

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра мультимедійного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка дизайну вебсайту для підприємства харчової промисловості

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Мультимедійний дизайн

Виконала: студентка групи БДм2-22

Данченко Л. Д.

Науковий керівник к. пед., н., доцент,

Шаура А.Ю.

Рецензент к.т.н., доцент Слітюк О. О.

Київ 2026

АНОТАЦІЯ

Данченко Л. Д. Розробка дизайну вебсайту для підприємства харчової промисловості. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2026 рік.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні засади вебдизайну, особливості цифрової візуальної комунікації у сфері харчової промисловості та принципи проектування вебресурсів для підприємств, що працюють у сегменті виробництва спецій. Проаналізовано сучасні тенденції у вебдизайні, потреби цільової аудиторії, вітчизняні й зарубіжні аналоги, а також визначено функціональні, композиційні та комунікаційні вимоги до майбутнього вебсайту. У практичній частині сформовано концепцію дизайну, окреслено етапи виконання проєкту, розроблено UX/UI-рішення, структуру сторінок, навігацію, візуальну систему та рекомендації щодо подальшої реалізації сайту. Результати роботи можуть бути використані під час створення або оновлення корпоративного вебсайту підприємства харчової промисловості для посилення впізнаваності бренду, покращення взаємодії з цільовою аудиторією та підвищення ефективності цифрових комунікацій.

Ключові слова: *вебдизайн, UX/UI-дизайн, вебсайт, харчова промисловість, спеції, цільова аудиторія, інтерфейс, цифрова комунікація.*

SUMMARY

Danchenko L. Design development of a website for a food industry enterprise. – The manuscript.

Qualification work in the specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2026.

The qualification paper examines the theoretical foundations of web design, the specifics of digital visual communication in the food industry, and the principles of designing web resources for enterprises operating in the spice production segment. The study analyzes current web design trends, target audience needs, domestic and foreign references, and identifies the functional, compositional, and communication requirements for the future website. The practical part develops the design concept, outlines the project stages, and proposes UX/UI solutions, page structure, navigation logic, visual identity elements, and recommendations for further implementation. The results of the study can be used in the creation or redesign of a corporate website for a food industry enterprise in order to strengthen brand recognition, improve interaction with the audience, and increase the effectiveness of digital communication.

Keywords: *web design, UX/UI design, website, food industry, spices, target audience, interface, digital communication.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВЕБДИЗАЙНУ ТА ЙОГО РОЗВИТОК У СФЕРІ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	10
1.1. Історія розвитку та становлення вебдизайну	10
1.2. Поняття та складові вебдизайну	13
1.3. Особливості вебдизайну для підприємств харчової промисловості	18
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ ВЕБСАЙТУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	24
2.1. Аналіз сучасних тенденцій у вебдизайні сайтів харчової промисловості.....	24
2.2. Аналіз цільової аудиторії та її потреб.....	26
2.3. Принципи створення вебсайту для компанії з виготовлення спецій.....	29
Висновки до розділу 2	34
РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ВЕБСАЙТУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА З ВИГОТОВЛЕННЯ СПЕЦІЙ	36
3.1. Етапи виконання проєкту та використані інструменти	36
3.2. Розробка концепції та постановка завдання.....	40
3.3. Розробка UX/UI-дизайну	43
3.4. Фінальна розробка дизайну вебсайту компанії.....	48
Висновки до розділу 3	50
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56
ДОДАТКИ.....	62

ВСТУП

Актуальність теми. Активна цифровізація бізнесу, зростання ролі електронної комерції та зміна поведінки споживачів зумовлюють підвищення вимог до якості корпоративних вебресурсів. Для підприємств харчової промисловості вебсайт уже не є лише інформаційною візитівкою. Він виконує функції презентації бренду, комунікації з партнерами й кінцевими споживачами, демонстрації асортименту, формування довіри до виробника, а також підтримки маркетингових і збутових процесів. У цій ситуації дизайн вебсайту стає важливим інструментом візуальної ідентифікації підприємства, структуризації контенту, забезпечення зручної навігації та створення позитивного користувацького досвіду.

Особливої уваги потребують підприємства харчової промисловості, що працюють у вузьких товарних нішах, зокрема у сфері виробництва спецій, приправ та суміжної продукції. Такі компанії мають поєднати на сайті інформаційну функцію, емоційно привабливу подачу товару, демонстрацію натуральності, якості й безпечності продукції, а також зручність ознайомлення з каталогом і швидкий доступ до контактної інформації. Водночас значна частина сайтів харчової галузі все ще має проблеми з візуальною цілісністю, перевантаженням інтерфейсу, недостатньо чіткою структурою сторінок, недостатньою технічною гнучкістю інтерфейсу і невиразною комунікацією цінностей бренду.

Актуальність обраної теми зумовлена потребою у створенні сучасних, функціональних та візуально переконливих вебсайтів для підприємств харчової промисловості, які б відповідали вимогам сучасного цифрового середовища, особливостям цільової аудиторії та специфіці продукту. Розробка дизайну вебсайту для такого підприємства потребує комплексного підходу, що поєднує аналітичне дослідження, вивчення референсів, формування концепції, проєктування структури, UX/UI-рішень та візуальної системи. Саме тому тема кваліфікаційної роботи є

своєчасною, практично значущою та такою, що відповідає сучасним напрямам розвитку мультимедійного дизайну.

Мета дослідження – розробити дизайн вебсайту для підприємства харчової промисловості, який забезпечить цілісну візуальну комунікацію бренду, зручну взаємодію користувача з контентом і продукцією, а також відповідатиме функціональним, естетичним та маркетинговим вимогам сучасного цифрового середовища.

Завдання дослідження:

- 1) проаналізувати історію розвитку вебдизайну та визначити його ключові складові в контексті сучасних цифрових комунікацій;
- 2) охарактеризувати специфіку вебдизайну для підприємств харчової промисловості;
- 3) дослідити сучасні тенденції у вебдизайні сайтів харчової галузі та виявити актуальні підходи до їхнього візуального й функціонального вирішення;
- 4) проаналізувати цільову аудиторію та визначити її основні потреби під час взаємодії з вебсайтом підприємства;
- 5) здійснити аналіз референсів і аналогів сайтів, близьких за тематикою та типом комунікації;
- 6) сформулювати концепцію дизайн-проєкту вебсайту для підприємства з виготовлення спецій як прикладу підприємства харчової промисловості;
- 7) розробити структуру, навігацію, UX/UI-рішення та візуальну систему вебсайту;
- 8) узагальнити результати дослідження та визначити практичне значення запропонованого проєктного рішення.

Об’єкт дослідження – процес проєктування дизайну вебсайту для підприємства харчової промисловості.

Предмет дослідження – композиційні, функціональні, комунікаційні та візуальні засоби формування дизайну вебсайту підприємства харчової промисловості на прикладі компанії з виготовлення спецій.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Теоретичний аналіз, порівняння та узагальнення застосовано для опрацювання наукових джерел і виявлення сучасних підходів до вебдизайну. Метод аналогів і референс-аналіз використано для дослідження вітчизняних і зарубіжних сайтів харчової тематики. Структурно-функціональний аналіз дав змогу визначити логіку побудови вебресурсу, систему сторінок та взаємозв'язок контентних блоків. Методи композиційного аналізу, прототипування, візуального моделювання та UX/UI-проектування використано під час розробки концепції, інтерфейсних рішень і фінального дизайну вебсайту.

Елементи наукової новизни одержаних результатів полягає у комплексному поєднанні аналітичного та проектного підходів до розробки дизайну вебсайту для підприємства харчової промисловості. У межах дослідження уточнено вимоги до візуальної та функціональної організації вебресурсу для бренду, що працює у сегменті виробництва спецій; систематизовано актуальні критерії оцінювання сайтів харчової галузі з позицій структури, зручності користування, візуальної ідентифікації та емоційної виразності; запропоновано концептуальну модель сайту, орієнтовану на поєднання інформативності, апетитної візуальної подачі продукції та чіткого сценарію взаємодії користувача з інтерфейсом.

Практичне значення роботи полягає в можливості використання її результатів для створення або оновлення корпоративного вебсайту підприємства харчової промисловості. Запропоновані у дослідженні підходи до структурування контенту, організації навігації, побудови візуальної системи, добору кольорів, типографіки та графічних акцентів можуть бути застосовані у реальній дизайнерській практиці. Розроблена концепція сайту може слугувати основою для подальшого створення інтерактивного прототипу, верстки та впровадження цифрового продукту,

спрямованого на посилення брендової присутності підприємства в онлайн-середовищі.

Апробація результатів дослідження. Результати творчої та проєктної діяльності були представлені через участь у XXIII Міжнародному конкурсі одного образу та новорічно-різдвяного декору «Сузір'я «Каштан»» (Київ, 2025), що підтверджується сертифікатом учасника (Додаток А), а також через участь у IV Міжнародній науково-практичній конференції «Михайло Бойчук: візія і місія» (30 жовтня 2025 року, Київ), що підтверджується сертифікатом учасника (Додаток Б).

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел (усього 60 найменувань) та додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 73 сторінки, з них 61 основного тексту без урахування додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВЕБДИЗАЙНУ ТА ЙОГО РОЗВИТОК У СФЕРІ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

1.1. Історія розвитку та становлення вебдизайну

Історія вебдизайну безпосередньо пов'язана з виникненням Всесвітньої павутини як відкритого інформаційного середовища. За даними CERN, World Wide Web було створено Тімом Бернерсом-Лі у 1989 році як систему обміну пов'язаними між собою документами для наукової комунікації. Первинна логіка вебу була функціональною: забезпечити швидкий доступ до інформації, пов'язати окремі документи гіперпосиланнями та надати універсальний інструмент для читання й поширення знань. На цьому етапі естетичний вимір сторінок мав другорядне значення, а оформлення обмежувалося базовою текстовою структурою, заголовками, посиланнями та мінімальними засобами навігації [1; 2].

Перші вебсторінки мали більш технічний сенс. Їхня побудова спиралася на ранні можливості HTML, а візуальна організація контенту визначалася не дизайнерською концепцією, а технічними обмеженнями браузерів і каналів зв'язку. Відсутність розвинених засобів стилізації зумовлювала одноманітність інтерфейсів: переважав лінійний спосіб подання інформації, домінував текст, а зображення використовувалися обмежено. Саме тому початковий етап розвитку вебдизайну доцільно розглядати як період формування інформаційної структури майбутніх цифрових середовищ, а не як повноцінну стадію візуального проєктування [1; 3].

Подальший розвиток вебдизайну можна охарактеризувати переходом від документального вебу до середовища взаємодії, комунікації та комерції. Із середини 1990-х років поширюються графічні браузери, унаслідок чого сторінка поступово починає сприйматися не лише як контейнер для тексту, а як окремий візуальний продукт. Важливим етапом стало створення та інституціоналізація консорціуму W3C,

заснованого у 1994 році для забезпечення довготривалого розвитку вебу через стандартизацію технологій. Саме стандарти HTML, CSS і подальші специфікації W3C заклали основу для відокремлення структури документа від його зовнішнього вигляду, що, у свою чергу, відкрило простір для професійного дизайну вебінтерфейсів [2; 4].

Наприкінці 1990-х та на початку 2000-х років вебдизайн переходить від ремісничого етапу до професійного. Це пов'язано з поширенням каскадних таблиць стилів, розвитком інформаційної архітектури, появою нових принципів юзабіліті та переосмисленням ролі користувача у цифровому середовищі. Якщо ранній веб зосереджувався переважно на технічній можливості подання інформації, то новий етап акцентував увагу на зручності сприйняття, логіці навігації, послідовності сценаріїв використання та візуальній ієрархії. У цей період формується розуміння того, що вебсайт має не просто існувати, а допомагати користувачеві виконати конкретну дію: знайти інформацію, порівняти товари, оформити замовлення, зв'язатися з компанією або повернутися до ресурсу повторно [3; 4; 8].

Концептуальне осмислення вебдизайну значною мірою пов'язане з працями, у яких було систематизовано складові користувацького досвіду. Дж. Дж. Гарретт запропонував розглядати цифровий продукт через взаємопов'язані рівні: стратегію, набір можливостей, структуру, каркас і поверхню. Такий підхід принципово важливий для дизайну вебресурсів, оскільки він демонструє, що зовнішній вигляд сторінки є лише завершальним шаром більш глибокого проєктного процесу. Відповідно, професійний вебдизайн не зводиться до вибору кольорів чи шрифтів, а включає визначення цілей ресурсу, моделювання поведінки користувача, розробку логіки інформаційних потоків і лише після цього візуалізацію інтерфейсу [3].

Паралельно із формуванням UX-підходу розвивалася й культура зручності взаємодії з сайтом. У фаховій літературі та практиці було доведено, що користувачі не читають сторінку лінійно, а сканують її, швидко оцінюють релевантність і приймають рішення на основі кількох візуально помітних сигналів. Праця С. Круга

стала однією з найвпливовіших у популяризації принципу інтуїтивної зрозумілості інтерфейсу: користувач не повинен витрачати зайві зусилля на інтерпретацію того, як працює сайт. У межах цієї логіки хороший вебдизайн забезпечує не ефектність заради самої ефектності, а скорочення когнітивного навантаження та передбачуваність взаємодії [4].

Наступний переломний етап у розвитку вебдизайну був пов'язаний з ускладненням структури сайтів і переходом від фіксованих макетів до гнучкіших інтерфейсних систем. Зі зростанням функціональності вебресурсів виникла потреба не лише розміщувати інформацію на сторінці, а й забезпечувати її стабільне відображення, логічну ієрархію та передбачувану взаємодію в різних технічних умовах. У цій логіці дедалі більшого значення набули гнучкі сітки, продумана композиція блоків, оптимізація графіки та контроль над послідовністю користувацьких дій [6].

Цей етап змінив не лише технічні параметри проєктування, а й композиційну логіку інтерфейсів. Дизайнер почав працювати з короткими сесіями перегляду, обмеженою увагою користувача, необхідністю швидкого переходу до ключових дій та потребою в чіткій структурі контенту. Це вплинуло на побудову головних сторінок, систему пріоритетів, довжину текстових блоків, принципи навігації, розміри інтерактивних елементів і спосіб подання візуальної інформації. У результаті вебдизайн став більш функціонально орієнтованим, а кожне рішення почало оцінюватися не лише з погляду композиції, а й з погляду сценарію користування [6].

У 2010-х роках сутність вебдизайну ще більше ускладнилася. Сайти перетворилися на інтегровані цифрові системи, що об'єднують контент, аналітику, електронну комерцію, персоналізацію, мультимедіа та взаємодію з соціальними мережами. Відповідно, роль дизайнера змінилася: від автора окремого візуального макета до учасника міждисциплінарного процесу, де поєднуються маркетинг, брендинг, UX-дослідження, фронтенд-розробка, контент-стратегія та забезпечення доступності. У таких умовах вебдизайн набуває характеру системного проєктування,

у межах якого важливими є не лише окремі сторінки, а й цілісність усієї цифрової екосистеми підприємства [4; 7; 9].

Сучасний етап розвитку вебдизайну неможливо аналізувати без категорії доступності. У жовтні 2023 року W3C затвердив рекомендацію WCAG 2.2, яка розширює вимоги до сприйнятності, керованості, зрозумілості та надійності вебконтенту. Таким чином, актуальний вебдизайн орієнтується не лише на середньостатистичного користувача, а й на різноманітність людських можливостей, моделей поведінки та технічних умов доступу. Для підприємств це означає, що якісний сайт має бути придатним для використання максимально широким колом відвідувачів, а питання контрасту, альтернативних текстів, фокус-станів, логіки форм і семантики інтерфейсу переходять у площину обов'язкових проєктних критеріїв [7].

