлення, або ж звертатися до майстрів для виготовлення під замовлення, яке може зайняти до двох тижнів. Усе це — додаткові витрати часу. В розробленому нами інтернет-магазині «Chudova» клієнти повинні швидко знайти готовий та новий, виготовлений за всіма правилами комплект.

Аналізуючи конкурентів серед інтернет-магазинів з продажу канекалону, я звернула увагу, що на сайтах «Braidershop» [28] та «Afrostyle» [20] відсутні онлайн-консультації та чат для клієнтів. Способи оплати на цих сайтах передбачають переказ на IBAN за реквізитами або Google Pay, а доставка здійснюється через «Нову пошту». Ці методи є актуальними та зручними, і ми плануємо їх також впровадити в наш магазин. Аналіз головної сторінки сайту «Braidershop» показав, що окрім категорій товару відсутні інші важливі розділи. Зокрема, відсутній розділ «Про нас», не можна ознайомитися з відгуками покупців, відсутній розділ «Блогу», де можна було б детальніше дізнатись про властивості матеріалів та догляд за ним. При натисканні на категорію товарів користувача перенаправляє на сторінку з переліком продукції, де відображаються зовнішній вигляд товару та його вартість. При переході до окремої картки товару надається мінімальна інформація так як виробник, модель та наявність (рис. А.1.7). На сайті передбачено товарний кошик, у якому можна змінювати кількість вибраних товарів або видаляти їх. Також є функція пошуку, яка дозволяє знайти потрібний матеріал за ключовими словами. Водночас відсутні фільтри та можливість сортування товарів за ціною популярністю.

Аналіз головної сторінки «Afrostyle»: на головній сторінці сайту розміщений заклик переходу до каталогу товарів, а справа – фото дівчини, виконане неякісно. Шапка сайту містить застарілий логотип і дрібний шрифт, що ускладнює сприйняття. На сайті реалізована функція кошика, яка дозволяє коригувати кількість вибраних товарів або видаляти їх за потреби (рис. А.1.8). Є функція пошуку, яка дозволяє знайти потрібний матеріал за ключовими словами, однак вона непримітно захована злива на головній сторінці. Сайт має фільтр для вибору бажаної вартості товару, а також можливість сортування за популярністю. Щодо доставки, пропонується варіант через «Нову пошту» або самовивіз із магазину. Оплата можлива через Google Pay, а також на сайті прописані умови повернення товару. При переході до окремої картки товару



надається наступна інформація: довжина; вага; тип; колір; призначення. На сайті є можливість залишити відгуки, однак незрозуміло, де саме вони потім відображаються. Розділів чи «Про нас» на сайті немає.

Аналіз інтернет-магазину «Afro.com.ua» [11]. Перевагами цього сайту є яскравий і сучасний дизайн сайту, з використанням великої кількості фото та відео з моделями. Зручне вертикальне меню з категоріями: «Канекалон», «Дреди», «Аksesуари», «Плетіння», «Знижки». Доступна онлайн-консультація через Instagram. Недоліки цього інтернет магазину: відсутній розділ «Про нас» – покупець не бачить історії бренду. Відсутній розділ «Блог». Немає визначених партнерських майстрів або пунктів самовивозу. Візуально застаріла головна сторінка, а також сайт написаний російською мовою, що ускладнює розуміння того чи це сайт український, чи російський, єдине підтвердження що він український то це <https://afro.com.ua/glavnaya>. Відгуків немає, які публікуються під товарами. Погано реалізована картка товару – показано лише маленький опис. Приклад, перекладений українською мовою:

1. Палітра кольорів канекалона КАМІ КАМІ для квітів Basic.
2. При покупці від 10 пачок 5% знижка від 20 пачок 10% знижка. Не прописані чіткі умови доставки та обміну.

Проведений аналіз інтернет-магазину «Dread-shop» розкрив які є переваги цього сайту [21]. Він має стилізований, мінімалістичний дизайн із природними кольорами (бежевий, пісочний, чорний). Читке меню з категоріями: «Комплекти дредів», «Косички», «Штучне волосся», «Інструменти», «Майстрам». Є розділ «Про бренд», в якому розповідається про філософію магазину, етику виробництва та екологічні матеріали. При переході до окремої картки товару надається наступна інформація: кількість; прикраси; товщина; кінці; довжина; вага; тип; колір; термін доставки. Детально описані умови доставки (Нова пошта, самовивіз, міжнародна доставка). У розділі «Майстрам» можна зареєструватися як партнер-магазин і отримати знижку на закупівлю. Картки

товарів мають 4–5 фото, а також відео, які завантажуються з Instagram (рис. А.1.9-А.1.10).

Із недоліків можна відзначити відсутність розділу поширених запитань. Не реалізовано онлайн-чат на сайті, тільки форма зворотного зв'язку. Вартість деяких товарів не зазначена – потрібно писати в Direct (що незручно для користувача).

Проведений аналіз показав, що сайти-конкуренти мають ряд позитивних сторін таких як розширені способи оплати: це перекази на банківський рахунок (IBAN), а також можливість оплати замовлення через Google Pay. Обидва ці методи мають високу популярність серед українських користувачів і вважаються безпечними. Зручні методи доставки за допомогою компанії «Нова пошта», яка має широку мережу відділень по всій Україні. Такий спосіб доставки сприймається користувачами як надійний, швидкий і перевірений. Наявність самовивозу (як у випадку з Afrostyle) також є плюсом для клієнтів з великих міст або тих, хто хоче особисто оглянути товар. Базовий функціонал кошика це одна з основних складових будь-якого інтернет-магазину, яка дозволяє користувачу легко додавати товари, переглядати вибрані позиції, змінювати їх кількість або видаляти непотрібні. У зручному кошику покупець може відразу побачити загальну суму замовлення, що формує прозорість процесу та полегшує прийняття рішення. Кошик, що дозволяє редагувати позиції без зайвих переходів, зменшує ймовірність помилок і забезпечує комфортну взаємодію із сайтом. Особливо важливо, якщо товар має індивідуальні характеристики або пропонується у великих варіантах. Водночас конкурентні сайти мають помітні слабкі місця, які потрібно уникати при проєктуванні свого сайту.

Серед основних недоліків виділяються: обмежена інформативність товарних карток, відображаються розділи «Блог» та «Про нас», низька якість візуального контенту (застарілий дизайн, неякісні зображення), а також відображаються онлайн-чат або консультаційна підтримка для клієнтів.

Розробляючи сайт інтернет-магазину «Chudova», ми будемо врахувати ці недоліки конкурентів та перетворити їх на переваги власного ресурсу. Вважаємо за необхідне створити розділи «Блог» та «Про нас», що дозволить клієнтам отримувати корисну інформацію про продукцію та більше знати про бренд і його засновників, що сприятиме підвищенню довіри та лояльності до магазину. Особливу увагу приділятиметься якості візуального контенту. При ознайомленню із товаром я додам детальний опис із визначенням основних характеристик, а також на сайті буде впроваджено функціональний онлайн-чат для оперативного консультування клієнтів з будь-яких питань. На сайті будуть реалізовані зручні методи оплати та доставки, інтуїтивно зрозумілий кошик, а також помітний й зручний пошук на сайті. Окрім основних функцій інтернет-магазину буде створений розділ «Послуги». Цей розділ буде орієнтований на клієнтів, які придбали комплекти для створення зачісок і проживання в місті Києві. Вони матимуть можливість записатися на різноманітні послуги для створення креативних зачісок через сайт. А для клієнтів з інших регіонів передбачена функція пошуку майстрів у своєму місті, скористатись нею можна буде через онлайн-чат. Інтернет-магазин пропонуватиме список перевірених спеціалістів, які співпрацюватимуть із брендом «Chudova», що сприятиме розширенню аудиторії та підвищенню якості обслуговування клієнтів по всій Україні.

### **Висновок до I розділу**

Видно, що розробка дизайну сайту інтернет-магазину вимагає глибокого розуміння сучасних тенденцій, поведінки користувачів та їх естетичних уподобань. Таким чином, користувачі очікують швидкого доступу до інформації, інтуїтивної навігації, яскравого та персоналізованого видимого контенту, а також можливості взаємодії з сайтом у реальному часі. У 2024–2025 роках до провідних трендів належать: інтерактивність – реалізація ефектів

наведення, анімованих переходів, паралакс-прокрутки, інтерактивних кнопок із зворотним зв'язком. Мобільна адаптація –забезпечення однакової зручності перегляду сайту на смартфонах, планшетах і десктопах завдяки адаптивній версії. Футуристична або ретро-естетика – використання елементів космічної тематики або стилістики 90-х років (піксельні шрифти, неонові кольори, глітч-ефекти). Інклюзивність та доступність – контрастні кольори для людей з порушенням зору, текстові альтернативи зображенню, зручні шрифти та навігація для користувачів з особливими потребами.