Отже, історія становлення вебдизайну свідчить про його перехід від технічно обумовленого оформлення інформації до стратегічного інструменту комунікації, сервісу і цифрової комерції. На кожному етапі еволюції змінювалися домінантні параметри якості: спочатку це була доступність самого доступу до документа, згодом композиційна організація сторінки, потім зручність використання, технічна стабільність і цілісний користувацький досвід. Саме в такій логіці слід розглядати сучасний вебдизайн для підприємств харчової промисловості, де сайт виконує не лише презентаційну, а й інформаційну, довідкову, маркетингову та торговельну функції [4; 7].

1.2. Поняття та складові вебдизайну

У науковій та прикладній літературі вебдизайн доцільно визначати як комплексну діяльність із проєктування цифрового середовища, спрямовану на організацію змісту, структури, візуальної форми та сценаріїв взаємодії користувача з вебресурсом. Таке визначення дозволяє розглядати вебдизайн не лише як графічне оформлення інтерфейсу, а як інтеграцію інформаційної архітектури, UX/UI-рішень,

контентної моделі, принципів доступності, технічних обмежень і бізнес-цілей власника ресурсу. Отже, вебдизайн є точкою перетину естетичних, комунікаційних і функціональних завдань, де будь-яка форма повинна бути змістовно та операційно виправданою [3; 4].

Першою базовою складовою вебдизайну є стратегічний рівень, тобто визначення мети ресурсу, типу цільової аудиторії та очікуваних сценаріїв взаємодії. Сайт може бути корпоративним, іміджевим, інформаційним, сервісним або комерційним, однак незалежно від типу він повинен чітко відповідати на питання: для кого створюється ресурс, яку проблему він вирішує та яку дію має стимулювати. На цьому етапі формуються вимоги до контенту, навігації, функціоналу й тональності комунікації. Без чіткого стратегічного каркаса навіть візуально привабливий сайт втрачає проєктну цілісність, оскільки не забезпечує відповідності між очікуваннями користувача і завданнями підприємства [3].

Другою визначальною складовою є інформаційна архітектура. За підходом Nielsen Norman Group, вона полягає у структуруванні, організації та маркуванні контенту сайту таким чином, щоб користувач міг передбачувано знаходити потрібну інформацію. Інформаційна архітектура виступає «інформаційним каркасом» ресурсу та охоплює логіку розподілу сторінок, ієрархію меню, категоризацію матеріалів, систему фільтрів, назви розділів і моделі переходів між ними. Для вебдизайну ця складова є критичною, оскільки саме вона визначає, чи буде взаємодія користувача послідовною, чи навпаки, супроводжуватиметься втратою орієнтації та зростанням когнітивних витрат [9; 16].

Третьою складовою є контентний дизайн, який не зводиться до написання текстів, а охоплює спосіб подання інформації в цифровому інтерфейсі. Ідеться про розподіл текстових блоків, формулювання заголовків, структуру описів, співвідношення візуального і словесного матеріалу, ритм подання відомостей, роботу з фактами, цифрами, маркерами довіри та закликами до дії. У межах сучасного вебдизайну контент не є «наповненням після макета», а виступає рівноправним

проектним матеріалом. Саме тому дизайн сайту потрібно вибудовувати від змісту, а не підміняти зміст декоративними прийомами [3; 4].

Окремим блоком складових вебдизайну є UI та UX. Інтерфейс користувача охоплює ті елементи, з якими людина безпосередньо взаємодіє: меню, кнопки, форми, вкладки, поля пошуку, фільтри, картки товарів, банери, іконки, навігаційні ланцюжки. Натомість користувацький досвід описує сукупне враження від проходження сценарію: наскільки легко зорієнтуватися, чи зрозуміло, що робити далі, чи не виникає зайвих бар'єрів на шляху до цілі. Таким чином, UI є видимою площиною дизайну, а UX – результатом того, наскільки влучно ця площа побудована. Для проектування вебсайтів підприємств така різниця принципова, оскільки естетично привабливий інтерфейс без продуманого UX не забезпечує конверсії та лояльності [3; 4; 10].

Важливою складовою вебдизайну є візуальна ієрархія. Вона дозволяє впорядкувати увагу користувача, задати пріоритетність блоків, зробити шлях погляду передбачуваним і допомогти швидко виявити найважливішу інформацію. За матеріалами NN/g, візуальна ієрархія формується через масштаб, контраст, композиційне групування, відступи, колірні акценти й типографічну організацію. З практичного погляду це означає, що дизайнер має не просто «розмістити елементи», а вибудувати смислові відносини між ними: що користувач повинен помітити першим, що другим, яка інформація є довідковою, а яка визначальною для прийняття рішення [8].

Не менш важливими складовими виступають типографіка і колірне рішення. Типографіка у вебсередовищі виконує не лише естетичну, а й навігаційну функцію, адже саме через неї організовується рівень заголовків, підписів, описів, характеристик та допоміжних повідомлень. Колір, своєю чергою, використовується як інструмент семантичного розмежування, брендової ідентифікації та емоційного позиціонування. Однак у професійному вебдизайні ці елементи мають бути підпорядковані вимогам читабельності, контрастності та системності. Надмірна декоративність, недостатній

контраст або хаотична зміна шрифтів ускладнюють сприйняття та послаблюють довіру до ресурсу [7; 8].

Складовою сучасного вебдизайну також є технічна гнучкість, тобто здатність інтерфейсу зберігати логіку, читабельність і зручність у різних умовах перегляду. Вона охоплює як технічний аспект, пов'язаний із гнучкими сітками та оптимізацією ресурсів, так і композиційний аспект, що передбачає правильний розподіл пріоритетів між блоками сторінки. Практика свідчить, що користувач швидко залишає сайт, якщо не бачить потрібної інформації, губиться у навігації або змушений виконувати зайві дії. Тому технічна гнучкість має закладатися не лише на етапі верстки, а вже під час формування концепції та інформаційної структури [6].

Ще однією принциповою складовою є доступність. Згідно з WCAG 2.2, якісний вебінтерфейс повинен бути сприйнятним, керованим, зрозумілим і надійним. Це означає, що контент має залишатися читабельним за різних способів доступу, інтерактивні елементи повинні мати достатній розмір і зрозумілі стани, навігація не може залежати лише від кольору чи анімації, а форми та повідомлення про помилки мають бути однозначними. Для дизайну підприємницьких вебресурсів ця вимога має не лише етичний, а й практичний вимір: доступний сайт охоплює ширшу аудиторію, краще індексується, полегшує взаємодію з контентом і зменшує кількість користувацьких відмов [7].

У структурі вебдизайну вагоме місце посідає довіра як результат системи ознак, що сприймаються користувачем. Довіра формується через якість візуального виконання, послідовність стилю, наявність контактної інформації, прозорість умов взаємодії, чіткість опису товарів і стабільність сценаріїв переходу до цільової дії. Для комерційного сайту, зокрема для виробника харчової продукції, довіра є безпосередньо пов'язаною з наміром купівлі. Відсутність зрозумілих характеристик товару, нечіткі фото, надмірно агресивні банери або ускладнене оформлення запиту можуть бути сприйняті як ознаки ненадійності бренду [10].

Окремої уваги потребує питання продуктивності вебресурсу. Хоча швидкість завантаження традиційно відносять до технічної площини, у сучасному розумінні вона безпосередньо впливає на якість дизайну, оскільки визначає, як швидко користувач отримує доступ до змісту та чи не втрачає інтерес ще до початку взаємодії. Надмірна кількість важких зображень, невиправдані анімації, складні декоративні ефекти та перевантажені сторінки можуть знижувати зручність використання. Отже, вебдизайн повинен враховувати не лише візуальну виразність, а й ресурсну доцільність графічних і структурних рішень, особливо коли йдеться про широке коло користувачів і різні умови доступу [6].

Ще однією складовою сучасного вебдизайну є системність інтерфейсу. У практиці цифрового проектування це проявляється у використанні повторюваних компонентів, уніфікованих правил відступів, сіток, кольорових кодів, типографічних ієрархій та логіки станів елементів. Системність дає змогу не лише підтримувати візуальну цілісність сайту, а й спрощує сприйняття інтерфейсу користувачем, оскільки повторювані патерни зменшують потребу щоразу заново інтерпретувати однакові дії. Для корпоративних сайтів і каталогів продукції це особливо важливо, адже стабільність інтерфейсу прямо пов'язана з довірою до ресурсу та зручністю навігації в межах великого обсягу контенту [3; 8; 9].

Таким чином, складові вебдизайну утворюють багаторівневу систему, у якій стратегія, інформаційна архітектура, контент, інтерфейс, користувацький досвід, візуальна ієрархія, технічна гнучкість та доступність функціонують як взаємозалежні елементи. Помилковим є підхід, за якого вебдизайн зводиться лише до графічного оформлення сторінки. У сучасній проєктній практиці це насамперед спосіб організації цифрової взаємодії, де естетика повинна посилювати функцію, а функція, у свою чергу, отримувати переконливу й впізнавану форму [3; 7; 9].

1.3. Особливості вебдизайну для підприємств харчової промисловості

Специфіка вебдизайну для підприємств харчової промисловості визначається подвійною природою такого ресурсу. З одного боку, сайт виступає засобом презентації бренду, його цінностей, виробничої культури та асортименту. З іншого боку, він є носієм критично важливої для споживача інформації про склад продукції, харчові характеристики, алергени, умови зберігання, формати фасування, сертифікацію та канали придбання. Відповідно, на відміну від багатьох інших корпоративних сайтів, ресурс харчового підприємства повинен одночасно працювати як візуально приваблива комунікаційна платформа і як точний довідковий інструмент, що забезпечує інформований вибір [12; 13; 14].

У межах харчової промисловості особливого значення набуває предметна конкретність контенту. Потенційного споживача цікавить не абстрактне «якісне виробництво», а чіткі властивості продукту: інгредієнти, смакові характеристики, наявність або відсутність алергенів, способи використання, варіанти пакування, маса, умови доставки або точки продажу. Для B2B-аудиторії додатково важливими стають документи, специфікації, виробничі потужності, стандарти якості, можливість контрактного виробництва та експортні опції. Через це вебдизайн харчового підприємства повинен працювати з багаторівневою моделлю подання інформації, де емоційна презентація бренду поєднується з точною фактографією [10; 12; 14].

Особливістю сайтів харчової тематики є висока роль візуального представлення продукції. Оскільки споживач не має можливості відчувати аромат, текстуру чи смак безпосередньо, дизайн повинен частково компенсувати відсутність фізичного контакту через якісну візуалізацію. Важливими стають професійні фотографії товарів, демонстрація структури продукту, макрозйомка спецій або сумішей, приклади подачі в стравах, кольорова палітра, що підтримує асоціації зі свіжістю, натуральністю, насиченістю смаку або домашністю. Однак емоційна подача не повинна підміняти

інформативність: візуальний образ має підсилювати сприйняття товару, а не приховувати нестачу змісту [8; 10].

Для підприємств, що працюють зі спеціями та приправами, специфіка дизайну посилюється ще більше. Така продукція характеризується широкою варіативністю смакових профілів, різними сценаріями використання, асоціативною насиченістю та потребою в рецептурних підказках. Користувач часто обирає не просто окремих товар, а кулінарний результат, який він хоче отримати. Саме тому вебсайт виробника спецій доцільно будувати так, щоб він не лише демонстрував каталог, а й пояснював способи застосування, поєднання смаків, рекомендовані дози, призначення сумішей та можливі рецепти. У такому випадку дизайн стає медіатором між продуктом і сценарієм його споживання [12].

Істотною особливістю є потреба у прозорості та довірі. Для харчової продукції питання безпеки, походження й відповідності стандартам мають особливу вагу, оскільки безпосередньо стосуються здоров'я людини. Європейська Комісія акцентує на необхідності чіткого подання алергенів та обов'язкової інформації для споживача, а FDA підкреслює важливість коректного інгредієнтного маркування для захисту осіб із харчовими алергіями. У цифровому середовищі це означає, що дизайн картки товару має передбачати наявність видимих і легко читаних блоків з інформацією про склад, алергени, харчову цінність, форму випуску та умови використання. Приховування такої інформації в другорядних вкладках або надмірне дрібнення її по сторінці знижує практичну цінність сайту [13; 14].

Вебдизайн у сфері харчової промисловості повинен враховувати і логіку купівельної поведінки. Дослідження Baymard Institute у сфері grocery ecommerce показують, що користувачі очікують швидкого доступу до ключової інформації, зрозумілої категоризації асортименту, якісних фільтрів і прозорих карток товарів. У випадку харчової продукції особливо важливими є категорії за типом продукту, призначенням, смаком, гостротою, способом використання, обсягом упаковки чи наявністю спеціальних властивостей, наприклад без солі або без глютамату. Отже, для

такого сайту надзвичайно важливими стають категорійна логіка, фасетна навігація і швидкий сценарій переходу від інтересу до вибору [10].

Ще одна особливість полягає в поєднанні B2C- і B2B-комунікації на одному ресурсі. Багато підприємств харчової промисловості одночасно працюють із кінцевим споживачем, дистриб'юторами, HoReCa, торговельними мережами та партнерами з контрактного виробництва. Це створює ризик інформаційного перевантаження, якщо вся комунікація подається в одному рівні. Відтак дизайн повинен передбачати чітке розмежування аудиторних маршрутів: окремі сторінки або блоки для споживачів, партнерів, оптових клієнтів, експортерів. Така сегментація підвищує релевантність контенту й дозволяє зменшити кількість зайвих дій на шляху до цільового запиту [12].

Для харчових брендів надзвичайно важливим є наратив походження, тобто історія бренду, його виробничих цінностей, джерел сировини, технологічної дисципліни та культурного контексту продукту. На відміну від технічних товарів, харчова продукція часто продається через асоціації, довіру, традицію та емоційний образ. Саме тому візуальний стиль сайту має підтримувати брендову історію: через фото виробництва, акценти на натуральності, локальності або міжнародній експертизі, через послідовний *tone of voice* та через композицію сторінок, що формує цілісне враження про компанію. Утім брендовий наратив повинен залишатися підконтрольним функції: сторінка про бренд не може підміняти собою сторінки з конкретним каталогом чи умовами співпраці [8; 12].

Важливою для харчової тематики є доступність інформації в ситуативному режимі перегляду. Значна частина користувачів звертається до сайтів продуктового або кулінарного спрямування під час порівняння товарів, пошуку рецепта, вибору інгредієнтів чи підготовки замовлення. Це означає, що сайт повинен забезпечувати швидке завантаження, читабельний текст, достатній розмір інтерактивних елементів, короткі сценарії переходу до картки продукту та мінімальну кількість перешкод на шляху до контакту або замовлення. У такому контексті зручність взаємодії виступає

не декоративною ознакою сучасності, а умовою реальної функціональності ресурсу [6; 11].

Окремо слід наголосити на значенні доступності для різних груп користувачів. На сайті харчового підприємства доступність особливо важлива через критичність окремих видів інформації, зокрема щодо алергенів, складу чи умов вживання. Якщо така інформація подана лише як частина зображення, має низький контраст або погано читається у зменшеному масштабі або в умовах швидкого перегляду, це вже не просто недолік дизайну, а бар'єр для безпечного споживчого рішення. Тому вимоги WCAG 2.2 щодо контрастності, зрозумілого маркування елементів, фокус-станів, альтернативних текстів і логіки форм є повністю релевантними для вебсайтів харчової промисловості [7; 13; 14].