Слід приділити особливу увагу до вибору конструктора для створення сайту, що найбільше відповідатиме потребам бізнесу у визначених умовах. Досліджено, що вибір правильної платформи, такої як Shopify, WordPress (WooCommerce) або Wix, залежить від специфіки бізнесу, бюджету та масштабів проєкту. Кожна з цих платформ має свої переваги та недоліки, які повинні враховуватися під час вибору.

Визначення цільової аудиторії є ключовим етапом, оскільки дозволяє адаптувати функціонал сайту, маркетингову стратегію та дизайн до потреб і вподобань клієнтів. Виявлено, що у майбутньому інтернет-магазині «Chudova», цільова аудиторія складається з людей віком від 18 до 50 років, здебільшого із середнім та високим рівнем доходу, які цікавляться сучасними трендами та самовираженням через стиль. Аналізуючи поведінку та інтереси цієї групи, можна створити більш персоналізований досвід для клієнтів.

Зібраний аналіз конкурентів показав, що на ринку відчутно бракує повноцінних інтернет-магазинів із зручним сервісом, який пропонує готові комплекти дредів та кос. Сайти-конкуренти мають певні переваги, серед яких: функціональний кошик – базова, але важлива складова інтернет-магазину, що дозволяє користувачу легко додавати товари, переглядати вибрані позиції, змінювати їх кількість або видаляти непотрібні; через оплату – перекази на банківський рахунок (IBAN), а також можливість оплати через Google Pay; доставка – використання надійної логістики компанії «Нова пошта».

А також у сайтів конкурентів є численні недоліки: слабкий візуальний контент, не інформативні картки товару, нестача розділів «Про нас» та «Блог», з'являються онлайн-консультації. Планується створення зручного, візуально привабливого сайту з детальним описом товару, якісним візуальним контентом, онлайн-чатом, інформативними розділами та зручною навігацією. Це сприятиме залученню клієнтів, підвищенню довіри до бренду та ефективного просування магазину на ринку. Зокрема, буде реалізовано функціональні розділи «Блог» та «Про нас», що дозволить збільшити довіру до бренду та підвищити лояльність клієнтів.

## РОЗДІЛ II

### ДИЗАЙН ПЕРСОНАЛЬНОГО САЙТУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

#### 2.1. Розробка концепції персонального сайту інтернет-магазину.

Створення сучасного, функціонального та привабливого інтернет-сайту неможливо без попередньої розробки чіткої концепції. Сама концепція є своєю рідною основою, на якій будується весь подальший процес проектування та реалізації онлайн-платформи. Вона завершує лише формувати загальне бачення майбутнього ресурсу, але й чітко розширює його основні функціональні можливості, стильову подачу, структуру контенту та способи взаємодії з користувачем. Ретельно продумана концепція є місцем етапу у визначенні бізнес-ідеї, створенні технічного завдання та формулюванні стратегічних і тактичних цілей проекту.

Розробка концепції персонального сайту, зокрема інтернет-магазину, має безліч аспектів. Це і ринкові потреби, і очікування цільової аудиторії, і досвід конкурентів, і сучасні технологічні можливості. Успішний сайт не можна існувати окремо від контексту – важливо погіршити і культурні особливості, і специфіку поведінки користувачів у цифровому середовищі, і динаміку розвитку індустрії електронної комерції. Крім того, потрібно звертати увагу на актуальні тенденції в дизайні, зручності навігації, функціональності сайтів, особливо якщо мова йде про нові продукти з вираженим креативним складом.

У межах даної роботи розглядається концепція персонального сайту для інтернет-магазину під брендом «Chudova». Цей проект має на меті об'єднати функціональність повноцінного онлайн-магазину з естетикою, що відображає дух творчості, свободи самовираження та індивідуальності. Специфікація магазину виникає в тому, що він спеціалізується на реалізації авторських прикрас для дредів і кос, а також комплектів для їх створення, виготовлених вручну. Це не просто товари – це інструменти для самоподачі, візуального

самовираження та створення неповторного стилю. Концепція є відправною точкою у визначенні бізнес-ідеї, постановці технічного завдання та формуванні основних цілей проекту. Розробка концепції тісно пов'язана з аналізом ринкових потреб, очікуванням цільової аудиторії, а також із урахуванням сильних і слабких сторін аналогічних проектів. Усе це суттєво впливає на структуру та функціональність майбутнього сайту. Суть полягає у створенні унікальної пропозиції поєднання можливостей інтернет-магазину з функціоналом платформи, що сприяє самовираженню користувачів. Такий підхід забезпечує індивідуалізацію взаємодії, підвищення естетичного задоволення та ергономічність сервісу для цільової аудиторії. На українському ринку цей напрямок є інноваційним, що надає інтернет-магазину значну конкурентну перевагу. Дослідження конкурентів розробленого сайту підтвердило, що станом на 2025 рік прямі конкуренти, які реалізують аналогічні товари та мають схожу ідейну спрямованість, відсутні. Це обумовлює високий потенціал даного проекту для зайняття лідерської позиції на ринку, формування лояльної клієнтської бази та позиціонування бренду як інноваційного, стильного та клієнтоорієнтованого.

Однією з ключових передумов розробки концепції була орієнтація на аудиторію, яка прагне самовираження, творчості та індивідуального стилю. Сучасні споживачі дедалі більше звертають увагу не тільки на якість товару, але й на емоційну складову: естетику, зручність, можливість замовлення персоналізації. Сам дизайн сайту виконано у яскравих тонах із акцентами на візуальному представленні товару, а також з використанням легкої навігації, мобільної адаптації та зручного онлайн-чату для зворотного зв'язку.

В основі формування концепції дизайну інтернет-магазину «Chudova» було визначено, що цільова аудиторія складається з людей віком від 18 до 50 років, здебільшого із середнім та високим рівнем доходу, які цікавляться сучасними трендами та самовираженням через стиль. А також цікавляться креативними зачісками, етно- та бохо-стилем, музикою, танцями та спортом,

хочуть виражати індивідуальність через зовнішній вигляд. Під час аналізу ринку що був проведений раніше зрозуміло що майданчики саме ручної роботи комплектів та аксесуарів для них переважають сторінки соцмереж без зручної навігації. Вивчення трендів: потужна тенденція до кастомізації продукції, попит на унікальні речі ручної роботи. Як це дозволяє досягти мети: форма індивідуального замовлення, що забезпечує максимальну кастомізацію, а це сприяє утворенню тривалого зв'язку з клієнтом. Візуальна подача товару (якісні фото, звітні характеристики, опис) буде викликати емоційний інтерес до покупки. Інтуїтивна структура сайту (категорії, фільтри, адаптивний дизайн) зможить покращити користувальницький досвід і зменшить відсоток відмов. Інтегрований онлайн-чат, дозволить оперативно вирішувати питання, приймати індивідуальні замовлення та створювати враження «живого» бренду. Маркетингова складова концепції (блог, підключення соцмереж, унікальний тон голосу бренду), дозволить будувати впізнаваність і створювати спільноту навколо бренду.

Важливою складовою концепцією є економічна доцільність проекту: при собівартості матеріалів на рівнях 1000 –1200 грн, кінцева ціна готового виробу стартує від 3800 грн і варіюється залежно від складності та індивідуального замовлення.

Сайт «Chudova» створюється з урахуванням усіх сучасних вимог до веб-ресурсів. Дизайн платформи виконаний у привабливій кольоровій гамі з акцентом на візуально представлені товари: якісні фотографії, деталізовані описи, відеоогляди. Інтерфейс є інтуїтивно зрозумілим, доступним для користувача будь-якого рівня підготовки. Реалізована безпечна система фільтрації, категоризації товарів, пошуку за параметрами. Сайт повністю адаптований до мобільних пристроїв, що є вкрай масою в сучасних умовах, коли найбільший покупок розглядається саме зі смартфонів.

Унікальність обраного бізнесу відбувається у створенні персоналізованих комплектів дредів і кос, виготовлених вручну. Цей підхід поширюється не



тільки на продукцію, але й на загальну ідеологію сайту – від дизайну до комунікації з клієнтами. Особистість, ексклюзивність та творчий підхід лежать в основі всієї концепції онлайн-магазину «Chudova».