Для підприємств харчової промисловості актуальною є також багатомовність і робота з різними ринками. Якщо компанія орієнтується не лише на локального споживача, а й на дистриб'юторів, оптових замовників або експорт, сайт має забезпечувати коректне переключення мов, збереження зрозумілої навігації та послідовність термінології в усіх мовних версіях. У випадку харчової продукції неточний переклад назви інгредієнтів, властивостей або способу використання може впливати не лише на сприйняття бренду, а й на безпеку споживання. Отже, мовна адаптація в цій галузі є не другорядною опцією, а частиною якісного інформаційного дизайну [12; 14].

Крім того, вебсайт харчового бренду часто виконує функцію контентного хаба, який поєднує каталог продукції з рецептами, порадами щодо використання, сезонними добірками, новинами та інтеграцією із соціальними мережами. Такий підхід особливо релевантний для виробника спецій, адже споживачеві важливо бачити не лише перелік товарів, а й практичні сценарії їх використання у стравах. Відтак дизайн має передбачати зручні зв'язки між карткою продукту, рецептурним контентом і комунікаційними блоками бренду. Це дозволяє підвищити залучення

користувача, збільшити тривалість взаємодії з ресурсом і посилити впізнаваність асортименту [10].

Для харчових підприємств важливим є і правильне проектування акційних, сезонних та тематичних добірок. Попит на окремі продукти може змінюватися залежно від періоду року, святкових циклів, гастрономічних трендів чи маркетингових кампаній. Тому структура сайту має бути достатньо гнучкою, щоб у ній можна було оперативно виокремлювати новинки, лімітовані серії, набори для певних страв, подарункові комплекти або тематичні лінійки. За відсутності такої гнучкості сайт швидко втрачає актуальність і сприймається як статичний каталог, що не реагує на ринковий контекст [10; 12].

Таким чином, вебдизайн для підприємств харчової промисловості має виразно прикладний характер. Його завдання полягає не лише у створенні позитивного враження про бренд, а у формуванні зрозумілого, довірчого й інформаційно насиченого цифрового середовища, у якому користувач може швидко дізнатися про товар, оцінити його релевантність своїм потребам і перейти до наступної дії. Саме тому для такої галузі вирішальними стають інтеграція каталогової логіки, візуальної апетитності, нормативної прозорості, загальної зручності користування та емоційно вивіреного брендингу. У контексті дипломної роботи це створює теоретичне підґрунтя для подальшої розробки дизайну вебсайту підприємства з виготовлення спецій [10; 12].

Висновки до розділу 1

У першому розділі встановлено, що вебдизайн пройшов послідовну еволюцію від технічно зумовленого способу представлення документів у ранньому веб до комплексної системи проектування цифрового досвіду. Ключовими етапами цього розвитку стали стандартизація вебтехнологій, поширення UX- та юзабіліті-підходів,

перехід до гнучких інтерфейсних структур та закріплення принципів доступності як обов'язкової умови якості вебресурсу [2; 7].

Обґрунтовано, що сучасний вебдизайн не може розглядатися лише як декоративне оформлення інтерфейсу. Його сутність полягає у поєднанні стратегічних, структурних, контентних, візуальних і функціональних рішень. До основних складових вебдизайну належать стратегія ресурсу, інформаційна архітектура, контентний дизайн, UI, UX, візуальна ієрархія, типографіка, колірна система, технічна гнучкість і доступність. Ефективність сайту залежить від узгодженості цих компонентів, а не від окремих ізольованих прийомів [3; 8; 9].

Визначено, що для підприємств харчової промисловості вебдизайн має виразну галузеву специфіку. Вона проявляється у підвищених вимогах до довіри, наочності продукції, доступності критично важливої інформації про склад та алергени, чіткої категоризації асортименту, загальної зручності користування та інтеграції брендової комунікації з комерційними сценаріями. Для підприємства з виготовлення спецій це означає необхідність поєднати емоційно насичений візуальний образ із чіткою логікою каталогу, рецептурною навігацією та зрозумілим поданням властивостей продукції [10; 13; 14].

Отримані теоретичні положення створюють основу для подальшого аналітичного дослідження референсів і аналогів, а також для формування власної концепції дизайну вебсайту підприємства з виготовлення спецій у наступних розділах кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ ВЕБСАЙТУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

2.1. Аналіз сучасних тенденцій у вебдизайні сайтів харчової промисловості

Для підприємства харчової промисловості сайт не варто розглядати як звичайну електронну візитівку. У випадку з брендом «Ковчег&Ко» він має одразу пояснювати, з ким має справу відвідувач, які напрями продукції представляє компанія, чому їй можна довіряти і як перейти до співпраці. Саме тому тенденції вебдизайну в цій роботі розглядаються не окремо від практичного завдання, а через їхню користь для майбутнього вебресурсу. Дизайн тут має не просто прикрашати сторінку, а впорядковувати інформацію, підтримувати образ надійного виробника і вести користувача до потрібної дії.

У харчовій тематиці помітно, що надто холодний мінімалізм уже не завжди працює переконливо. Продукт має викликати довіру, апетитність, відчуття реальної фактури. Водночас перевантажений інтерфейс також шкодить: коли на сторінці забагато декоративних елементів, користувач повільніше знаходить каталог, форму звернення або інформацію про компанію. Тому для сайту харчового підприємства важливий баланс: достатньо візуальної виразності, але без втрати простоти читання і навігації.

Візуальні стратегії та естетичні вектори 2025-2026 років

Підхід Nature Distilled можна описати як стриману природність. Він спирається на спокійні кольори, м'які контрасти, асоціації з натуральною сировиною, папером, деревом, зернами, травами або спеціями. Для харчового підприємства така стилістика доречна, бо не нав'язує емоцію штучно, а створює фон для розмови про походження продукції та якість. У цій логіці світлі площини, зокрема відтінки на кшталт Pantone Cloud Dancer, можуть працювати як простір для чистої і зрозумілої подачі товару.

Tactile Maximalism, навпаки, робить акцент на відчутті матеріальності. Для харчового сайту це означає більші фотографії, помітні текстури, крупні плани інгредієнтів, зерен, сумішей, соусів або пакування. Такий прийом допомагає частково компенсувати те, що користувач не може фізично оцінити продукт через екран. Але цей напрям потрібно використовувати обережно: фактура має підсилювати зміст, а не закривати собою назви, кнопки і важливі пояснення.

Основні концепції, що можуть бути використані у дизайні сайтів харчової промисловості, подано в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Провідні концепції у дизайні вебсайтів

Назва тренду	Ключові характеристики	Значення для сайту харчового підприємства
1	2	3
Nature Distilled	спокійні природні кольори, світлі площини, фактурність, стримана типографіка	підтримує образ натуральності, порядку і довіри до продукції
Tactile Maximalism	крупні плани, виразні текстури, насичені акценти, відчуття матеріальності	допомагає показати продукт відчутніше, не перетворюючи сторінку на перевантажений плакат
Cute-alism	поєднання простих форм із м'якими, дружніми або ігровими деталями	може зробити комунікацію менш сухою, якщо бренд звертається до ширшої аудиторії
Referential Design	натяки на ретро-етикетки, кулінарні книги, старі каталоги, знайомі декоративні мотиви	створює асоціацію з традицією, досвідом і перевіреною якістю
Interactive 3D та персоналізація	керовані інтерактивні елементи, пов'язані товари, підказки за інтересом користувача	полегшує знайомство з продукцією і скорочує шлях до звернення або вибору

Referential Design пов'язаний із використанням візуальних кодів минулого. У харчовій сфері він може працювати добре, бо їжа часто асоціюється з традицією,

родинними рецептами, знайомими етикетками і перевіреною якістю. Для сайту це можуть бути не буквальні копії старих пакувань, а м'які натяки: характерна типографіка, ілюстративні деталі, ритм композиції, схожий на кулінарні книги або торгові каталоги. Головне - не перетворити сучасний сайт на декоративну імітацію старого стилю.

Інтерактивність у сучасному вебдизайні також має практичне значення. Вона не повинна існувати лише заради ефекту. Для харчового підприємства інтерактивний елемент корисний тоді, коли допомагає краще роздивитися упаковку, прочитати маркування, зрозуміти формат фасування або швидше перейти до потрібного розділу. Якщо ж анімація не пояснює продукт і не полегшує вибір, вона стає зайвим навантаженням для сторінки.

Персоналізація може бути корисною, але її теж не слід перебільшувати. Логіка проста: відвідувачу доцільно показувати те, що відповідає його інтересу. Якщо він переглядає розділ для партнерів, доречнішими будуть умови співпраці, документи, категорії продукції та форма запиту. Якщо він дивиться конкретну групу товарів, корисними є пов'язані позиції або короткі пояснення щодо застосування. У такому вигляді персоналізація сприймається як допомога, а не як тиск.

Типографіка формує тон бренду не менш помітно, ніж колір чи фотографія. Вона показує, чи виглядає компанія стримано, сучасно, технічно, м'яко або більш емоційно. Для «Ковчег&Ко» важливо, щоб шрифти не сперечалися з діловим характером сайту. Заголовки мають швидко зчитуватися, службові тексти - не губитися, а назви розділів і кнопок - залишатися достатньо помітними. Тому декоративність у типографіці має бути обмеженою і підпорядкованою зручності.

2.2. Аналіз цільової аудиторії та її потреб

Аудиторію сайту харчового підприємства не можна описати одним узагальненим портретом. До вебресурсу можуть звертатися потенційні партнери,

представники HoReCa, виробники харчової продукції, дистриб'ютори, а також звичайні користувачі, які хочуть зрозуміти, чим займається компанія. Їхні запити відрізняються. Одному потрібна швидка перевірка контактів, іншому – продукція за категоріями, третьому – підтвердження надійності постачальника. Тому структура сайту має підтримувати кілька маршрутів, а не вести всіх однаковою схемою.

Роздрібні споживачі (B2C): психологія та поведінка

Роздрібний користувач зазвичай не читає сайт як технічний документ. Він спочатку реагує на загальне враження: фотографії, чистоту композиції, назви блоків, зрозумілість пропозиції. Якщо сторінка виглядає неохайно або незрозуміло, довіра до харчового бренду знижується ще до знайомства з продукцією. Саме тому B2C-частина сайту повинна показувати продукт у зрозумілому контексті: для чого він потрібний, які має переваги і як із ним взаємодіяти.

У межах B2C-аудиторії можна виокремити кілька груп:

1. Домашні кулінари шукають не складну теорію, а практичну підказку. Їм важливо швидко зрозуміти, для якої страви підходить продукт і який результат він дає у приготуванні.
2. Користувачі, які уважно ставляться до складу, частіше перевіряють походження сировини, наявність добавок, сертифікацію та безпечність продукції. Для них важлива не тільки красива картинка, а й доступна інформація.
3. Люди, які люблять кулінарні експерименти, звертають увагу на смаковий профіль, незвичні поєднання, різні кухні світу і формати використання. Їм потрібна не довга загальна розповідь, а зручний пошук і зрозумілі підказки.

Для харчових сайтів типовою є ситуація швидкого звернення до інформації. Користувач може перевіряти категорію товару, склад, контакти або опис продукції без тривалого читання всієї сторінки. Звідси випливає вимога до структури: короткі заголовки, помітні кнопки, логічні блоки, можливість швидко повернутися до потрібного місця і не губитися в зайвих переходах.

Професійний сегмент (B2B/HoReCa)

Для бізнес-клієнта сайт виконує іншу роль. Він є першим етапом перевірки компанії. Ресторан, виробник харчової продукції або дистриб'ютор дивиться не тільки на візуальний стиль, а й на те, чи зрозуміло подані напрями продукції, умови співпраці, досвід роботи, документи та контакти. Якщо ця інформація розпорошена або подана нечітко, користувач може не перейти до звернення, навіть якщо сама компанія йому потенційно підходить.

Основні потреби й мотивацію цільової аудиторії подано в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз аудиторії

Характеристика	Роздрібний відвідувач (B2C)	Професійний клієнт (B2B/HoReCa)
1	2	3
Основна мотивація	зрозуміти продукт, оцінити якість, знайти корисну інформацію	перевірити постачальника, умови співпраці, документи і асортимент
Типова дія на сайті	перегляд категорій, описів, прикладів використання, контактів	пошук товарних напрямів, документів, партнерського блоку, форми звернення
Що формує довіру	чистий дизайн, реальні фото, зрозумілий склад, прості пояснення	досвід компанії, партнери, сертифікати, чіткі умови роботи
Слабке місце взаємодії	важко швидко зрозуміти, що саме пропонує бренд	важко знайти потрібний розділ або відповідальну контактну дію
Потрібне UX-рішення	логічні категорії, короткі тексти, помітні переходи	окремий шлях для співпраці, документи, контакти, форма запиту

Шлях HoReCa-клієнта зазвичай складається з кількох кроків. Спочатку він шукає або порівнює постачальників. Потім перевіряє категорії продукції, умови роботи, підтвердження якості та можливість отримати відповідь від компанії. Лише після цього відбувається контакт. Тому для такого користувача важливо, щоб сайт не

створював відчуття випадковості: меню має бути передбачуваним, блоки - названими прямо, а форма звернення - помітною.

Карта емпатії та больові точки користувачів

Проблеми користувача краще розглядати не абстрактно, а через ситуації, у яких він відкриває сайт. Для харчового підприємства найчастіше виникають такі питання:

- Невпевненість у якості. Відвідувач хоче бачити ознаки надійності: досвід компанії, партнерів, документи, зрозуміле пояснення продукції, фото або інші підтвердження реальної діяльності.
- Складність вибору. Коли асортимент поділений на багато напрямів, користувачеві потрібні чіткі категорії, короткі описи і зрозумілий шлях від головної сторінки до потрібного розділу.
- Незручність пошуку інформації. Якщо користувач довго шукає контакти, форму співпраці або опис товарної групи, сайт втрачає частину своєї функції. Тому важливо не ховати ключові дії в другорядних елементах інтерфейсу.

Отже, аналіз аудиторії показує: сайт має бути побудований навколо реальних сценаріїв. Для одних це ознайомлення з брендом, для інших - перевірка товарних напрямів, для третіх - швидкий перехід до контакту або співпраці. Ці маршрути мають бути видимими вже на головній сторінці.

2.3. Принципи створення вебсайту для підприємства харчової промисловості

Продукцію харчової промисловості складно повністю передати через екран. Користувач не може одразу оцінити смак, запах, щільність, текстуру або якість сировини. Через це сайт повинен брати на себе пояснювальну функцію. Для «Ковчег&Ко» важливо поєднати три речі: зрозумілу структуру продукції, візуальну довіру до компанії та простий шлях до звернення. Без цього навіть якісний дизайн залишиться лише зовнішньою оболонкою.

Візуалізація смаку та стратегія брендингу

У харчовій сфері візуальна мова має бути виразною, але контрольованою. Сайт повинен показувати продукт і сферу роботи компанії так, щоб користувач швидко зчитував характер бренду. Під час аналізу аналогів можна побачити кілька різних підходів:

1. McCormick використовує образ традиції та довіри. Сайт працює через знайомі кулінарні ситуації, теплі фотографії і зрозумілу ієрархію сторінок.
2. Simply Organic будує комунікацію на чистоті, натуральності й спокійній подачі. Велика роль відведена білому простору, акуратній композиції та відчуттю преміальності.
3. Sonnentor робить акцент на автентичності. Ілюстрації, історії походження і крафтовий характер подачі перетворюють сайт на розповідь про цінності бренду, а не лише на каталог товарів.
4. Приправка демонструє більш функціональний варіант: швидкий доступ до категорій, рецептурний контент і прості елементи взаємодії з користувачем.