Далі визначаються конкретні цілі що пов'язані із залученням клієнтів та презентація товару в найбільш привабливій формі, а також створення простору для самовираження споживача. Сучасні тенденції в Україні дедалі більше орієнтуються на демонстрацію особистості, прагнення вирізнитися з-поміж інших у позитивному сенсі. Саме тому продукція, представлена на сайті, позиціонується як засіб самовираження, що відповідає актуальним запитам суспільства. Товар пропонуються в готовому для заплітання вигляді, що значно полегшує процес використання. Кожен набір має власні риси такі як різна фактура, оригінальні кольорові поєднання, варіативність довжин та наявність декоративних елементів. Для клієнтів, які бажають отримати ще більш унікальний виріб, передбачена можливість індивідуального замовлення. На сайті реалізована функція онлайн-чату, де адміністратор консультує користувачів і приймає нестандартні замовлення від замовника.

Таким чином, концепція персонального сайту «Chudova» не лише демонструє унікальність продукції, а й служить інструментом для реалізації головної ідеї бренду – підтримки індивідуальності кожного клієнта.

## **2.2. Визначення інформаційної структури персонального сайту інтернет-магазину**

Користувач завжди надасть перевагу веб-ресурсу, що забезпечує комфорт у використанні. Для цього сайт має мати добре спроектованим та зрозумілим в навігаційних елементах. Під структурою слід розуміти способи впорядкування контенту для забезпечення швидкого та інтуїтивного доступу до інформації. Формування структури починається ще на стадії підготовки технічного завдання, коли відбувається первинне систематизування матеріалів. Наступним кроком є оптимальне розміщення впорядкованих даних на сторінках сайту та

візуалізація взаємозв'язків між ними, щоб було легко орієнтується в ресурсі, швидко знаходити необхідну інформацію та розуміти загальну логіку сайту.

Структуру сайту умовно поділяють на зовнішню і внутрішню. Внутрішня структура має залежність від інформації, що буде розміщена на сайті. Вона складається з головної сторінки, сторінки або розділу першого рівня і подальших рівнів, які розширюють або доповнюють інформацію основних розділів та за актуальністю підпорядковуються сторінкам попереднього рівня [6].

Частіше за все формують наступні 2 структури: лінійна – найпростіша, що складається з 1-2 рівнів вкладеності. Лінійна структура характеризується розташуванням інформації у форматі єдиного логічного ланцюжка компонентів, коли у відвідувача немає можливості переключатися між сторінками [6]. Потенційний клієнт має йти наперед заданим маршрутом. Лінійна структура часто береться за основу сайтів-візиток та в загальному лендінгів. Деревоподібна складніше лінійної, має більше двох рівнів вкладеності, тобто чітко вибудовану ієрархічну схему від головної сторінки до категорій, підкатегорій, карток товарів чи послуг. Деревоподібна – складніша, з більш ніж двома рівнями вкладеності. Вона має ієрархічну побудову: від головної сторінки до категорій, підкатегорій, карток товарів чи послуг. Така структура є однією з найпопулярніших через свою логічність та зручність. Її розробка потребує більше часу та уваги, однак вона повністю виправдовує витрачені ресурси [6]. Існує ще багато типів структур, наприклад алфавітна, хронологічна, географічна, тематична, тегована, гратчаста або блокова. На базі різних моделей створюються гібридні, комбіновані. Комбіновані структури сайтів надають найбільшу гнучкість в плануванні та організації матеріалів, це дозволяє використовувати різні частини сайту.

На початковому етапі увага користувача зосереджується на зовнішній структурі сайту – розміщенні ключових інформаційних блоків на кожній сторінці. Першочергове враження формує головна сторінка, з якої

розпочинається знайомство з ресурсом. Її структура повинна чітко та лаконічно орієнтувати відвідувача, пояснюючи розташування основних розділів. У верхній частині головної сторінки – у шапці сайту – традиційно розміщується найважливіша інформація: логотип, назва ресурсу та головне навігаційне меню.

Основна взаємодія із відвідувачем сайту полягає у використанні гіперпосилань для переміщень із однієї інформаційної сторінки на іншу. Відвідувач завжди повинен розуміти, де він знаходиться, а де тільки що був і куди може перейти. Це означає що на кожній сторінці повинна бути шапка з логотипом та меню що складається із самих назв сторінок, що влучно описують її. Браузер має кнопку назад, яка завжди може повернути відвідувача на попередню сторінку сайту. Ця проста функція є дуже цінною для зручності використання гіперпосилань. Можна виділити кілька навігаційних рішень, які дадуть змогу швидко та ефективно орієнтуватись у структурі сайту: горизонтальне меню- відвідувач читає сторінку згори донизу, тож цілком логічно її розмістити вгорі сторінки. Створюючи таке меню потрібно врахувати що в ніякому разі не можна перевищувати ширину сторінки. До навігації можна віднести внутрішні контекстні посилання, що проставляються на сторінках сайту. Текст гіперпосилання має інформувати про тематику кінцевого об'єкта переходу та бути виділеним, наприклад, жирним шрифтом. Кнопки також можуть бути використані для швидкого доступу до часто використовуваних функцій на сайті, таких як «Кошик», «Вхід», тощо. Їх розміщують на видному місці сторінки або у шапці. Поле пошуку, найчастіше розміщене в шапці, дає змогу користувачам швидко знаходити потрібну інформацію [14].

Під час розробки я хочу створити правильну, працюючу структуру сайту, в якій варто детально опрацювати наступні пункти, як типові елементи веб-сайту, а також URL назву сайту, яка повинна складатись із простих та деркікоротких слів, щоб цільова аудиторія без проблем зрозуміла про що саме ця сторінка. Тому для розроблювального інтернет магазину планується таке

URL, як <https://chudovadreadlocks.wixsite.com.>, де chudova – назва бренду, а dreadlocks – асортимент товару. Хочу використати такий елемент як фіксована шапка сайту, яка залишатиметься видимою під час прокручування. Це дуже допоможе користувачам не губитись між сторінками сайту та легко переходити на потрібну із них. На сайті є різні товари, які слід логічно згрупувати за окремими категоріями для зручності навігації та пошуку, а також додати функцію пошуку. «Хлібні крихти» обов'язкові для сайтів з більш ніж двома рівнями вкладеності, тому що вони допомагають потенційному клієнту відстежити свій шлях та зрозуміти, де саме він знаходиться. Користувач може з легкістю повернутися на будь-яку із вже переглянутих сторінок для отримання додаткової інформації чи покупки товару. Наприклад, людина шукала холодильник з певним кольором, розмірами та внутрішнім наповненням, проте вирішила обрати інший бренд. «Крихти» допомагають повернутися на сторінку раніше та переобрати бренд, не втрачаючи вже задані параметри товару [32].

На сайті інтернет-магазину «Chudova» було обрано деревоподібну (ієрархічну) структуру, вона найкраще відповідає потребам магазину з широким асортиментом товарів. Така структура дозволяє логічно впорядкувати категорії товарів (наприклад: Головна / Усі товари / Комплект мікс «Червона рута») (рис. Б.2.1). Це забезпечує користувачеві швидкий доступ до необхідного розділу без плутанини й інформації про перезавантаження. Також для покращення юзабіліті планується створити поряд із каталогом фільтр, за допомогою якого можна буде регулювати мінімальну та максимальну ціну товару. Крім того, необхідно розробити адаптивний дизайн, що забезпечує зручність перегляду сайту як з мобільних пристроїв, так і з комп'ютерів. Це дозволить користувачам швидко знаходити потрібні товари відповідно до свого бюджету, що значно покраще взаємодію з інтерфейсом. Адаптивний дизайн сприятиме кращому охопленню цільової аудиторії, зокрема тих, хто робить покупки через смартфони. Візуальні елементи сайту повинні автоматично підніматися під розмір екрану, не втрачаючи функціональності та естетики.

Для зручності користувача планується реалізувати наступну ієрархію сторінок: головна; про нас; послуги; магазин (що має категорії дреди; комплекти; косички; аксесуари); блог; контакти; кошик та вхід до особистого кабінету (рис. Б.2.2). Ця структура допоможе поширювати контент відповідно до очікування відвідувачів і сприяти зручному користувацькому досвіду (UX). Сайт матиме мінімалістичний, але стильний інтерфейс із використанням яскравих фірмових кольорів бренду – помаранчевого та блакитного. Це забезпечити видиму привабливість і водночас підкреслити унікальність бренду.