Для сайту «Ковчег&Ко» найбільш доречним є поєднання ділової чіткості з візуальними акцентами харчової тематики. Колір може допомагати розмежовувати блоки, фотографії - показувати сферу виробництва, а типографіка - утримувати порядок на сторінці. Надмірна декоративність тут була б недоречною, оскільки сайт має говорити з партнерами і клієнтами мовою надійності.

Інформаційна архітектура та фасетна навігація

Якщо асортимент підприємства охоплює кілька товарних напрямів, проста лінійна структура швидко стає незручною. Користувачі можуть шукати продукцію за різними ознаками: категорією, сферою застосування, форматом пакування, смаковим профілем або призначенням для певного виробництва. Тому навігацію варто будувати так, щоб вона не змушувала відвідувача вгадувати, де саме розміщена потрібна інформація.

Для сайту такого типу можуть застосовуватися такі критерії фільтрації:

- Тип продукції: м'ясна продукція, молочна продукція, соуси та дресинги, рибна продукція, кондитерська продукція.
- Призначення: для виробництва, для HoReCa, для партнерської співпраці, для ознайомлення з брендом.
- Характеристики: смаковий профіль, склад, формат використання, особливі властивості продукту.
- Вимоги користувача: наявність документів, можливість консультації, умови співпраці, швидкий зв'язок.
- Пакування: дрібна фасовка, вагова продукція, промислове пакування або інший формат, потрібний конкретному клієнту.

Окремо слід передбачити пошук за контекстом. Користувач не завжди формулює запит професійною термінологією. Він може шукати за назвою страви, товарної групи або сфери застосування. Тому система пошуку має бути побудована так, щоб пов'язувати різні назви з відповідними розділами сайту.

Проектування рецептурного та інформаційного модуля

Для харчового бренду рецептурний або інформаційний модуль виконує роль пояснення. Він показує, як продукція може застосовуватися, які має властивості та з якими товарними групами пов'язана. Такий блок не повинен бути довгим текстом без структури. Краще, коли він працює як окрема частина інтерфейсу: короткий опис, візуальний приклад, перелік пов'язаних продуктів і кнопка переходу до дії.

Ефективний модуль може включати такі елементи:

1. Картка матеріалу має містити назву, зображення, коротке пояснення, основні параметри та посилання на пов'язані товарні позиції.
2. Список складових або характеристик повинен бути читабельним і не губитися в загальному тексті сторінки.
3. Кнопка швидкого переходу потрібна тоді, коли сторінка містить багато пояснювального матеріалу і користувач хоче одразу перейти до суті.

4. Короткі відео, анімації або фотофрагменти можуть пояснювати окремі властивості продукції краще, ніж довгий опис.
5. Версія для друку або збереження корисна для професійних клієнтів, яким потрібно передати інформацію колегам або використати її під час внутрішнього погодження.

Доступність та інклюзивність (WCAG 2.2)

Сайт харчового підприємства має бути зручним для різних користувачів. Це не лише питання комфорту. У харчовій сфері частина інформації пов'язана з безпекою: склад, алергени, умови використання, документи, контакти. Тому у роботі враховується підхід WCAG 2.2 AA, який допомагає зробити контент читабельним, керованим і зрозумілим.

Для сайту харчового підприємства важливими є такі вимоги доступності:

- Контрастність тексту. Звичайний текст має мати достатній контраст із фоном, орієнтовно не нижче 4.5:1, а великі заголовки - не нижче 3:1. Формула розрахунку контрастності має такий вигляд:

$$\text{Contrast Ratio} = (L1 + 0.05) / (L2 + 0.05)$$

де L1 - відносна яскравість світлішого кольору, а L2 - відносна яскравість темнішого кольору.

- Альтернативні тексти. Зображення продукції або виробництва мають отримувати конкретні описи. Узагальнене слово на кшталт «фото» не допомагає користувачу, який сприймає сторінку через допоміжні технології.
- Доступність форм. Поля пошуку, заявки або контактної форми повинні мати зрозумілі підписи, а не тільки плейсхолдери всередині полів.
- Клавіатурна навігація. Користувач має мати змогу перейти основними елементами сторінки, відкрити потрібний розділ і заповнити форму без обов'язкового використання миші.

Для харчової тематики такі вимоги мають практичне значення. Інформація про склад, алергени, документи або умови співпраці не повинна бути захована у дрібному неконтрастному тексті чи лише всередині зображення.

Продуктивність та зручність завантаження сайту

Швидкість завантаження впливає не тільки на технічну якість, а й на сприйняття бренду. Якщо головна сторінка довго відкривається, користувач може зробити висновок, що компанія не приділяє достатньої уваги цифровій комунікації. Для харчового підприємства, де на сторінках часто використовуються фотографії продукції та виробничих процесів, оптимізація зображень має бути передбачена ще на етапі дизайну.

У таблиці 2.3 наведено основні показники продуктивності, які впливають на зручність використання харчового сайту.

Таблиця 2.3

Показники продуктивності сайту

Показник продуктивності	Бажане значення	Вплив на сприйняття сайту
1	2	3
LCP (Largest Contentful Paint)	до 2.5 с	користувач швидше бачить головний візуальний блок і не сприймає сайт як повільний
FID (First Input Delay)	до 100 мс	кнопки, форма і фільтри реагують без відчутної затримки
CLS (Cumulative Layout Shift)	до 0.1	блоки сторінки не зміщуються під час завантаження, тому текст і кнопки залишаються на місці

Інтерфейс також має бути ергономічним у загальному сенсі. Кнопки, фільтри, блоки продукції, форма звернення та контакти повинні розміщуватися в очікуваних місцях. Користувач не має витрачати зайвий час на пошук базових дій. Оптимізація зображень, зрозуміла ієрархія та помірна кількість анімацій допомагають зберегти швидкість сторінки без втрати візуальної якості.

Побудова довіри через сигнали прозорості

У харчовій сфері довіра є однією з головних умов контакту з компанією. Сайт повинен показувати, що підприємство не приховує походження продукції, досвід роботи, партнерів, документи та напрямки діяльності. Це можна зробити через кілька типів контенту:

- Сторінка або блок про компанію: короткий опис досвіду, сфери роботи і причин, чому підприємству можна довіряти.
- Візуалізація виробничого або постачального процесу: послідовне пояснення шляху від сировини й контролю якості до фасування, доставки або співпраці.
- Соціальні докази: партнери, відгуки, приклади співпраці, сертифікати або інші підтвердження реальної роботи компанії.
- Сталий розвиток: інформація про відповідальне ставлення до пакування, ресурсів, якості продукції та партнерських відносин.

Приклад Sonnentor показує, що цінності бренду можуть бути не окремим рекламним блоком, а частиною структури сайту. Коли розділи про походження, якість і принципи роботи вбудовані в навігацію, користувач сприймає їх як частину пропозиції, а не як додатковий декоративний текст.

Висновки до розділу 2

У другому розділі визначено, що сайт підприємства харчової промисловості має виконувати кілька функцій одночасно: представляти бренд, пояснювати продукцію, підтримувати довіру, давати користувачеві зручну навігацію і вести його до звернення. Для «Ковчег&Ко» це особливо важливо, оскільки сайт має працювати не лише як презентація, а й як інструмент комунікації з потенційними партнерами та клієнтами.

Аналіз аудиторії показав, що різні групи користувачів потребують різної інформації. Роздрібний відвідувач частіше реагує на зрозумілість, візуальну подачу і

прості пояснення. Професійний клієнт більше уваги приділяє категоріям продукції, документам, досвіду компанії, умовам співпраці та швидкому зв'язку. Тому сайт має підтримувати обидва маршрути, не змішуючи їх у хаотичну структуру.

Проектні рішення для вебсайту «Ковчег&Ко» мають включати чітку інформаційну архітектуру, помітні товарні категорії, зрозумілу форму звернення, доступний інтерфейс, достатню швидкість завантаження та візуальні сигнали довіри. Колір, фотографії, типографіка й композиція повинні не просто створювати красиву сторінку, а допомагати користувачу зрозуміти компанію, її продукцію і наступний крок взаємодії.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ВЕБСАЙТУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА З ВИГОТОВЛЕННЯ СПЕЦІЙ

3.1. Етапи виконання проєкту та використані інструменти

Робота над дизайном вебсайту підприємства «Ковчег&Ко» була організована як поетапний процес, у якому кожне наступне рішення ґрунтувалося на результатах попереднього етапу. Така логіка є принциповою для якісного UX/UI-проектування, оскільки дозволяє уникнути випадкових композиційних рішень і забезпечує підпорядкованість візуальної форми загальній меті ресурсу. Практична розробка починалася не зі створення декоративних макетів, а з уточнення комунікаційного завдання: хто є основним користувачем сайту, які сценарії взаємодії для нього пріоритетні, яку інформацію він очікує побачити на перших екранах, які сумніви потребують зняття до моменту запиту або покупки. Уже на цій стадії було визначено, що майбутній сайт має поєднати презентацію бренду, каталог продукції, рецептурний модуль та окремий маршрут для гуртових клієнтів.

Перший етап практичної роботи полягав у передпроектному аналізі. Було систематизовано висновки, отримані в теоретичній частині, та зіставлено їх із практичними потребами підприємства «Ковчег&Ко». На цьому етапі опрацьовувалися референси міжнародних і українських сайтів харчової тематики, аналізувалися композиційні підходи до подання спецій, карток товарів, рецептів, історії бренду та блоків для співпраці з партнерами. Важливим завданням було не механічне копіювання окремих прийомів, а виявлення логіки, яка стоїть за їх застосуванням. Зокрема, було встановлено, що для сайтів виробників спецій найефективнішими є рішення, де емоційно насичена фотографія поєднується з дуже чіткою інформаційною структурою, а декоративність не ускладнює пошук товару й не заважає читанню характеристик.

Другий етап охоплював формування дизайнерського брифу та уточнення технічного завдання. На цій стадії було зафіксовано функціональні межі проєкту, визначено перелік основних сторінок, бажані сценарії цільової дії, вимоги до зручності взаємодії, а також принципи візуального позиціонування бренду. Для практичного проєкту було прийнято рішення розробляти сайт у форматі багатосторінкового корпоративно-каталогового ресурсу з елементами e-commerce логіки, але без повного сценарію онлайн-оплати. Такий підхід відповідає реаліям невеликих і середніх виробників харчової продукції, які часто використовують сайт насамперед як інструмент презентації асортименту, збору запитів, побудови довіри та перенаправлення користувача до контактної дії або зовнішніх каналів продажу. Фрагмент брифу вебсайту подано в додатку В.

Третій етап стосувався інформаційного моделювання ресурсу. Було сформовано орієнтовну карту сайту, виокремлено ключові сторінки та продумано зв'язки між ними. Саме тут вирішувалося, у якій послідовності користувач зустрічатиме інформацію, з якої точки входу потраплятиме в каталог, як переходити від товару до рецепта, яким чином відділити сценарій роздрібного покупця від сценарію оптового партнера. Окрема увага приділялася назвам розділів, адже в харчовій тематиці надмірно креативні формулювання нерідко шкодять навігації. Було обрано принцип зрозумілої семантики: «Продукція», «Компанія», «Контакти». Це рішення посилює передбачуваність користувацького досвіду та знижує когнітивне навантаження під час першого знайомства із сайтом. Карту сайту вебресурсу наведено в додатку Г.

Четвертий етап передбачав створення низькодеталізованих прототипів, тобто wireframe-рішень для основних сторінок. На цьому кроці перевірялася не стилістика, а логіка інтерфейсу: порядок контентних блоків, достатність відступів, ієрархія заголовків, місця розташування кнопок і фільтрів, а також поведінка меню у межах загальної структури сайту. Низькодеталізоване прототипування виявилось особливо корисним для сторінок каталогу та картки товару, оскільки саме тут найвищий ризик перевантажити користувача надлишком інформації. Завдяки попереднім схемам

вдалося відокремити обов'язкові дані від другорядних і сформуванати таку композицію, у якій ключові характеристики продукції зчитуються відразу, а розширена інформація відкривається поступово й без візуального шуму. Вайрфрейм головної сторінки подано в додатку Д.

Шостий етап охоплював побудову дизайн-системи. На цьому рівні було визначено базову сітку, набір відступів, принципи вирівнювання, колірні ролі, шрифтові пари, формат кнопок, стилі карток, бейджів, полів форм, фільтрів, заголовків і допоміжних елементів. Для практичного проєкту це мало фундаментальне значення, оскільки сайт передбачає велику кількість повторюваних компонентів: картки товарів, блоки переваг, вкладки з характеристиками, акцентні плашки, форми запиту. Основні елементи візуальної системи дизайну наведено в додатку Е.

Сьомий етап полягав у створенні високодеталізованих макетів і перевірці узгодженості інтерфейсних елементів. Було розроблено основні екрани ключових сторінок, після чого оцінювалася читабельність текстів, поведінка навігації, логіка розміщення блоків і довжина сценарію до основної дії. На цій стадії особлива увага приділялася тому, щоб критично важливі елементи залишалися помітними, не конкурували між собою і не створювали зайвого візуального шуму.

Узагальнення основних етапів розробки та відповідних інструментів подано в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Етапи розробки проєкту

Етап	Зміст робіт	Основний результат	Інструменти
1	2	3	4
Передпроектний аналіз	Вивчення аналогів, структури ринку, потреб аудиторії	База референсів і перелік проблемних зон	Браузер, нотатки, Miro/FigJam

1	2	3	4
Бриф і технічне завдання	Фіксація цілей, сторінок, сценаріїв, обмежень	Уточнена рамка проєкту	Текстовий документ, таблиці
Інформаційна архітектура	Побудова карти сайту і маршрутів користувача	Структура сторінок та навігації	Figma, схеми
Wireframe	Схематичне компонування блоків і дій	Низькодеталізовані прототипи	Figma
Moodboard	Добір кольорів, фактур, фотостилю, типографіки	Візуальний напрям проєкту	Figma, Pinterest, Adobe
Дизайн-система	Компоненти, сітка, стилі кнопок, карток, форм	Єдина UI-бібліотека	Figma
Фінальні макети	Опрацювання desktop, tablet, mobile	Високодеталізовані екрани	Figma
Фінальна презентація	Узгодження логіки, підготовка матеріалів до захисту	Цілісний дизайн-проєкт	Figma, Photoshop

Для виконання зазначених етапів було використано комплекс цифрових інструментів, кожен із яких вирішував окрему частину проєктного завдання. Основним середовищем для створення структури, wireframe-рішень, дизайн-системи, цілісних макетів та інтерактивного прототипу обрано Figma, оскільки вона дає змогу працювати з компонентним підходом, підтримує швидке дублювання повторюваних блоків, забезпечує зручне редагування сіток і дозволяє формувати логіку прототипу без переходу до коду. Для обробки фотографічних матеріалів, корекції кольору, кадрування та підготовки візуальних акцентів доцільним було використання Adobe Photoshop. Для створення простих векторних елементів, іконок, піктограм та підготовки окремих графічних акцентів використовувався Adobe Illustrator. Допоміжними інструментами для збирання референсів і фіксації ідей могли виступати FigJam або Miro, однак центральна логіка проєкту формувалася саме в середовищі Figma.

3.2. Розробка концепції та постановка завдання

Постановка дизайнерського завдання для сайту підприємства «Ковчег» ґрунтувалася на поєднанні маркетингової, інформаційної та сервісної логіки. Йшлося не лише про створення візуально привабливого вебресурсу, а про формування цифрового середовища, яке б допомагало бренду встановлювати контакт із користувачем, демонструвати експертність у темі спецій, полегшувати вибір продукції та стимулювати подальшу взаємодію. Відтак основна мета практичної розробки була сформульована як створення багатосторінкового сайту для виробника спецій, що поєднує емоційну презентацію бренду з чіткою структурою каталогу, рецептурним контентом і зручними сценаріями переходу до покупки або партнерського запиту.

Визначення завдання вимагало конкретизації позиціонування підприємства «Ковчег&Ко». Його було визначено як підприємство середнього масштабу з акцентом на натуральність сировини, чесність складу, зручність щоденного використання та кулінарну натхненність. Це не преміальний нішевий бренд для вузького кола гурманів і не масмаркетинговий виробник із виключно ціновою конкуренцією. Така позиція між двома полюсами дала змогу сформувати збалансований дизайнерський образ: достатньо теплий і емоційний, щоб викликати апетит та інтерес, але достатньо стриманий, щоб не втрачати довіри й не виглядати декоративно перевантаженим. Саме ця рівновага стала стрижнем концепції.

Під час постановки завдання було також визначено ядро цільової аудиторії. До нього віднесено три групи користувачів: по-перше, професійних клієнтів, для яких важливі гуртові формати, стабільність якості, наявність партнерських умов і швидкий спосіб надіслати запит; по-друге, більш зацікавлених партнерів, котрі прагнуть доєднатись до команди та працювати у співпраці з компанією; по-третє, не часті клієнти, які звертаються для оформлення подарункових пакувань спецій для особистого користування. Така багатосегментність зумовила необхідність закласти в

концепцію кілька рівнів комунікації: візуально-емоційний, інформаційний і діловий. Дизайн мав не просто «сподобатися всім», а організувати різні траєкторії використання в межах одного ресурсу.

Концептуальне завдання було розкладено на кілька конкретних підцілей. Перша підціль полягала у створенні впізнаваного візуального образу бренду. Друга – у проектуванні такої структури каталогу, яка б дозволяла швидко знаходити продукцію за типом виробництва, смаковим профілем або призначенням. Третя – у впровадженні окремого маршруту для партнерів. Четверта – у забезпеченні базової доступності дизайну, щоб сайт залишався функціональним для різних моделей використання.

Відповідно до поставленої мети було сформовано перелік функціональних вимог до проєкту. До основних вимог увійшли: наявність головної сторінки з чіткою ціннісною пропозицією бренду; каталогу товарів із фільтрами; картки товару з вичерпним описом, фотографіями й рекомендаціями щодо використання; сторінки «Про бренд»; сторінки «Співпраця» для гуртових клієнтів; контактної сторінки з формою зв'язку; зрозумілого меню; пошуку за сайтом; а також наскрізних кнопок швидкого переходу до каталогу і запиту на співпрацю.

Паралельно із функціональними вимогами було сформовано комунікаційні вимоги. Сайт мав передавати чотири головні відчуття: натуральність, смак, експертність і довіру. Натуральність повинна зчитуватися через палітру, фото й фактури. Смак – через насичені кольорові акценти, крупні плани спецій та апетитний food-content. Експертність – через чіткість структури, коректні тексти, наявність порад і пояснень. Довіра – через прозорість інформації, охайну типографіку, передбачувану навігацію та відсутність візуального хаосу. Важливо, що ці чотири характеристики розглядалися не як абстрактні слова для презентації, а як критерії перевірки кожного дизайнерського рішення: якщо елемент не підсилює хоча б одну з них, його доцільність переглядається.

Важливою складовою концепції стала візуальна метафора сайту. За основу було взято ідею «спокійної та сучасної комори смаку». Ця метафора допомагає об'єднати

кілька потрібних асоціативних полів: стабільність, натуральність, запас добрих інгредієнтів, порядок, сучасний, доглянутий спосіб подання. У межах дизайну ця ідея реалізується через поєднання світлого фонового поля, синіх та білих акцентів, великих якісних фото, тактильних підкладок і достатньої кількості «повітря» між блоками. Завдяки цьому сайт сприймається як надійний технічний каталог і водночас не втрачає функціональної дисципліни. Ключові параметри постановки дизайнерського завдання узагальнено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Завдання дизайну вебсайту

Проектна вимога	Зміст вимоги	Рішення в межах концепції
1	2	3
Позиціонування бренду	Натуральний, сучасний, зрозумілий виробник спецій	Спокійна та надійна візуальна мова без надмірної декоративності
Робота з аудиторією	Більша орієнтація на B2B з можливістю взаємодії B2C	Окремі маршрути для споживача й партнера
Каталогова логіка	Швидкий пошук товару за кількома критеріями	Фільтри за типом виробництва, форматом, гостротою
Формування довіри	Прозора подача складу, призначення і переваг	Чіткі картки товару, сторінка бренду, сигнали якості
Зручність взаємодії	Послідовний сценарій роботи з ключовими сторінками	Одноколонкова логіка, крупні дотикові зони, спрощене меню
Технічна гнучкість і доступність	Коректна робота в різних умовах перегляду	Контраст, ясна типографіка, передбачувані стани елементів

Типографічна концепція була підпорядкована завданню поєднати емоційність і читабельність. Для заголовків доцільно використовувати виразну, але не декоративно перевантажену гарнітуру з характером, яка передає надійність й брендову впізнаваність. Для основного тексту обирається нейтральніший шрифт із високою читабельністю, придатний для тривалого перегляду на екрані. Така комбінація

дозволяє розвести ролі: заголовок працює як емоційний вхід у блок, а текст забезпечує ясність і довіру. Додатково було визначено чітку ієрархію кеглів, інтерліньяжу та міжблокових відступів, щоб навіть на насичених сторінках каталог не виглядав втомливим для сприйняття.

Постановка завдання включала й продумування контентних пріоритетів для кожної сторінки. Для головної сторінки ключовими стали: перше враження, ціннісна пропозиція, швидкі переходи до каталогу, добірок і рецептів, коротке представлення переваг бренду, новинки та блок про партнерство. Для каталогу – логічне групування асортименту, фільтрація, сортування й короткі інформативні картки. Для сторінки товару – фото, призначення, формат пакування, спосіб використання, і кнопка зв'язку або замовлення. Для сторінки «Співпраця» – чітке пояснення, з ким працює бренд і як залишити корпоративний запит. Такий розподіл пріоритетів дозволив уникнути типової помилки, коли всі сторінки намагаються одночасно вирішити всі завдання.

Для перевірки концепції було сформовано перелік критеріїв, за якими оцінюється якість запропонованого рішення. До них належать: швидкість зчитування призначення сайту з першого екрана; зрозумілість глобальної навігації; передбачуваність переходу до каталогу; інформативність картки товару; логічність зв'язків між продуктом і рецептом; візуальна цілісність усіх сторінок; рівень довіри, який виникає в користувача; а також зрозумілість основних сценаріїв взаємодії. Наявність таких критеріїв важлива не лише для захисту кваліфікаційної роботи, а й для самої дисципліни дизайнерського процесу, адже вона переводить оцінювання з площини суб'єктивного «подобається – не подобається» у площину аргументованої перевірки.

3.3. Розробка UX/UI-дизайну

Розробка UX/UI-дизайну стала центральним етапом практичної частини, оскільки саме на цьому рівні стратегічні висновки й концептуальні положення

перетворювалися на конкретні інтерфейсні рішення. Основне завдання полягало в тому, щоб забезпечити зручний, передбачуваний і візуально цілісний сценарій взаємодії для кількох типів користувачів. У межах проєкту UX розглядався як логіка руху людини сайтом, а UI – як інструмент матеріалізації цієї логіки у видимих елементах: меню, кнопках, картках, фільтрах, плашках, вкладках, формах та структурі сторінок. Відтак обидва рівні опрацьовувалися паралельно і взаємозалежно, без відриву одного від одного.

Початковим кроком у UX-розробці стало створення карти сайту та ключових користувацьких сценаріїв. Було визначено три базові маршрути: швидкий вибір спеції для виробничого використання, пошук і перегляд категорій з подальшим переходом до продукту, а також ознайомлення з умовами співпраці для партнерів. Для кожного маршруту було визначено точку входу, проміжні дії, ризики втрати уваги користувача та бажану кінцеву дію. Наприклад, сценарій роздрібного покупця міг починатися з головної сторінки, продукції або пошукового запиту, а завершуватися переглядом картки товару, переходом до контакту або до зовнішнього каналу продажу. Сценарій партнерського клієнта, своєю чергою, потребував коротшого шляху до сторінки «Партнерам» та максимально ясної корпоративної інформації без зайвих емоційних бар'єрів.

Після визначення сценаріїв було опрацьовано структуру глобальної навігації. У десктопній версії головне меню розташовується у верхній частині інтерфейсу й містить базові розділи: «Продукція», «Послуги», «Про бренд», «Партнерам», «Контакти». Така навігація навмисно залишається простою й семантично прозорою, оскільки цільова аудиторія сайту неоднорідна і частина користувачів потрапляє на ресурс випадково, без попереднього знайомства з брендом. Для версії сайту було запропоновано патерн прихованого меню з великими клікабельними зонами, щоб користувач міг швидко перейти до потрібного розділу однією рукою.

Окрема увага приділялася головній сторінці як простору першого враження. UX-логіка цієї сторінки не повинна була перевантажувати користувача великим

масивом однаково важливого контенту. Тому макет було вибудовано за принципом послідовного розкриття смислів. Перший екран містить коротку ціннісну пропозицію бренду, великий професійний візуал з виробництва, кнопку переходу до каталогу й додаткову дію для ознайомлення з брендом. Далі користувач бачить блок з категорією продукції та подарункових наборів для роздрібного покупця, Після цього виводяться блок партнерам, де в кількох пунктах розкриваються переваги співпраці з «Ковчег&Ко», блок партнерів, з якими ведеться співпраця у цей момент, блок з найчастішими запитаннями для партнерства та блок для відправлення заявки. Така послідовність дозволяє зберегти баланс між емоційною подачею й функціональною орієнтацією на дію.

Розробка каталогу стала одним із найвідповідальніших компонентів UX-дизайну. З огляду на специфіку категорії товару було важливо уникнути хаотичного переліку найменувань і натомість запропонувати кілька зрозумілих способів навігації всередині асортименту. Для цього каталог організовується за кількома логічними площинами: тип продукції, призначення, смаковий профіль. Фільтри розташовуються так, щоб користувач бачив ключові параметри вибору і міг звужити асортимент без зайвих переходів. Додатково передбачено сортування за призначенням або алфавітом. Це рішення робить каталог інструментом дослідження, а не пасивним складом позицій.

Картка товару була спроектована як ключова сторінка довіри. Саме тут користувач приймає рішення, чи відповідає продукт його потребам, чи зрозуміло, як його використовувати, і чи викликає бренд достатньо впевненості для наступного кроку. Тому перший екран картки містить велику фотографію або галерею, назву продукту, коротку характеристику, форму випуску, ключові смакові ознаки та головну кнопку дії. Нижче подаються рекомендації щодо використання, поради зі зберігання, пов'язані товари, а також блок для партнерського запиту. Важливо, що інформація не подається суцільним довгим полотном тексту. Вона структурована у вкладки, плашки або компактні секції, які легко скануються оком.

Для сторінки «Про бренд» було обрано UX-підхід, у якому наратив підпорядковується довірі. Замість надмірно пафосної історії пропонується чітко організована презентація походження сировини, принципів відбору, виробничої дисципліни, підходу до складу й логіки асортименту. Така сторінка доповнює загальне враження про сайт, але не повинна перетягувати на себе основний функціональний фокус. Саме тому у структурі цієї сторінки передбачено регулярні точки повернення до каталогу або контактної дії. Користувачеві не нав'язують довгий маршрут, а пропонують ознайомлення з брендом у тому темпі, який відповідає його наміру.

Основні UX- та UI-рішення для ключових сторінок сайту систематизовано в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Перелік складових вебсайту

Сторінка / модуль	Основне UX-завдання	Ключові UI-рішення
1	2	3
Головна сторінка	Швидко пояснити цінність бренду і дати вхід у сценарії	Него-блок, кнопки дії, категорії
Каталог	Допомогти користувачу знайти релевантний продукт	Фільтри, сортування, уніфіковані картки товарів
Картка товару	Сформувати довіру і підказати спосіб використання	Галерея, теги смаку, вкладки характеристик, СТА
Про бренд	Пояснити походження і цінності без втрати функції	Спокійні інформаційні блоки, фото виробництва, переходи до каталогу
Партнерам	Швидко перевести бізнес-клієнта до запиту	Структуровані переваги, формати роботи, корпоративна форма
Контакти / форма	Забезпечити простий спосіб зв'язку	Мінімум полів, зрозумілі підписи, помітна кнопка надсилання

Також, був сформований UX-маршрут для сторінки «Партнерам». Партнерський клієнт очікує швидкої відповіді на практичні питання: які формати поставки доступні, для кого призначена пропозиція, які переваги має виробник, як залишити корпоративний запит. Тому UX сторінки побудовано максимально прямо. Уже на першому екрані користувач бачить коротке формулювання ціннісної пропозиції для бізнесу, аргументи довіри та форму або кнопку для зв'язку. Така прямолінійність не спрощує дизайн, а підвищує його релевантність конкретному сценарію використання.

На рівні UI-розробки ключове значення мало формування стабільної бібліотеки компонентів. До неї було включено кілька типів кнопок, поля форм, варіанти карток товарів, блоки категорій, плашки переваг, теги смакових профілів, бейджі «новинка» або «хіт», вкладки для характеристик і модальні вікна для швидких дій. Використання компонентного підходу дозволяє підтримувати стилістичну єдність і пришвидшує подальше масштабування сайту. Наприклад, додавання нової категорії продукції або створення сезонної добірки не потребуватиме розробки елементів «з нуля», оскільки вони вже існують у системі як уніфіковані модулі.

Важливою частиною UI-дизайну стало опрацювання фотоконтенту та його взаємодії з текстом. Тип виробництва продукції та спеції як продуктова категорія дуже залежні від якості візуалізації. Якщо фотографії дрібні, випадкові або неоднорідні за стилем, сайт втрачає переконливість. У проєкті передбачено використання великих макрофотографій, де видно текстуру продукту, а також предметних знімків продуктів, які знаходяться поряд зі спеціями. При цьому всі зображення вбудовуються в єдину систему кадрування, округлень, співвідношень сторін і відступів. Завдяки цьому фотоконтент не розпадається на випадкові елементи, а працює як частина інтерфейсу.

Особливу увагу було приділено узгодженості композиції. Для основних сторінок було важливо зберегти однакову логіку подання матеріалу, щоб каталог, інформаційні блоки, партнерська сторінка та форма звернення сприймалися як частини єдиної системи. Тому в макетах послідовно використовуються однакові

принципи сітки, ритму, відступів, акцентних кнопок, карток продукції та текстових блоків. Такий підхід забезпечує цілісність ресурсу і полегшує його подальшу технічну реалізацію.

З погляду UI-естетики одним із найважливіших рішень стало збереження балансу між холодними тонами і чистотою інтерфейсу. Надто «пуста» подача могла б перевести сайт у візуально аматорський реєстр, тоді як надто технологічна – суперечила б самій природі продукту. У підсумку було обрано рішення, у якому холодні кольори й фактурні візуали поєднуються з сучасною сіткою, охайною типографікою, точними відступами і структурованими блоками. Саме це поєднання робить сайт придатним і для щоденного споживчого використання, і для представницької функції бренду.