### **2.3. Розробка дизайну персонального сайту інтернет-магазину за допомогою платформи Wix.com**

Розробка дизайну персонального сайту інтернет-магазину спиратиметься на розроблену зовнішню структуру сторінок сайту та складеного технічного завдання. Концепція сайту спрямована на унікальність продукції, й служить інструментом для реалізації головної ідеї бренду – підтримки індивідуальності кожного клієнта. Концепція персонального сайту інтернет-магазину «Chudova» базується на ідеях підтримки індивідуальності кожного клієнта через унікальну продукцію, що сприяє самовираженню. Основне завдання сайту – стати не тільки торговим майданчиком, а й візуальним втіленням цінностей бренду: свободи, креативності та естетики сучасної культури. Планується, щоб сайт був яскравим, динамічним і зрозумілим у використанні, аби залучити цільову аудиторію – креативну, яка цінує стиль, комфорт і унікальність. Основна мета стилістичного рішення – привернути увагу креативної аудиторії, яка цінує яскравість, унікальність та самовираження. Ідея виникає у створенні інтернет-магазину з яскравим дизайном у стилі поп-арт + нео-ретро, що підкреслює самобутність бренду через кольори, шрифти та графічні елементи. Головна сторінка буде виглядати привабливо: великий логотип у стилі неонових вікон, аватар-персонаж з дредами, яскраві кольорові акценти (помаранчевий,

блакитний), які створюють атмосферу енергії та креативу (рис. Б.2.3). Цей дизайн створюватиметься за допомогою платформи Wix.com. [36], що дозволяє швидко та ефективно реалізувати інтерактивний, видимо насичений сайт з адаптивною версткою та сучасною типографікою.

Основні характеристики стилю – це яскраві кольори (голубий, помаранчевий) створюють позитивний настрій і відчуття енергії. Круглі портретні фото заплетених клієнтів з контрастним фоном будуть нагадувати стиль поп-арту й нададуть динаміки. Необхідно отримати чітку структуру сторінок та забезпечити достатній простір для комфортного користування сайтом. Великі декоративні шрифти в стилі нео-ретро, особливо в заголовках, додадуть характер й пізнаваності бренду – це допоможе виділитись серед сайтів конкурентів.

Колірна гама може якнайкраще підкреслити стиль та настрій сайту. Для представлених сторінок дизайн-макету палітри кольорів були розроблені на основі колірної моделі RGB. Палітра сайту складатиметься із різних основних відтінків (рис. Б.2.4): білий R:255 G:255 B:255; блакитний відтінок R:150 G:236 B:253; помаранчевий відтінок R:255 G:165 B:006; чорний R:000 G:000 B:000; темно-синій R:012 G:026 B:102. Кожен колір має різний емоційно психологічний вплив на людину. До прикладу білий колір, створює відчуття чистоти, гармонії та легкості. Помаранчевий колір викликає у людини деякі збудження, але менш сильні, ніж від червоного. Це колір радості, задоволення, прагнення до досягнення й самоствердження, колір енергії й сили. Блакитний колір [5] - заспокоює, умиротворяє, додає впевненості та сил. Синій про повагу й довіру, а темно-синій та чорний колір символізує професіоналізм і впевненість у собі.

При оформленні типографіки сайту було використано два шрифти, що гармонійно поєднуються між собою та виконують різні функції в дизайні. Monoton – декоративний геометричний шрифт у стилі ретро, натхненний неоновими вивісками. Його характерні риси – товсті контурні літери з чіткою

симетрією, що привертають увагу (рис. Б.2.7). Цей шрифт ідеально підходить для акцентів, тому був використаний для логотипу та заголовків на сторінках сайту.

Wix Madefor Text – сучасний гуманістичний шрифт із м'якими, округлими формами, створений спеціально для зручного читання на цифрових екранах. Його чиста й збалансована структура робить його оптимальним вибором для основного текстового наповнення, включаючи описи товарів, інформаційні блоки та розділи блогу. Кольорова гама шрифтів витримана в класичних і контрастних відтінках: чорний, білий та темно-синій, що підкреслює елегантність дизайну та забезпечує зручність сприйняття тексту (рис. Б.2.5).

Дизайн розроблявся за допомогою платформи Wix.com. [36], яка дозволяє гнучко працювати з дизайном і функціональністю. На початковому етапі було обрано шаблон із чітко продуманою структурою, що забезпечує логічну ієрархію елементів та зручну навігацію для користувачів.

У верхній частині сторінки (хедері) розміщено основне меню з розділами: Головна, Про нас, Послуги, Магазин, Блог, Контакти, а також іконки Кошика та Особистого кабінету. Ліворуч, у верхньому куті, розташовано логотип бренду, який відповідає назві сайту. Головна сторінка, з якої починається знайомство користувача з ресурсом, містить назву бренду, набрану великим декоративним шрифтом Monoton. Також передбачено створення оригінального візуального елементу – аватар-персонажа з дредами, що підкреслює індивідуальність бренду та його спеціалізацію.

Футер це найнижча частина сайту що інформує користувача про завершення сторінки. Він матиме повторне розміщення контактів бренду, та геолокація за якою можна знайти Chudova. Також будуть створені UI/UX-елементи – кнопки, стрілки. При натисканні змінюватиметься колір кнопки, що гармонійно будне поєднуватися із сайтом.

Внутрішня ієрархічна структура інтернет-магазину забезпечує зручну та логічну навігацію для користувачів. При переході до розділу «Магазин»,

користувач потрапляє на сторінку з повним каталогом продукції, що представлена під заголовком «Усі товари». Вгорі розміщено широкоформатне зображення, що виконує роль банера, а також короткий опис асортименту.

Зліва розташоване вертикальне меню з категоріями – Усі товари, Аксесуари, Дреди, Комплекти, Косички, що дозволяє швидко перейти до потрібного розділу. Під меню наявний фільтр за ціною зі зручним повзунком.

Основна частина сторінки структурована за допомогою сітки: кожен товар представлений у вигляді окремого блоку з фотографією, назвою, старою та новою ціною (у разі акції або знижки), а також кнопкою «Додати у кошик». Деякі товари мають маркери «Розпродаж», «Новинка», «Хіт», що візуально виокремлює їх серед іншого асортименту (рис. Б.2.6). Сортування товарів доступне у верхньому правому куті, де можна обрати критерій перегляду (наприклад, рекомендовані). У верхній частині сторінки зберігається головне меню сайту, що було вище описане. Ця структура дозволяє користувачам легко орієнтуватися, швидко знаходити потрібний товар і здійснювати покупку без зайвих кроків.

На сторінці окремого товару представлено детальну інформацію про Комплект дредолоконів «Мавка». Вгорі розміщена навігаційна «Крихтів» структура (breadcrumb), яка показує шлях користувача: Головна / Усі товари / Комплект дредолоконів «Мавка». Це полегшує повернення до каталогу або головної сторінки. Ліва частина займається великою фотографією товару, яка демонструє його зовнішній вигляд – це основний візуальний акцент сторінки. Під зображенням подано короткий опис: комплект безпечно вплітається у волосся, носить 4–6 тижнів, багаторазовий.

Праворуч розміщено текстову інформацію про товар:

- Назва товару (Комплект дредолоконів «Мавка»)
- Ціна: 4000,00₴
- Блок вибору кількості із кнопками +/–



- Кнопка «Додати у кошик», оформлена в темно-синьому кольорі
- Поруч іконка «Вподобати» у вигляді серця

Нижче розташований розділ «Характеристика», який розгортається за допомогою стрілки. Тут зазначені ключові параметри:

- Матеріал: канекалон, метал, дерево
- Довжина: 65 см
- Вага: 460 г
- Кількість: 60 шт. (120 кінчиків)
- Колір: смарагдовий, темно-зелений
- Країна виробник: Україна

Під характеристиками знаходяться додаткові розділи: правила Повернення Товарів і коштів, Інформація Про Доставку, Персоналізація замовлення – кожен відкривається окремо за натисканням.

У верхній частині сторінки зберігається глобальне меню сайту, а також іконки входу в акаунт та кошика знизу праворуч – кнопка чату для зв'язку з адміністратором, а також іконки соціальних мереж (Facebook, Instagram). Ця сторінка забезпечує користувача всією необхідною інформацією для ухвалення рішення про покупку, зберігаючи при цьому візуальну чистоту і зручність інтерфейсу.

### **Висновки до II розділу**

В другому розділі були досліджені ключові етапи та принципи розробки дизайну персонального сайту інтернет-магазину «Chudova», зокрема формування концепції, структури, навігаційної логіки та елементів взаємодії з користувачем. Встановлено, що ефективний дизайн сайту успішно вирішує

роль у формуванні першого враження про бренд, забезпечує зручності використання та досягнення маркетингових цілей.