3.4. Фінальна розробка дизайну вебсайту компанії

Фінальний варіант розробки дизайну вебсайту компанії «Ковчег&Ко» стала етапом, на якому всі попередні напрацювання було зведено в цілісну систему екранів. Йшлося не лише про завершення візуального опрацювання окремих сторінок, а про досягнення внутрішньої узгодженості всього ресурсу. На цьому рівні перевірялося, чи однаково працюють обрані стилістичні принципи в різних типах контенту, чи не порушується логіка взаємодії під час переходу між сторінками, чи достатньо послідовними є типографіка, кольорові ролі, система кнопок, карток, відступів і фотографій. Саме фінальний етап дозволив оцінити сайт не по фрагментах, а як єдиний цифровий продукт. Варіант фінального дизайну головної сторінки вебсайту подано в додатку Ж.

Головна сторінка у фінальному рішенні виконує функцію концентрованої презентації бренду. Перший екран складається з великого візуального образу, короткого, але смислово насиченого заголовка, підзаголовка з поясненням ціннісної пропозиції та двох сценарних кнопок: до каталогу і до сезонних добірок або рецептів.

Далі сторінка розкриває логіку бренду через кілька змістових рівнів: переваги співпраці, категорії асортименту, тематичні набори, новинки, історію бренду, сигнали довіри та заклик до співпраці. Така побудова не перевантажує перший екран, але дозволяє користувачеві швидко зчитати призначення сайту й обрати зручний маршрут для подальшої дії.

У фінальній візуалізації каталогу було досягнуто поєднання структурованості та емоційності. Сторінка каталогу не виглядає як суха таблиця позицій, але й не розчиняється в декоративному брендингу. Картки товарів мають чітко витриманий формат: фото продукту або пакування, назва, коротка смакова характеристика, допоміжні теги і кнопка дії. Для зручності сприйняття використано єдині правила обрізки фотографій, відступів, розміщення підписів і візуального маркування новинок. Фільтри й сортування вбудовано в інтерфейс так, щоб вони залишалися помітними, але не конкурували з самим контентом. У результаті каталог працює як інструмент вибору, а не як перевантажена вітрина.

Картка товару у фінальному дизайні стала головним простором доказовості бренду. Візуальний акцент зосереджено на якісному зображенні продукту, але ключове рішення полягає в структурі інформації. Назва, короткий опис, призначення, рівень гостроти або смаковий профіль та рекомендації щодо використання розташовані так, щоб користувач міг швидко зрозуміти суть продукту. Додаткові блоки з рецептами, спорідненими спеціями або партнерським форматом закупівлі посилюють комерційну й інформаційну цінність сторінки. Важливо, що картка не намагається нав'язати одночасно занадто багато дій: головна дія чітко виділена, а допоміжні розміщені у другому рівні візуального пріоритету.

Окремим важливим результатом фінальної розробки стала сторінка «Партнерам», адресована ресторанам, магазинам, дистриб'юторам та іншим партнерам. У підсумковому рішенні ця сторінка візуально пов'язана з брендом, але має дещо стриманіший характер. Тут менше емоційного food-content і більше структурованої інформації: формати взаємодії, доступні обсяги постачання, переваги

виробника, контактні точки для корпоративних клієнтів, форма запиту та блок відповідей на часті питання. Таке рішення дозволяє підвищити релевантність сайту для бізнес-аудиторії.

Окремо варто зазначити, що фінальна розробка не претендує на завершення повного циклу цифрового продукту. Вона є високоякісною дизайнерською моделлю, придатною для подальшої технічної реалізації, наповнення реальним контентом, user-testing та інтеграції із системою управління сайтом. Проте вже на цьому етапі сформовано достатньо повний візуальний і функціональний каркас: від загальної ідентичності до логіки компонентів, від головної сторінки до спеціалізованих сторінок співпраці. Саме це дозволяє розглядати проєкт не як умовний навчальний ескіз, а як практично орієнтоване рішення, що може бути покладене в основу реального вебресурсу підприємства харчової промисловості.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було здійснено практичну розробку дизайну вебсайту для підприємства з виготовлення спецій на прикладі підприємства «Ковчег&Ко». У процесі роботи підтверджено, що створення якісного вебресурсу для харчової промисловості потребує поєднання кількох взаємопов'язаних площин: чіткого проєктного завдання, розуміння аудиторних сценаріїв, продуманої інформаційної архітектури, стабільної дизайн-системи та візуальної мови, яка передає цінності бренду без шкоди для зручності користування. Практичні матеріали, які підтверджують етапи розробки, наведено в додатках В, Г, Д, Е, Ж.

Установлено, що найбільш ефективною для такого типу проєкту є поетапна модель роботи, яка охоплює передпроєктний аналіз, формування брифу, побудову карти сайту, створення wireframe-рішень, moodboard, дизайн-системи, цілісних макетів і фінальної візуалізації. Такий підхід дозволив уникнути випадкових композиційних рішень і забезпечив підпорядкованість усіх інтерфейсних елементів

спільній логіці. Використання інструментів Figma, Adobe Photoshop та Adobe Illustrator було виправданим не саме по собі, а як засіб підтримання системності, послідовності та контрольованості дизайнерського процесу.

У межах розробки концепції визначено, що сайт виробника спецій має одночасно виконувати кілька функцій: формувати емоційне перше враження про бренд, допомагати швидко орієнтуватися в асортименті, надавати практичну інформацію про використання продукції та забезпечувати окремий комунікаційний маршрут для запитів від потенційних партнерів. Саме тому в основу проєкту покладено ідею надійної та сучасної комори смаку, яка візуально поєднує натуральність, апетитність, структурованість і довіру. Запропоноване рішення включає багатосторінкову структуру з каталогом, картками товарів, сторінкою бренду, сторінкою співпраці, сторінкою з відповіддю на найчастіші запитання від партнерів, перелік партнерів, сторінкою з заповненням заявки та зрозумілою системою навігації.

Розроблені UX/UI-рішення довели, що ефективність дизайну у харчовій тематиці визначається не лише стилістичною привабливістю, а насамперед здатністю організувати зрозумілий сценарій дії для користувача. У фінальному проєкті забезпечено візуальну цілісність, чітку ієрархію контенту, зручну логіку переходів, технічну узгодженість і основу для подальшої реалізації. Отже, практична частина роботи підтвердила можливість створення конкурентоспроможного дизайн-рішення вебсайту для підприємства харчової промисловості, орієнтованого як на кінцевого споживача, так і на партнерську аудиторію.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні, аналітичні та практичні засади розробки дизайну вебсайту для підприємства харчової промисловості на прикладі компанії з виготовлення спецій. Установлено, що в сучасному цифровому середовищі вебсайт виконує не лише презентаційну, а й комунікаційну, інформаційну, іміджеву та маркетингову функції. Для виробника харчової продукції він є інструментом репрезентації бренду, демонстрації асортименту, формування довіри до якості товару та забезпечення взаємодії з різними категоріями споживачів. Саме тому розробка такого ресурсу потребує комплексного підходу, у межах якого візуальна виразність має поєднуватися зі зрозумілою структурою, продуманою навігацією та функціональною доцільністю.

У ході теоретичного дослідження з'ясовано, що сучасний вебдизайн не зводиться до графічного оформлення сторінок. Його сутність полягає у поєднанні стратегії, інформаційної архітектури, контентного дизайну, UX/UI-рішень, візуальної ієрархії, доступності та технічної узгодженості. Проаналізовані наукові й прикладні джерела дали змогу встановити, що ефективність вебресурсу визначається узгодженістю всіх його складових, а не окремими декоративними прийомами. Це дозволило сформулювати теоретичну базу для подальшого дослідження специфіки вебпроектування у сфері харчової промисловості та для створення власного дизайнерського рішення.

Визначено, що вебдизайн для підприємств харчової промисловості має галузеву специфіку, пов'язану з необхідністю одночасно забезпечити емоційно привабливу презентацію продукції та швидкий доступ до важливої споживчої інформації. Для бренду, що працює у сегменті спецій, особливого значення набувають якісна візуалізація товару, чітка категоризація асортименту, зручність порівняння продуктів, зрозумілий опис їхніх властивостей та демонстрація можливих сценаріїв

використання. Отже, сайт виробника спецій повинен не лише показувати товар, а й пояснювати його цінність, призначення та способи застосування.

У другому розділі досліджено сучасні тенденції у вебдизайні сайтів харчової промисловості. Установлено, що актуальні дизайнерські підходи поєднують природні кольорові палітри, предметну та макрофотографію, емоційно виразну типографіку, модульну композицію, структурну гнучкість і прагнення до простого користувацького сценарію. Разом із цим з'ясовано, що сучасний сайт харчового бренду повинен відповідати не лише естетичним очікуванням, а й вимогам до читабельності, швидкодії, доступності контенту та логіки взаємодії. Це дало підстави зробити висновок, що ефективний вебдизайн у цій сфері формується на перетині емоційного брендингу та практичної зручності для користувача.

Аналіз цільової аудиторії засвідчив, що вебсайт підприємства з виготовлення спецій має орієнтуватися щонайменше на дві основні групи користувачів: роздрібних споживачів і професійних клієнтів, але з упором на B2B. Для кінцевого покупця важливими є візуальна привабливість сайту, зручний пошук продукції, зрозумілі описи та швидкий перехід до контакту. Для партнерів, закладів HoReCa чи оптових клієнтів пріоритетними стають інформативність, структурованість, надійність комунікації та доступ до характеристик товару. Відповідно встановлено, що структура сайту повинна враховувати різні сценарії поведінки користувачів і забезпечувати для кожної групи логічний, короткий і зрозумілий маршрут взаємодії.

Практична частина роботи була спрямована на створення концепції дизайну вебсайту для підприємства з виготовлення спецій. У процесі проєктування визначено етапи виконання роботи: аналіз аналогів і референсів, постановка завдання, формування структури ресурсу, розробка логіки сторінок, опрацювання візуальної концепції та створення UX/UI-рішень. У результаті запропоновано цілісне дизайнерське бачення вебресурсу, у якому поєднано природну кольорову палітру, виразну типографіку, системний підхід до побудови сторінок і зручну навігаційну модель. Особливу увагу приділено головній сторінці, каталогу продукції, карткам

товарів, блокам про компанію та переходам між ключовими розділами. Це дозволило сформулювати проєктне рішення, орієнтоване на впізнаваність бренду, зручність сприйняття інформації та підтримку подальшої технічної реалізації.

Важливим підсумком практичної розробки стало усвідомлення того, що якісний сайт для виробника спецій має працювати не лише як візуальний носій бренду, а і як гнучкий інформаційний інструмент, здатний підтримувати різні типи контенту та різні сценарії взаємодії. У межах проєкту підтверджено доцільність поєднання каталогу продукції з пояснювальними інформаційними блоками, рекомендаціями щодо використання товарів, зручними категоріями товару та сторінками, орієнтованими на партнерську співпрацю. Такий підхід дозволяє підвищити не лише естетичну виразність сайту, а й його практичну цінність для користувача. Водночас було встановлено, що візуальна система повинна залишатися цілісною на всіх рівнях сайту: від головного екрана до картки окремого продукту. Саме системність інтерфейсу забезпечує впізнаваність бренду, спрощує користування вебресурсом і створює передумови для подальшого масштабування сайту без втрати стилістичної єдності.

У ході розробки підтверджено, що для такого вебресурсу критично важливими є зручність взаємодії, чітка візуальна ієрархія та швидкий доступ до основного змісту. Структура контенту, розміри інтерактивних елементів, ритм подання інформації та контрастність мають бути підпорядковані принципу зрозумілого користувацького сценарію. Запропонований дизайн враховує ці вимоги, що дозволяє розглядати його не лише як естетичну концепцію, а як практичну основу для створення корпоративного вебресурсу підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає також у можливості безпосереднього використання сформованих напрацювань у реальному проєктуванні корпоративного вебресурсу. Розроблена структура сайту, логіка навігації, принципи побудови сторінок, підходи до подання асортименту та візуальна система можуть бути адаптовані до конкретних бізнес-потреб підприємства, масштабу його каталогу

та особливостей цільового ринку. Крім того, результати роботи можуть бути корисними як методична основа для подальших дизайнерських розробок у суміжних сегментах харчової промисловості, де важливо одночасно поєднати емоційну привабливість продукту, інформативність і довіру до бренду. Отже, запропонований проєкт має не лише навчально-дослідний, а й прикладний потенціал.

Отже, мету кваліфікаційної роботи досягнуто. У процесі дослідження було проаналізовано теоретичні основи вебдизайну, визначено особливості його застосування у сфері харчової промисловості, досліджено сучасні тенденції та потреби цільової аудиторії, а також розроблено концепцію, структуру, UX/UI-рішення й візуальну систему вебсайту для підприємства з виготовлення спецій. Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані як основа для створення повноцінного корпоративного сайту, розширення цифрової присутності бренду, покращення комунікації з клієнтами та партнерами й підвищення конкурентоспроможності підприємства. Перспективи подальшого розвитку проєкту пов'язані з розробкою інтерактивного прототипу, тестуванням користувацьких сценаріїв, деталізацією контенту, багатомовною адаптацією та розширенням функціоналу відповідно до реальних бізнес-потреб підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Garrett J. J. The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond. 2nd ed. Berkeley: New Riders, 2011. 192 p.
2. Johnson J. Designing with the Mind in Mind: Simple Guide to Understanding User Interface Design Guidelines. 3rd ed. Cambridge, MA: Morgan Kaufmann, 2020. 304 p.
3. Kalbach J. Designing Web Navigation: Optimizing the User Experience. Sebastopol: O'Reilly Media, 2007. 412 p.
4. Krug S. Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability. 3rd ed. Berkeley: New Riders, 2014. 216 p.
6. Norman D. A. The Design of Everyday Things. Revised and Expanded ed. New York: Basic Books, 2013. 368 p.
7. Shneiderman B., Plaisant C., Cohen M., Jacobs S., Elmqvist N., Diakopoulos N. Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction. 6th ed. Boston: Pearson, 2016. 624 p.
8. Tidwell J., Brewer C., Valencia A. Designing Interfaces: Patterns for Effective Interaction Design. 3rd ed. Sebastopol: O'Reilly Media, 2020. 579 p.
9. Unger R., Chandler C. A Project Guide to UX Design: For User Experience Designers in the Field or in the Making. 2nd ed. Berkeley: New Riders, 2012.
10. Weinschenk S. 100 Things Every Designer Needs to Know About People. Berkeley: New Riders, 2011. 242 p.
12. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII. *База даних «Законодавство України»*. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2657-12> (дата звернення: 23.04.2026).
13. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів : Закон України; Перелік, Вимоги від 06.12.2018 № 2639-VIII. *База даних «Законодавство України»*. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2639-19> (дата звернення: 23.04.2026).

14. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР. *База даних «Законодавство України»*. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/771/97-вр> (дата звернення: 23.04.2026).

15. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. *База даних «Законодавство України»*. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/675-19> (дата звернення: 23.04.2026).

16. Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI. *База даних «Законодавство України»*. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2297-17> (дата звернення: 23.04.2026).

17. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. *База даних «Законодавство України»*. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/270/96-вр> (дата звернення: 23.04.2026).

18. Про електронні комунікації : Закон України від 16.12.2020 № 1089-IX. *База даних «Законодавство України»*. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/1089-20> (дата звернення: 23.04.2026).

19. WCAG 2 Overview. *Web Accessibility Initiative (WAI)*. URL: <https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/wcag/> (date of access: 23.04.2026).

20. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2. W3C Recommendation. URL: <https://www.w3.org/TR/WCAG22/> (date of access: 23.04.2026).

21. Understanding WCAG 2.2. *Web Accessibility Initiative (WAI)*. URL: <https://www.w3.org/WAI/WCAG22/Understanding/> (date of access: 23.04.2026).