З'ясовано, що під час створення інтернет-магазину слід дотримуватись балансу між яскравістю, унікальністю та функціональністю. Сайт повинен бути привабливим для користувачів, але водночас логічним і зручним у навігації. Концепція дизайну інтернет-магазину «Chudova» з яскравим дизайном у стилі поп-арт + нео-ретро, що підкреслює самобутність бренду через кольори, шрифти та графічні елементи. Концепція базується на ідеях підтримки індивідуальності кожного клієнта через унікальну продукцію- елементів ручної роботи, які відображають унікальність товарів і підкреслюють ідею самовираження через зачіску як форму мистецтва, що сприяє самовираженню. Головна сторінка буде виглядати привабливо: великий логотип, аватар-персонаж з дредами, яскраві кольорові акценти (помаранчевий, блакитний), які створюють атмосферу енергії та креативу. Такий підхід дозволить створити візуальний образ бренду, який буде легко впізнаваним та емоційно привабливим для цільової аудиторії.

При розробці структури сайту визначено чіткий розділ на логічні розділи, такі як: головна сторінка, каталог товарів, картки товару з детальним описом, сторінки «Про нас», «Блог», «Контакти», а також сторінки з умовами оплати та доставки. Така структура забезпечує зручну навігацію, полегшує орієнтування на сайті, скорочує час пошуку необхідної інформації та забезпечує загальний рівень користувацького досвіду.

Особливу увагу приділено навігації. Встановлено, що логічно побудоване меню з випадючими підкатегоріями, а також фільтри за категоріями товарів, кольорів, матеріалів тощо значно підвищують ефективність використання сайту. Реалізація пошукової системи з підказками та автозаповненням сприятиме швидкому знаходженню необхідної продукції, що є виробництвом аспектом для інтернет-магазину.

Дослідження показало, що кількість елементів взаємодії з користувачем: кнопки «Купити», «Додати в кошик», «Залишити відгук», форми для зв'язку та зворотного дзвінка, онлайн-чат з консультантом. Усі ці елементи сприяють створенню інтерактивного простору, що завершує рівень довіри до бренду та спонукає до покупок. Онлайн-чат, зокрема, дозволяє швидко відповісти на запитання клієнтів, усувати сумніви та підвищити ймовірність завершення покупки.

Також враховано необхідність адаптивного дизайну – сайт буде коректно відображатися на різних пристроях, включно зі смартфонами та комп'ютерами. Адаптивність сьогодні є не лише вимогою користувача, а й критерієм, що впливає на SEO-оптимізацію сайту та його видимість у пошукових системах.

У результаті проведеного аналізу сформована концепція сайту, яка забезпечує створення привабливого, зручного, сучасного онлайн-магазину з чіткою структурою, якісним візуальним контентом, розширеним функціоналом та інформативними розділами. Усі ці рішення спрямовані на задоволення потреб цільової аудиторії та ефективне позиціонування бренду «Chudova» на ринку.

## ВИСНОВКИ

У ході виконання дипломної роботи на тему розробка дизайну персонального сайту інтернет-магазину за допомогою платформи Wix.com., були досліджені сучасні підходи до розробки дизайну онлайн-торгівлі та розроблена власна концепція платформи з унікальною візуальною ідентичністю. Актуальність теми обумовлена швидким розвитком e-commerce, зростанням вимог користувачів до привабливості та функціональності інтернет-магазинів. Із розвитком цифрових технологій з'явилися вебсайти та інтернет-магазини, які стали важливими інструментами для розширення доступу до товарів і послуг, а також підвищення зручності та швидкості взаємодії між виробниками, продавцями та клієнтами. Розробка концепції зосереджена на залученні аудиторії, яка прагне творчого самовираження та унікального стилю, а сам інтернет-магазин пропонує ручної роботи авторські прикраси для дредів і кос та комплекти.

1. Визначено особливості та тенденцій розробки дизайну сайтів інтернет-магазинів. Зростає популярність інтеграції 3D-моделей і віртуальної реальності для кращої навігації та залучення користувачів. Категоризація й організаційна структура: чітка розбивка товарів і фільтрів спрощує вибір і знижує когнітивне навантаження. Інтерактивні елементи: анімації, паралакс-ефекти, підсвічування при наведенні, гейміфікація (міні-ігри, drag&drop) підвищують залученість. Актуальна мобільна адаптація (responsive design)- це автоматичне підлаштування під різні екрани, спрощене меню, оптимізація для повільного інтернету забезпечують комфорт на смартфонах і планшетах. Космічна та футуристична естетика: зірки, планети, астрономічні форми додають відчуття інноваційності. Ретро-стиль: повернення до графіки 80–90-х (піксельне мистецтво, глітч-ефекти, неонові акценти, рукописні шрифти) для створення ностальгійної, але водночас сучасної атмосфери. Поєднання старого та

нового: ретро-елементи гармонійно інтегруються з сучасними веб-технологіями для унікального візуального досвіду.

2. Досліджено ключові переваги та недоліки готових платформ таких, як Shopify, Wix, WordPress (WooCommerce). Визначено їхні переваги (швидке розгортання, бібліотеки шаблонів) та недоліки (обмеження гнучкості, вартість додаткових модулів).
3. Досліджено поведінку цільової аудиторії бренду «Chudova» – це чоловіки та жінки віком від 18 до 50 років, які проживають у великих містах України Київ, Львів, Харків, Одеса. Здебільшого це люди, що працюють в сфері графічного дизайну чи в сфері ІТ, а також в індустрії краси. Також серед клієнтів можна виокремити педагогів із танців, спортсменів й представників творчих професій – зокрема співаків і реперів. Вони схильні до імпульсивних покупок під впливом візуального контенту.
4. У другому розділі описано процес розробки концепції персонального сайту: визначено стилістичну палітру, шрифти та образотворчі елементи, що відображають дух «Chudova»; викладено логічну інформаційну структуру (головна сторінка, категорії товарів, сторінка товару, блог, чат-підтримка). Дизайн реалізовано на платформі Wix.com, що дозволило швидко прототипувати сторінки, забезпечивши адаптивність для мобільних пристроїв та інтеграцію в онлайн-чат.

Готовий прототип демонструє високу юзабіліті та маркетингову привабливість, що дає підстави рекомендувати його впровадження в реальну експлуатацію.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. 101 приклад, як оформити сторінку з помилкою 404. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/101-primer-kak-oformit-straniczu-s-oshibkoj-404/>
2. Адаптивний дизайн. URL: <https://golden-web.digital/blog/rubrika-design/adaptivnii-dizain-chomu-zaraz-vazhлив о-dopratrovuvati-mobilnu-versiiu-svogo-saitu/>
3. Беріша-Шакірі, А. Вплив інформаційних технологій та Інтернету на бізнес. Академічний журнал бізнесу.. Академічний журнал бізнесу, адміністрування, права та соціальних наук, 1, с. 73–79.
4. Блог на тему сегментація. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-market-segmentation>
5. Бучинська, О. В. Психологія кольору як метод якісного маркетингу. Вісник Одеського нац. ун-ту. Серія: Економіка. 2015. Т. 20, Вип. 1(1). С. 76–80.
6. Структура сайту. URL: <https://livepage.ua/blog/the-importance-of-seo-website-structure-for-high-rankings.html>
7. Вступ до програмної інженерії. Том 1. Історія розвитку. Основні поняття. Навчальний посібник. Друге видання. – Черкаси: ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2014, – 500 с.
8. Збірник наукових праць НДІ ПЗІР НАПрН України: Цифрові трансформації України 2023: виклики та реалії: за матеріалами IV Круглого столу (м. Харків, 29 вересня 2023 року) / за ред. С. В. Глібка та ін. – Харків: НДІ ПЗІР НАПрН України, 2023. 421 с.
9. Інтерактивні елементи для динамічних цільових сторінок. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/keeping-users-engaged-interactive-elements-for-dynamic-landing-pages/>
10. Інтернет в Україні. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/28409877.html>
11. Каталог канекалону. URL: <https://afro.com.ua/catalog/kanekalon-ombre>

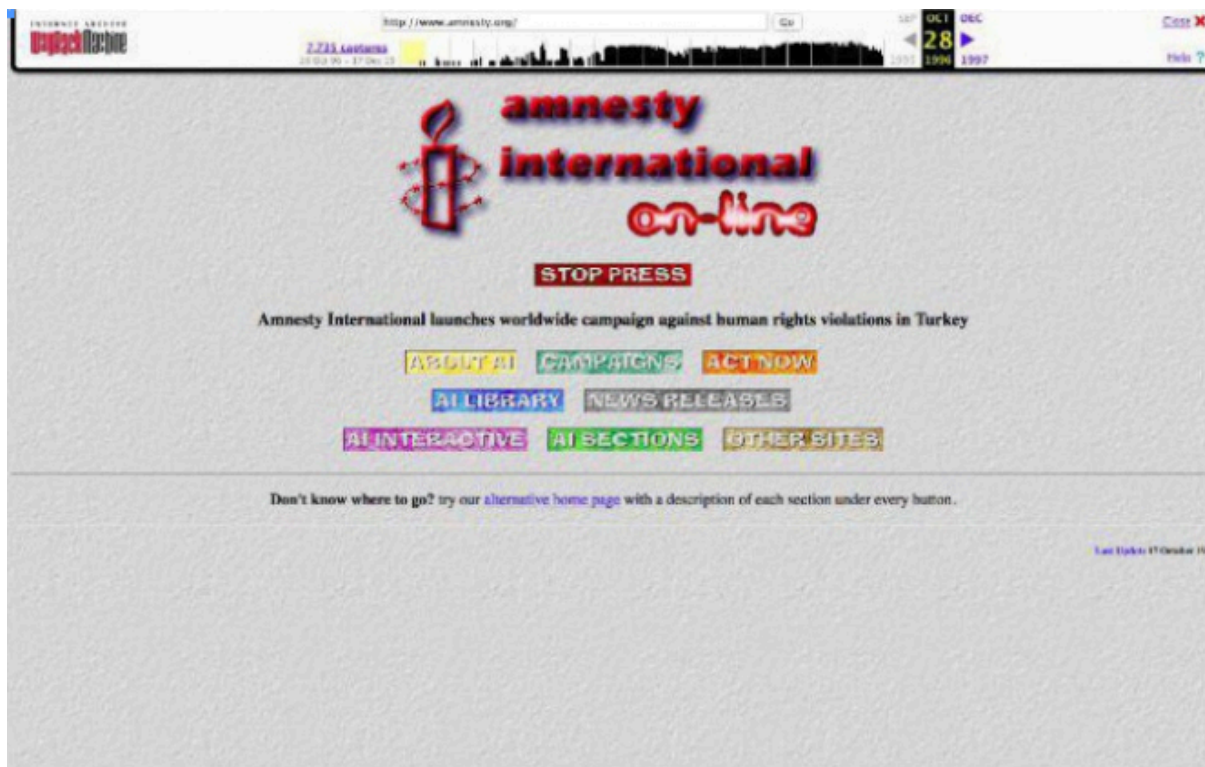
12. Комісія за платежі Shopify. URL: <https://help.shopify.com/en/manual/international/pricing/fees?>
13. Надихаючі цитати електронної комерції. URL: <https://whidegroup.com/blog/inspirational-ecommerce-quotes>
14. Навігація сайту — як довести користувача до покупки. URL: [https://turumburum.ua/ ...](https://turumburum.ua/)
15. Найяр Дж., Хосла Т., Сайні В. Аналіз тенденцій електронної комерції. URL: [https://doi.org/ ...](https://doi.org/)
16. Огляд Wix. URL: [https://www.websiteplanet.com/ ...](https://www.websiteplanet.com/)
17. Огляд WIX. URL: <https://www.websiteplanet.com/uk/website-builders/wix/>
18. Основні тренди у веб-дизайні. URL: [https://atlasiko.com.ua/blog/web-development/osnovni-trendy-u-vebdyzyayni-22-efektyvni-tendentsiyi-u-2025-rotsi/?](https://atlasiko.com.ua/blog/web-development/osnovni-trendy-u-vebdyzyayni-22-efektyvni-tendentsiyi-u-2025-rotsi/)
19. Перший у світі веб-сайт. URL: <https://babel.ua/texts/23307-28-rokiv-tomu-zapustili-pershiy-u-sviti-veb-sayt-mi-pokazali-yak-viglyadav-bi-thebabel-v-1990-roci>
20. Поні для нарощення. URL: <https://afrostyle.com.ua/poni-dlia-naroshchennia/1128/>
21. Синтетичні дредлоки бохо. URL: <https://dread-shop.pl/>
22. Стан, досягнення і перспективи інформаційних систем і технологій / Матеріали XXV Всеукраїнської науково-технічної конференції молодих вчених, аспірантів та студентів. Одеса, 17-18 квітня 2025 р. - Одеса, Видавництво ОНТУ, 2025 р. – 287 с.
23. Тренд веб-дизайну 2025. URL: <https://blog.depositphotos.com/>
24. Тренд дизайну в стилі ностальгії. URL: <https://sdsclick.io/retro-web-design/?>
25. Типи сегментації ринку. URL: <https://www.plerdy.com/ua/blog/market-segmentations/>

26. Цитати електронної комерції. URL:  
<https://whidegroup.com/blog/inspirational-ecommerce-quotes/>
27. Цитат з електронної комерції. URL:  
<https://grindsuccess.com/ecommerce-quotes/>
28. Braidershop.com.ua. URL: <https://braidershop.com.ua/>
29. COVID-19: вплив на електронну комерцію. URL:  
<https://yur-gazeta.com/publications/practice/medichne-pravo-farmaceutika/covid19-v-pliv-na-elektronnu-komerciyu.html>
30. Instagram та TikTok — поведінка користувачів в Україні.
31. Info.cern. URL: <http://info.cern.ch/>
32. Site structure: basic types, requirements and examples. URL:  
<https://wedex.com.ua/blog/struktura-sajtu-osnovni-vydy-vymogy-ta-pryklady/>
33. Shopify. URL: <https://www.shopify.com/>
34. Statista. URL:  
<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/personal-care/ukraine>
35. Uk.wordpress.org. URL: <https://uk.wordpress.org/>
36. Wix.com. URL: <https://manage.wix.com/>
37. WooCommerce для інтернет-магазинів. URL: <https://internera.com/> ...
38. YouTube: Think with Google. URL:  
<https://www.youtube.com/thinkwithgoogle>

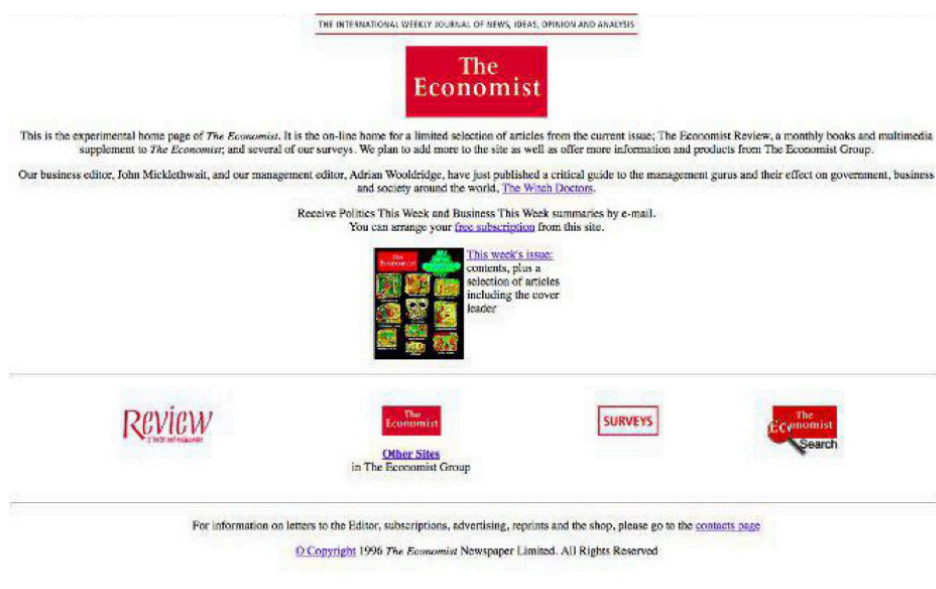


## ДОДАТОК А

## Ілюстрації етапів розвитку веб-дизайну та приклади сайтів-аналогів



**Рис. А.1.1 - Сайт міжнародної неурядової організації з прав людини Amnesty International був створений у 1994 році**



**Рис. А.1.2 - сайт журналу The Economist з'явився у 1994 році**

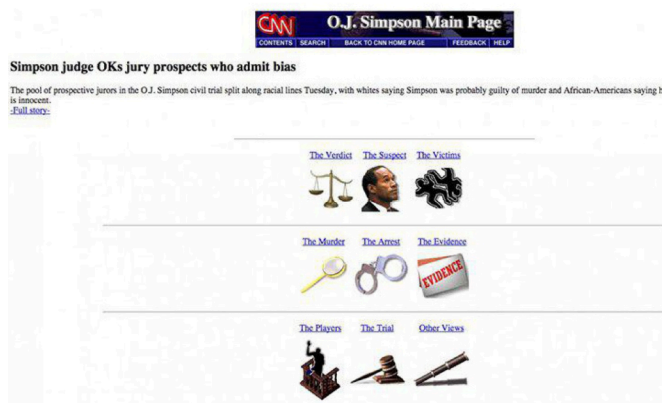


Рис. А.1.3 - головна сторінка американської телекомпанії CNN із новиною про суд над О. Джей Сімпсоном з'явилася в мережі у 1995 році