22. What's New in WCAG 2.2. *Web Accessibility Initiative (WAI)*. URL: <https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/wcag/new-in-22/> (date of access: 23.04.2026).

24. Accessibility. *MDN Web Docs*. 02.10.2025. URL: <https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/Accessibility> (date of access: 23.04.2026).

25. Accessibility on the web. *MDN Web Docs*. 12.08.2025. URL: https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn_web_development/Core/Accessibility (date of access: 23.04.2026).

28. Understanding the Web Content Accessibility Guidelines (WCAG). *MDN Web Docs*. 07.06.2025. URL: https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/Accessibility/Guides/Understanding_WCAG (date of access: 23.04.2026).

29. Understanding Core Web Vitals and Google Search results. *Google Search Central*. URL: <https://developers.google.com/search/docs/appearance/core-web-vitals> (date of access: 23.04.2026).

30. Understanding page experience in Google Search results. *Google Search Central*. URL: <https://developers.google.com/search/docs/appearance/page-experience> (date of access: 23.04.2026).

31. SEO Guide for Web Developers. *Google Search Central*. URL: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/get-started-developers> (date of access: 23.04.2026).

34. Why does speed matter? *web.dev*. 01.11.2023. URL: <https://web.dev/learn/performance/why-speed-matters> (date of access: 23.04.2026).

36. Lowe's website is among fastest performing e-commerce sites, according to real-world data. *web.dev*. 23.03.2021. URL: <https://web.dev/case-studies/lowes> (date of access: 23.04.2026).

37. How Trendyol reduced INP by 50%, resulting in a 1% uplift on click-through rate // *web.dev*. 11.12.2023. URL: <https://web.dev/case-studies/trendyol-inp> (date of access: 23.04.2026).

38. How Ray-Ban doubled conversion rate and reduced exit rate using the Speculation Rules API. *web.dev*. 28.01.2025. URL: <https://web.dev/case-studies/rayban-speculation-rules> (date of access: 23.04.2026).

39. Nielsen J. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. *Nielsen Norman Group*. URL: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/> (date of access: 23.04.2026).

40. Moran K., Gordon K. How to Conduct a Heuristic Evaluation. *Nielsen Norman Group*. 25.06.2023. URL: <https://www.nngroup.com/articles/how-to-conduct-a-heuristic-evaluation/> (date of access: 23.04.2026).

41. Gordon K. Visual Hierarchy in UX: Definition. *Nielsen Norman Group*. 17.01.2021. URL: <https://www.nngroup.com/articles/visual-hierarchy-ux-definition/> (date of access: 23.04.2026).

42. Gordon K. 5 Principles of Visual Design in UX. *Nielsen Norman Group*. 01.03.2020. URL: <https://www.nngroup.com/articles/principles-visual-design/> (date of access: 23.04.2026).

43. Laubheimer P. Information Architecture: Study Guide. *Nielsen Norman Group*. 10.04.2022, updated 08.11.2023. URL: <https://www.nngroup.com/articles/ia-study-guide/> (date of access: 23.04.2026).

44. Tankala S. Information Architecture vs. Sitemaps: What's the Difference? *Nielsen Norman Group*. 03.09.2023. URL: <https://www.nngroup.com/articles/information-architecture-sitemaps/> (date of access: 23.04.2026).

45. Cardello J. The Difference Between Information Architecture (IA) and Navigation. *Nielsen Norman Group*. 22.06.2014. URL: <https://www.nngroup.com/articles/ia-vs-navigation/> (date of access: 23.04.2026).

46. Gordon K. Visual Design in UX: Study Guide. *Nielsen Norman Group*. 06.11.2022. URL: <https://www.nngroup.com/articles/visual-design-in-ux-study-guide/> (date of access: 23.04.2026).

47. Gordon K. Good Visual Design, Explained. *Nielsen Norman Group*. 14.11.2025. URL: <https://www.nngroup.com/articles/good-visual-design/> (date of access: 23.04.2026).

48. Overview: Introduction to design systems. *Figma Help Center*. URL: <https://help.figma.com/hc/en-us/articles/14552901442839-Overview-Introduction-to-design-systems> (date of access: 23.04.2026).
49. What Is a Design System. *Figma Blog*. 12.02.2024. URL: <https://www.figma.com/blog/design-systems-101-what-is-a-design-system/> (date of access: 23.04.2026).
50. Guide to auto layout. *Figma Help Center*. URL: <https://help.figma.com/hc/en-us/articles/360040451373-Guide-to-auto-layout> (date of access: 23.04.2026).
51. Use the horizontal and vertical flows in auto layout. *Figma Help Center*. URL: <https://help.figma.com/hc/en-us/articles/31289464393751-Use-the-horizontal-and-vertical-flows-in-auto-layout> (date of access: 23.04.2026).
52. Use the grid auto layout flow. *Figma Help Center*. URL: <https://help.figma.com/hc/en-us/articles/31289469907863-Use-the-grid-auto-layout-flow> (date of access: 23.04.2026).
53. Guide to prototyping in Figma. *Figma Help Center*. URL: <https://help.figma.com/hc/en-us/articles/360040314193-Guide-to-prototyping-in-Figma> (date of access: 23.04.2026).
54. Connect your prototype. *Figma Help Center*. URL: <https://help.figma.com/hc/en-us/articles/360040315773-Connect-your-prototype> (date of access: 23.04.2026).
55. Create and manage prototype flows. *Figma Help Center*. URL: <https://help.figma.com/hc/en-us/articles/360039823894-Create-and-manage-prototype-flows> (date of access: 23.04.2026).
56. Play your prototypes. *Figma Help Center*. URL: <https://help.figma.com/hc/en-us/articles/360040318013-Play-your-prototypes> (date of access: 23.04.2026).
57. Babaç E., Çelikkol A., Korkmaz S. Determination of user experience on food business websites using neuromarketing techniques. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 2022. URL: <https://agora.edu.es/descarga/articulo/8544981.pdf> (date of access: 23.04.2026).

58. Arora M., Sivarajah U. Assessing the Usability of Online Food Ordering Websites Using a New Fuzzy Kano Method: Implications for Improvement. *International Journal of Information Management*. 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/335603249_Assessing_the_Usability_of_Online_Food_Ordering_Websites_Using_a_New_Fuzzy_Kano_Method_Implications_for_Improvement (date of access: 23.04.2026).
59. Online Grocery Ecommerce Industry UX Research. *Baymard Institute*. URL: <https://baymard.com/research/online-grocery> (date of access: 23.04.2026).
60. Online Grocery UX: 4 Best Practices. *Baymard Institute*. 15.07.2025. URL: <https://baymard.com/blog/grocery-ecommerce-benchmark> (date of access: 23.04.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Сертифікат учасника XXIII Міжнародного конкурсу одного образу та новорічно-різдвяного декору «Сузір'я «Каштан»»

Додаток Б



Рис. Б.1. Сертифікат учасника IV Міжнародної науково-практичної конференції «Михайло Бойчук: візія і місія»

Додаток В

БРИФІНГ ВЕБСАЙТУ

Файл Правка Вид Вставка Формат Дані Інструменти Рішення Справка

Меню 100% Arial 10 B I

Ваш поточний словник: A B C D E F G H I J K

БЛОК 1: Загальна інформація
Ця нова точка відвіду. Нам необхідно оцінити ваш поточний цифровий слід, зрозуміти актуальну структуру активів бренду (сайти, соцмережі) та чітко зафіксувати, з ким ми маємо справу (з чим узагальнюємо фінансові рішення).

1. Точка назва бренду: Ковчег&Ко / Kovcheg & Ko
<https://maps.app.google.com/maps/@50.434974,24.840974,15t/data=!3m1!1e3m1!1sКовчег&Ко>

2. Актуальні посилання на соцмережі та гугл карти: соцмережі немає

3. Назвіть факти про компанію. Цифри, що стають ядром фундаменту. Наприклад: «на ринку 25 років», «Х власник склада у Києві», «відомі офіційні дистрибутори». Працює з 1995 року. Компанія має досвід роботи як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, зокрема імпортує харчові інгредієнти (наприклад, спеції) з Польщі та Німеччини. Була переможцем у державних закупівлях. Фінансово стабільна, без податкових боргів.

4. Навіщо це нам: Цифри продають найкраще і викликають довіру.

5. Ваш поточний слоган/девіз: немає

6. Чи є у компанії вже оформлений давач чи слоган? Визначте особливості бізнес-моді, в якій ви працюєте.

7. Визначте особливості бізнес-моді, в якій ви працюєте. Ці вимірює конкуренція в ній? Виготовлення спецій, харчових добавок, ковбасних оболонки.

БЛОК 2: Продукт, Послуги та Асортимент
Нам потрібно розібратися ваш продукт? на деталі, зрозуміти ціннісні пропозиції, які ви надаєте, та, що критично важливо, слабкі місця. Ми занадто сформували певну ціннісну пропозицію (УТП) і будемо намагатися, базуючись на цьому факті, будемо в цілі, і відповідно.

8. Напрямки або категорії товарів/послуг. Опишіть ваш асортимент невеликими розумними блоками (категоріями). Виробництво:

9. Навіщо це нам: 1. Молочної продукції
2. Молочної продукції
3. Майонезу, соусів та джеміні
4. Риби та морепродуктів
5. Хлібобулочних та кондитерських виробів

10. Які послуги/товари у вас найпопулярніші/користуються попитом: м'ясопродукція

11. Навіщо це нам: Розподіл фокусу. Будемо воронку: чітко увагу масовим і дешевим, дорогою дорого.

БЛОК 3: Цільова Аудиторія
Компанія «Ковчег&Ко» працює, щоб пропонувати заповнений і перемішаний їсти, ми маємо розвинути масово клієнта. Цей блок потрібен, щоб зрозуміти не лише як і стати аудиторією, а й своїми каналами, тренерами та стратегіями/каналами продажів, які ми будемо використовувати.

12. Кому ви продаете? Це роздріб (B2C), інший бізнес (B2B), дистрибутори чи державні установи? B2B

13. Навіщо це нам: Для визначення базового вектора стратегії.

14. Визначте демографічні дані та характеристики цільової аудиторії сайту: вік, стать, географія та інтереси.

15. Опишіть потреби та мотиви цільової аудиторії

Поиск 15:57 06.06.2026

Рис. В.1. Бриф вебсайту підприємства «Ковчег&Ко»

Додаток Г

	Компанія	Продукція	Контакти
	Про бренд Послуги Партнерам Дипломи Благодійність	М'ясна продукція Молочна продукція Соуси та дрессинги Рибна продукція Кондитерська продукція	Співпраця Privacy Policy Terms of Service

© 2026 All rights reserved.

reklama@kovcheg.kiev.ua

Рис. Г.1. Карта сайту вебресурсу «Ковчег&Ко»