Рис. А.1.4 - сайт американської мережі ресторанів Pizza Hut запустили у 1994 році. Тут можна було зробити замовлення та зарезервувати столики

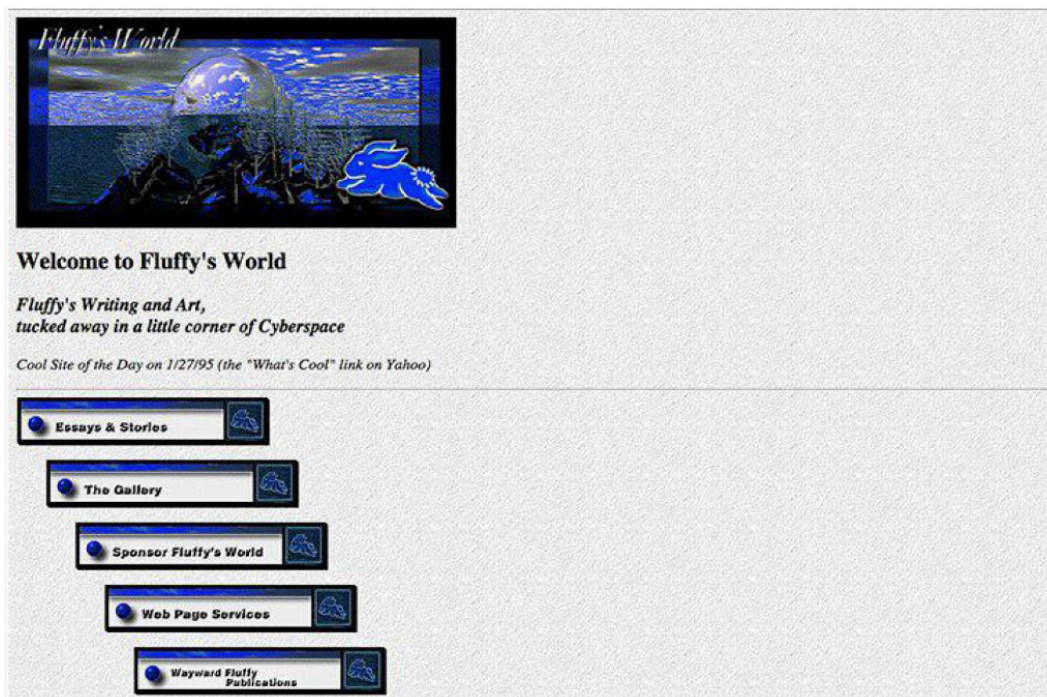


Рис. А.1.5 - «Світ кролика Флаффі» – сайт із колекцією зображень та історій, створений у 1994 році

Welcome to the Barney Fun Page!

October 14, 2004 was the 10th anniversary of the Barney Fun Page!  
Ten years ago, this was high tech.



You are currently using a knife. Select another weapon, or fire!

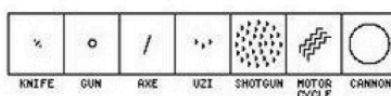


Рис. А1.6 - ігрова фан-сторінка динозавра Барні, створена у 1994 році

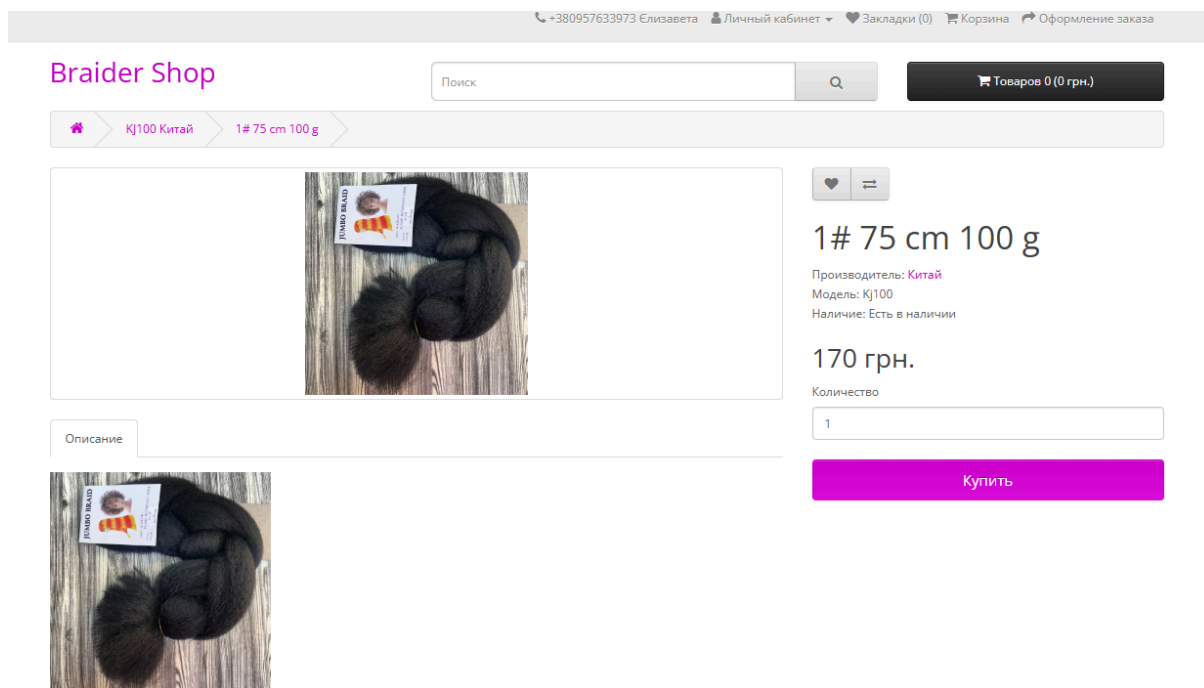


Рис. А.1.7 - сторінка сайту товару інтернет- магазину «Braidershop»

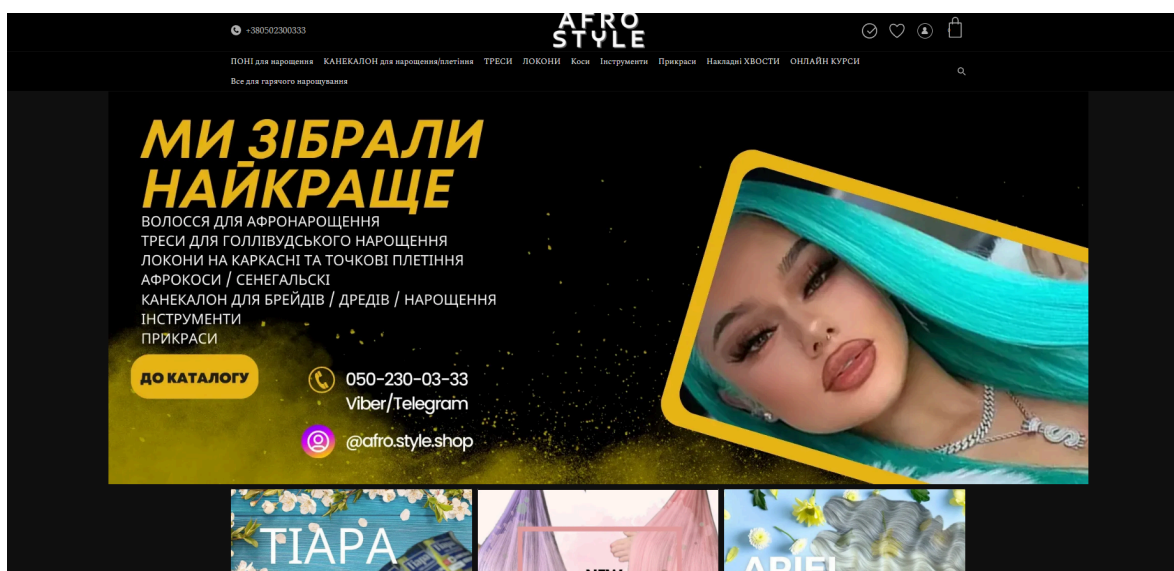


Рис. А.1.8 - головна сторінка «Afrostyle»



DREDY SYNTETYCZNE | DREADLOKI SYNTETYCZNE | DREADLOKI WELNIANE | AKCESORIA | SZKOLENIA | KONTAKT

Jesteś w: [DREADLOKI SYNTETYCZNE](#) | [DREADLOKI ZESTAWY](#) | [DREADLOKI SYNTETYCZNE - BOHO LIGHT - 10 szt.](#)

**DREADLOKI SYNTETYCZNE - BOHO LIGHT - 10 szt.**

Dostępność: **duża ilość**

Wysyłka w: **2 - 3 tygodnie**

Dostawa: **od 16,00 zł - Paczkomat (Polska)** ⓘ  
[sprawdź formy dostawy](#)

**Cena: 210,00 zł**

\* Rodzaj:

\* Długość:

\* Ozdoby:

\* Gumeczki:

1

\* - Pole wymagane

zapytaj o produkt
 poleć znajomemu
 dodaj opinię

Opis

Koszty dostawy ⓘ

Opinie o produkcie (0)

- Ilość: 10 szt.
- Rodzaj: pojedyncze z петельką / podwójne składane na pół
- Ozdoby: 3 opłoty kolorowym sznurkiem
- Kolor: ombre #4 #12 #22 #30
- Długość: od 30 - 60cm / 60cm(2x30 cm) - 120cm(2x60cm)
- Grubość: od 0,7 - 1cm
- Zakończenia: spiczaste
- Czas realizacji: od 1 do 4 tygodni\*
- Personalizacja tel.: +48 511 731 872 Maciej

**OZDOBY NA ZESTAWIE DREDOWYM**

Zdjęcia z ozdobami pełnią funkcję ilustracyjną, a obecnie nie wszystkie ozdoby, takie jak koraliki drewniane, są dostępne na stanie. Niemniej jednak, istnieje opcja stworzenia podobnych, spersonalizowanych ozdób, na przykład opłotów z kolorowych sznurków, na życzenie. Serdecznie zachęamy do kontaktu w celu omówienia indywidualnych preferencji dotyczących ozdób oraz dostępności.

**PERSONALIZACJA ZAMÓWIENIA**

Spersonalizowane zestawy dreadów są dostosowywane do Twoich preferencji pod względem ilości, kolorystyki, długości, grubości, mocowania i zakończeń dreadów. W przypadku konkretnej wizji, zapraszamy do kontaktu poprzez wiadomość lub telefon – z przyjemnością udzielimy porad i pomożemy dostosować zamówienie do Twoich oczekiwań.

**KOLORY DREDÓW**

Zestaw dreadów syntetycznych może nieznacznie różnić się kolorem w rzeczywistości, w zależności od ustawień Twojego wyświetlacza. Zalecamy przesłanie zdjęcia włosów wykonanego w świetle dziennym, aby idealnie dopasować kolor dreadów do naturalnego odcienia włosów.

Рис. А.1.9-А.1.10 - сторінка товару «Dread-shop»

## ДОДАТОК Б

### Етапи розробки персонального дизайну сайту інтернет-магазину

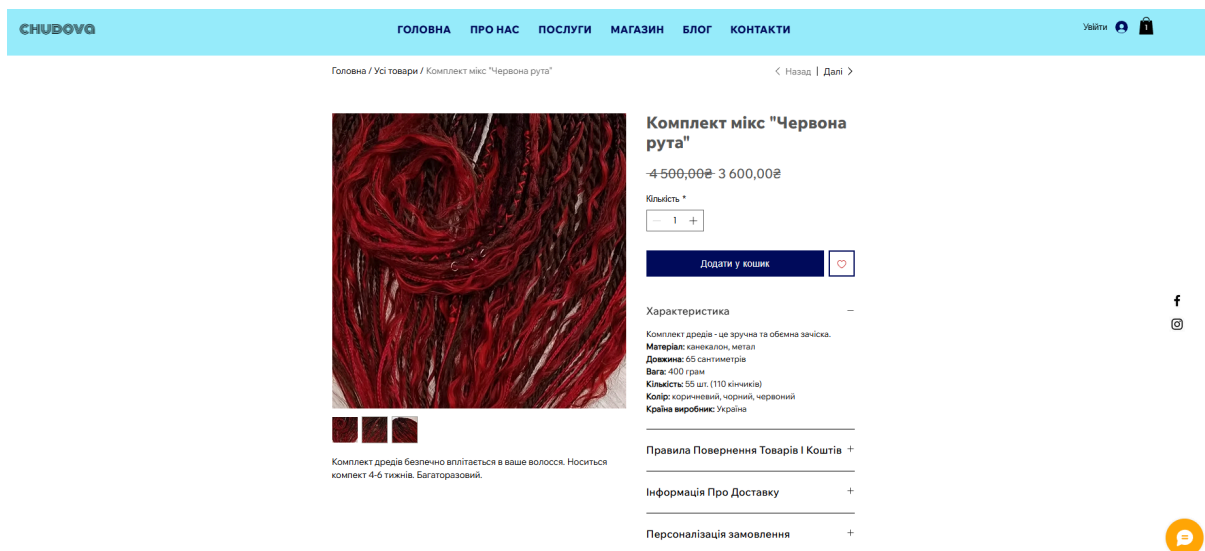


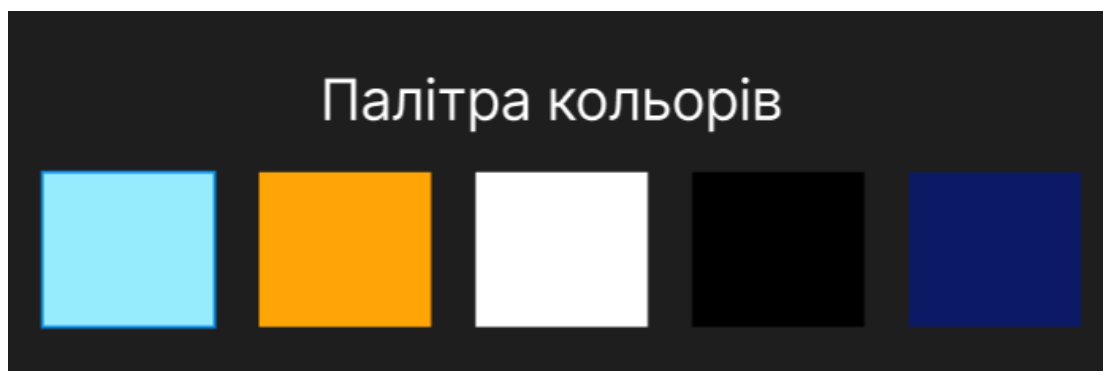
Рис. Б.2.1 - сторінка товару на сайті «Chudova»



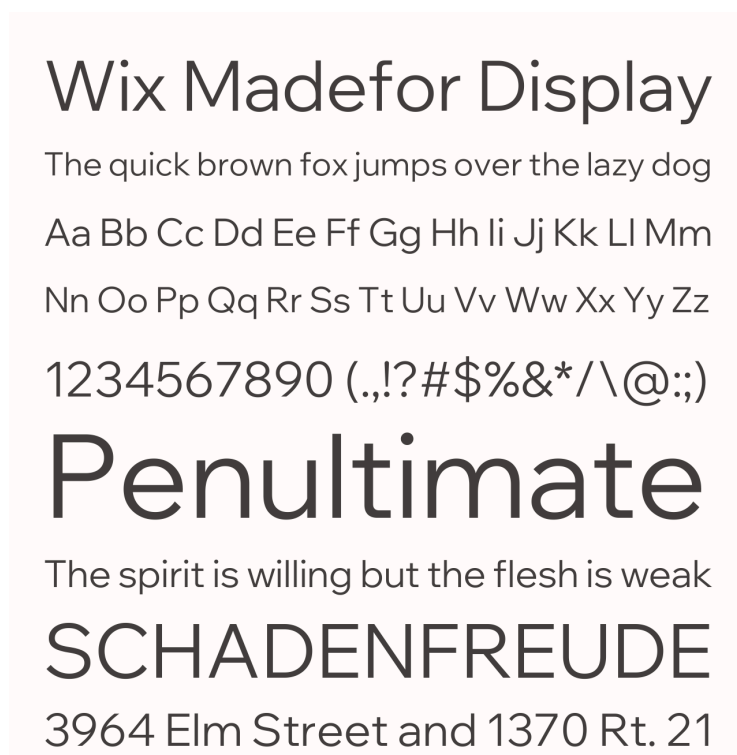
Рис. Б.2.2 - шапка сайту інтернет-магазину «Chudova»



Рис. Б.2.3 - головна сторінка сайту «Chudova»



**Рис. Б.2.4 - основна палітра кольорів сайту «Chudova»**



**Рис. Б.2.5- шрифт для основного тексту сайту «Chudova»**



Рис. Б.2.6 - скріншот сайту де показано як виглядає фляжка: новинка, хіт, розпродаж



Рис. Б.2.7 - шрифт для заголовків на сайті «Chudova»