Додаток Д



Рис. Д.1. Скелетон / вайрфрейм головної сторінки вебсайту

Продовження додатка Д

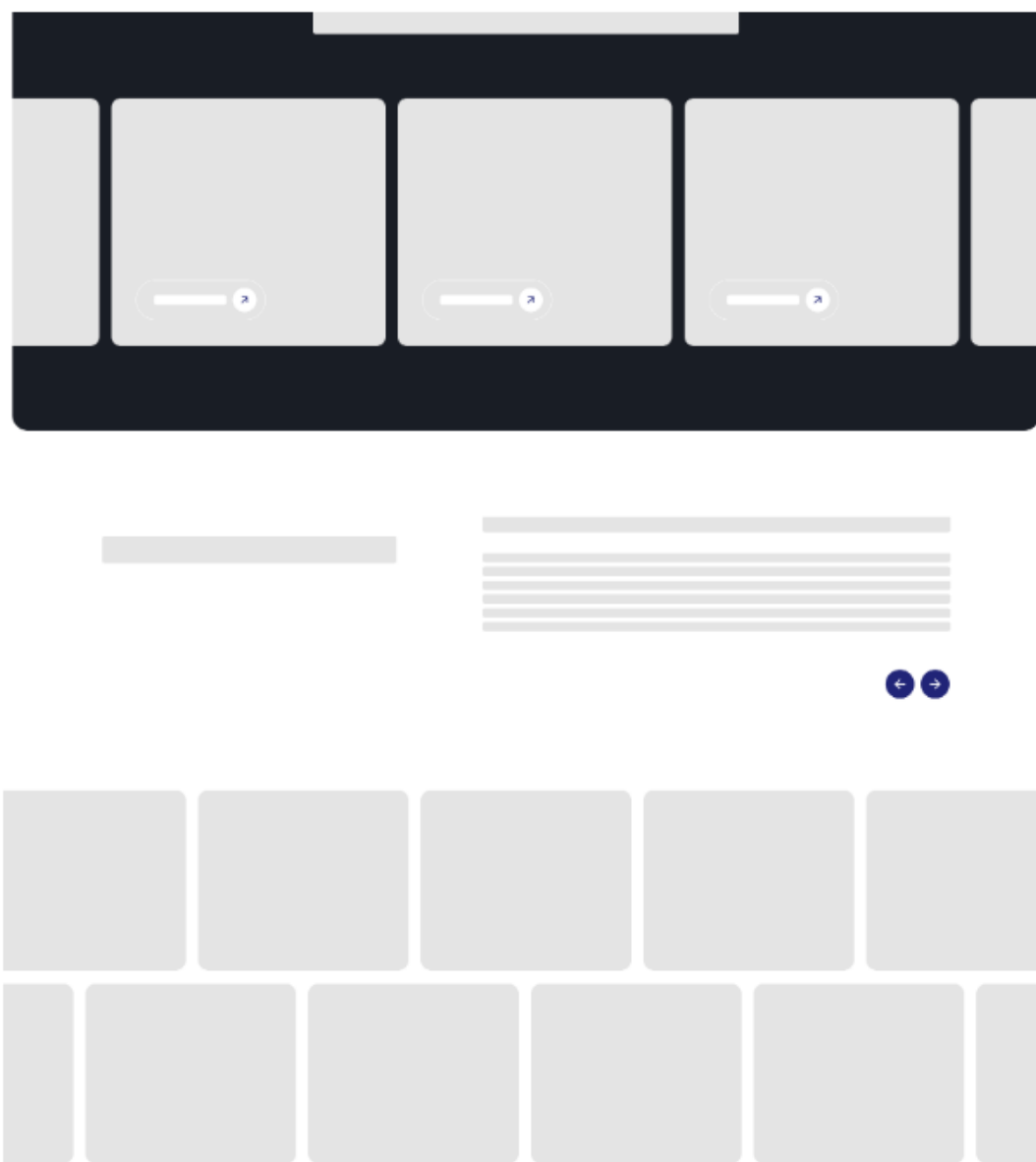


Рис. Д.2. Скелетон / вайрфрейм головної сторінки вебсайту

Продовження додатка Д



Рис. Д.3. Скелетон / вайрфрейм головної сторінки вебсайту

Додаток Е

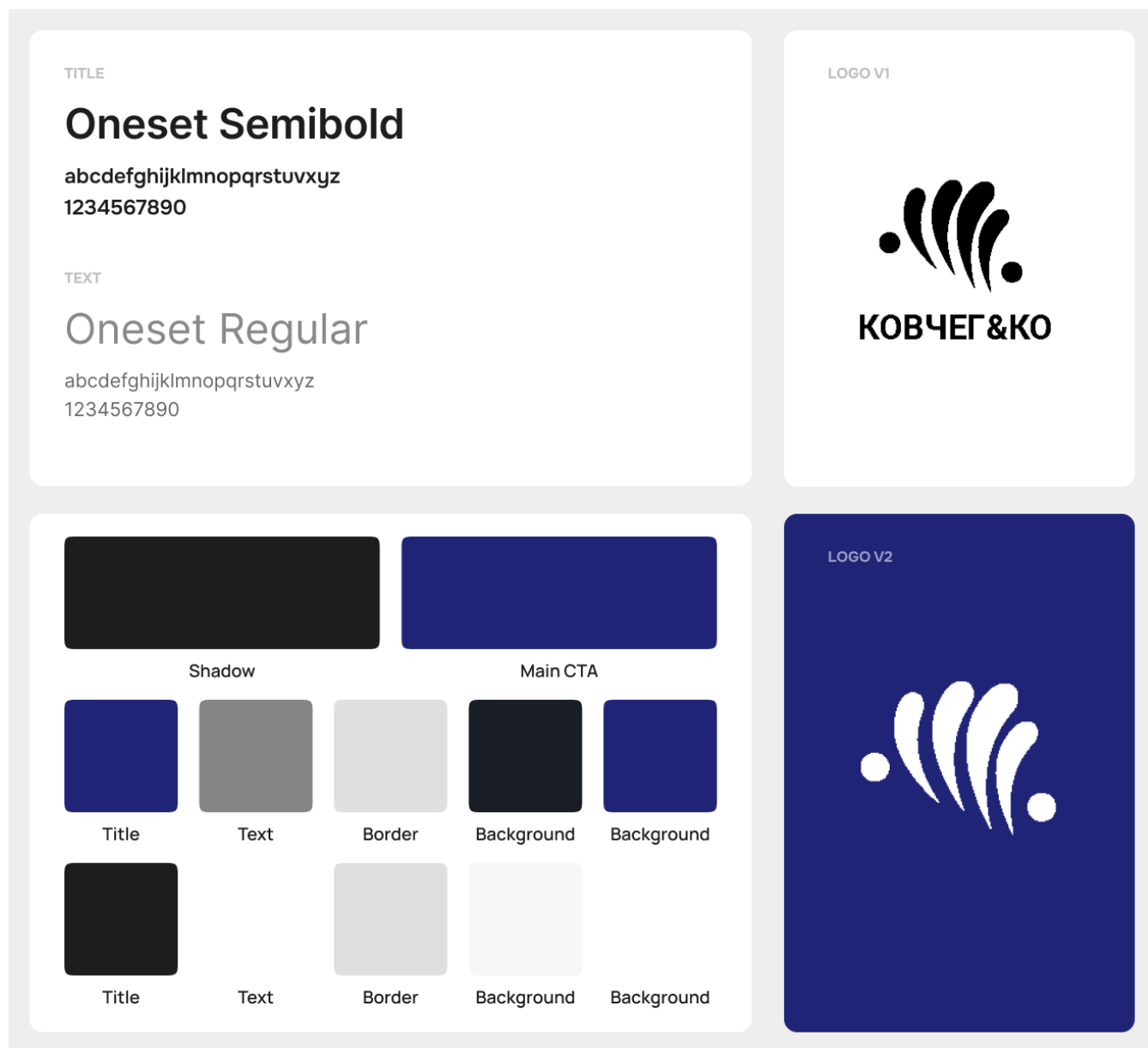


Рис. Е.1. Візуальна система дизайну: логотип, кольорова палітра, типографіка

Додаток Ж

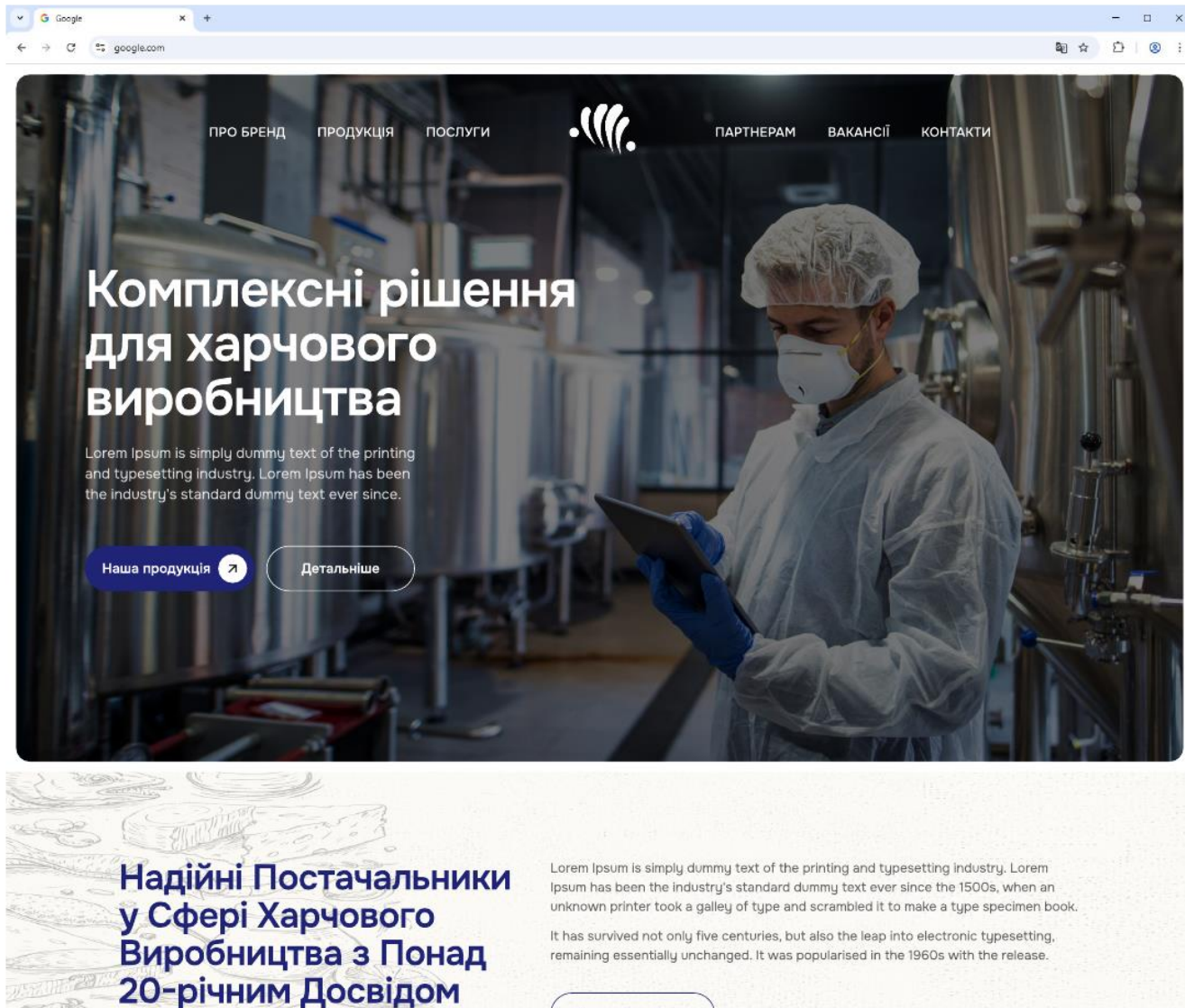


Рис. Ж.1. Фінальний дизайн головної сторінки вебсайту «Ковчег&Ко»

Продовження додатка Ж

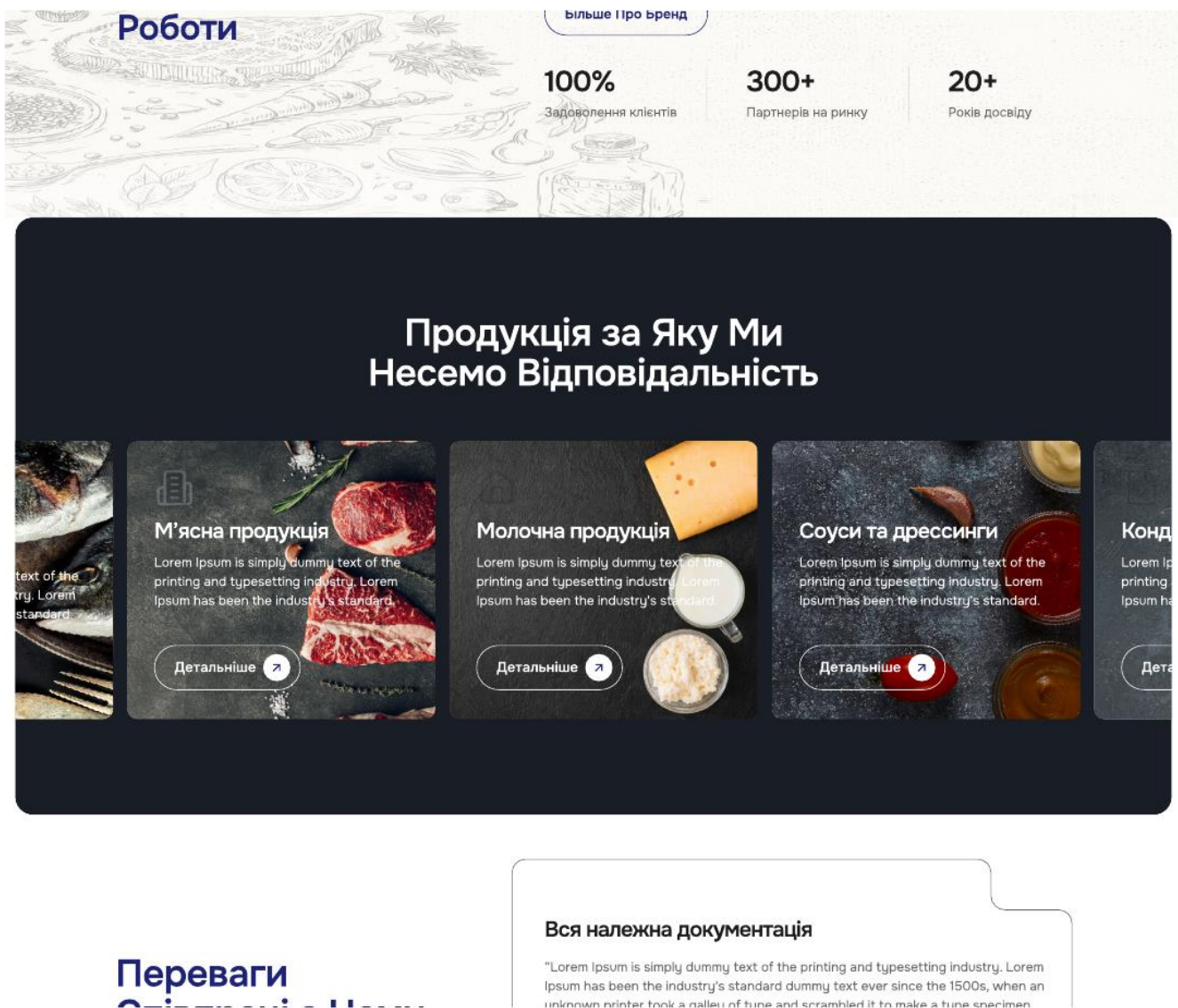


Рис. Ж.2. Фінальний дизайн головної сторінки вебсайту «Ковчег&Ко»

Продовження додатка Ж

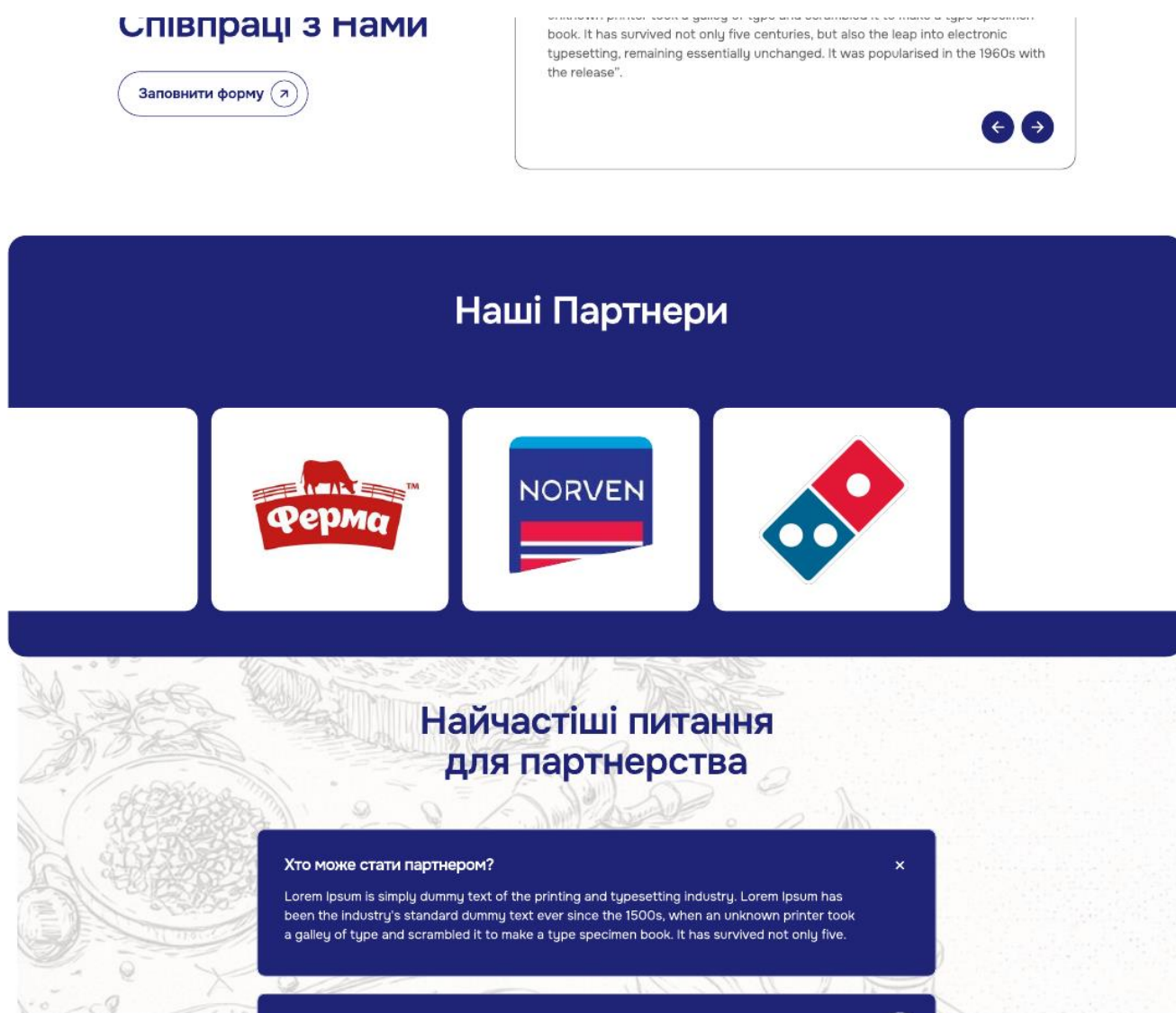


Рис. Ж.3. Фінальний дизайн головної сторінки вебсайту «Ковчег&Ко»

Продовження додатка Ж

Які переваги партнерства з вами? +

Що я отримую від партнерства? +

Чи є консультації? +

Отримайте персональну пропозицію

Заповнити форму 1

КОВЧЕГ&КО

Компанія	Продукція	Контакти
Про бренд	М'ясна продукція	Співпраця
Послуги	Молочна продукція	Privacy Policy
Партнерам	Соуси та дрессинги	Terms of Service
Дипломи	Рибна продукція	
Благодійність	Кондитерська продукція	

© 2026 All rights reserved. reklama@kovcheg.kiev.ua

Рис. Ж.4. Фінальний дизайн головної сторінки вебсайту «Ковчег&Ко»