

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ  
ТА ДИЗАЙНУ  
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

*Кваліфікаційна наукова  
праця на правах рукопису*

**ВАСИЛЬЄВ ОЛЕКСАНДР СЕРГІЙОВИЧ**

УДК 7.012:004.738.1:004.738.5:339:111.852

ДИСЕРТАЦІЯ

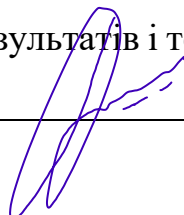
**ДИЗАЙН ВЕБ-САЙТІВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ:  
ЕВОЛЮЦІЯ, ЕСТЕТИЧНІ АСПЕКТИ**

Спеціальність 022 – Дизайн

Галузь знань 02 – Культура і мистецтво

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,  
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

  
\_\_\_\_\_ О. С. Васильєв

Науковий керівник **Колосніченко Олена Володимирівна,**

доктор мистецтвознавства, професор

Лауреат Національної премії України ім. Бориса Патона

Київ – 2024

## АНОТАЦІЯ

Васильєв О.С. Дизайн вебсайтів електронної комерції: еволюція, естетичні аспекти. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства (доктора філософії) за спеціальністю 022 «Дизайн». – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2023.

Дисертаційне дослідження присвячено актуальним питанням дизайну вебсайтів електронної комерції, його появі та еволюційним трансформаціям, візуальній презентації та естетичній ідентифікації у контексті мистецтвознавчих завдань, історії розвитку композиційних аспектів проектної графіки. Останніми роками спостерігаємо зростання конкуренції в електронній комерції, що потребує нових дизайнерських рішень вебсайтів та основних візуальних ідентифікаційних елементів їх брендів. Система візуальної ідентифікації (СВІ) забезпечує комплексне представлення вебсайту електронної комерції, його товари та послуги, підкреслюючи їх якість; визначається відповідністю сталому набору функцій: іміджевій, ідентифікуючій, функції диференціації та естетичної привабливості. Позитивне сприйняття образу підприємства електронної комерції цільовою аудиторією, що викликає СВІ, переноситься на всі види його товарів та послуг, та ототожнюється з ними. Актуальність дослідження зумовлено також тим, що дизайн вебсайтів підприємств електронної комерції потребує наукового осмислення та систематизації інформації щодо основних структурних та художньо-композиційних рішень, комунікативних та ідентифікаційних елементів як в історичному, так і сучасному практичному ракурсі.

**Особистий внесок здобувача** полягає в обґрунтуванні теми, здійсненні вибору напряму досліджень, в узагальненні отриманих результатів, а також у вирішенні основних художньо-творчих та практичних завдань. Безпосередньо автором комплексно досліджено особливості розвитку дизайну вебсайтів як мультидисциплінарної системи прийняття інтегральних рішень у просторі сучасних наукових знань. Авторіві належать основні ідеї, узагальнення результатів дослідження, висновки. Отримані результати теоретичних та експериментальних

досліджень опубліковано у вітчизняних та закордонних фахових виданнях. Основні наукові праці опубліковано автором одноосібно. У наукових працях зі співавторами здобувачеві належать основні положення та постановка завдання, проведення теоретичних та графічних досліджень, обробка, систематизація та узагальнення результатів, формування висновків, реалізація практичної складової дослідження.

**Метою роботи** є аналітичне дослідження естетичних проявів у зародженні та розвитку вебсайтів електронної комерції для їх практичного застосування як засобу підвищення економічної доцільності роботи сучасних підприємств. Поставлена мета досягається за рахунок вирішення таких взаємопов'язаних **завдань**:

- аналіз та дослідження стану розробленості зазначеної тематики у контексті загального дослідження вебдизайну як системи візуальної ідентифікації бренду (маркетплейсу) та її основних складників;
- визначити основні напрями та особливості еволюції дизайну вебсайтів електронної комерції; охарактеризувати джерельну базу і методологію дослідження;
- виявити етапи, охарактеризувати ієрархічну структуру складових дизайн-системи у особливостях розвитку естетики художнього образу комерційного вебсайту як поєднання творчості та інноваційних технологій;
- дослідити типологію зовнішньої і внутрішньої структури дизайну комерційного вебсайту відповідно ієрархії у системі текстових та візуальних компонент-ресурсів;
- проаналізувати та систематизувати взаємозв'язок функціональних, структурних та композиційно-графічних характеристик при створенні логотипу вебсайтів як центрального елементу СБІ;
- дослідити дизайн знаків візуальної комунікації вебсайту електронної комерції у сучасному інтернет-просторі, виявити основні тренди графічного представлення фавікону як проєктної характеристики комунікативної візуалізації образу;

- визначити тенденції розвитку, розробити алгоритм та проектну модель створення вебсайту електронної комерції для подальшої реалізації на платформах CMS (Content Management System).

**Об'єктом** дисертаційної роботи є дослідження особливостей створення та розвитку композиційних засобів графічної візуалізації дизайну вебсайтів електронної комерції для забезпечення відповідності актуальним трендам проектними методами.

**Предметом дослідження** є еволюція естетичних аспектів дизайну вебсайтів електронної комерції.

**Методи дослідження** базуються на застосуванні системного підходу як методології поєднання мистецтвознавчих, культурологічних, соціологічних, психологічних та проектних знань. Поставлені завдання вирішуються із застосуванням загальнонаукових та спеціальних методів дослідження та проводилися шляхом виявлення, систематизації і порівняння теоретичних концепцій та композиційних особливостей як фундаментальної компоненти у багатьох видах мистецтва та дизайну. Для систематизації та узагальнення науково-літературних джерел використано літературно-аналітичний метод. Методи синтезу, узагальнення, типологічний, аналітичний і порівняльний дозволили визначити актуальні тенденції у дизайні вебсайтів електронної комерції та у розробці їх логотипів зокрема. Методологія морфологічного аналізу надала змогу виокремити та розглянути дизайн вебсайтів електронної комерції як багаторівневу ієрархічну структуру, яка формується інтегральним впливом окремих взаємопов'язаних елементів у системі створення завершеного гармонійного художнього образу. В авторській розробці дизайну вебсайту інтернет-магазину та системи його візуальної ідентифікації застосовано проектно-графічний, образно-асоціативний, образно-стилістичний і семантичний методи.

**Наукова новизна** полягає у систематизації еволюційних трансформацій для гармонізації проектних рішень естетичної презентації та візуальної ідентифікації сучасних вебсайтів електронної комерції. Для цього у дисертаційному дослідженні:

*вперше:*



- проведено комплексний системний аналіз еволюції дизайну вебсайтів електронної комерції в світовому контексті, визначено і охарактеризовано основні етапи розвитку;

- систематизовано художньо-композиційні особливості дизайну складових вебсайту електронної комерції; виявлено взаємовплив естетики та ергономіки сайту як засобу комерційної успішності сучасних підприємств;

- запропоновано типологію структури вебсайтів електронної комерції відповідно ієрархії та на основі критеріїв візуальної презентації, засобів художньої виразності, особливостей дизайну обов'язкових інформаційних блоків;

- розроблено типологію логотипів підприємств електронної комерції, що враховує їх комплексну характеристику та зв'язок з композиційно-графічним рішенням вебсайту;

- виявлено основні тренди у графічному представленні знаків візуальної комунікації інтерактивного середовища інтерфейсу користувача комерційних вебсайтів;

- визначено тенденції розвитку, розроблено алгоритм та проектну модель створення вебсайту електронної комерції для подальшої реалізації на платформах CMS;

*уточнено та доповнено:*

- обґрунтовано підтверджено візуальні комунікації в дизайні вебсайтів як ефективну можливість та засіб презентації інформації сучасними графічними знаками та анімаційними повідомленнями;

- інформацію про елементи і носії СВІ підприємства електронної комерції та складові стилістичної єдності дизайну їх вебсайтів;

- інформацію про структуру, шрифтові та колірні рішення сторінок та логотипів вебсайтів електронної комерції різних товарних категорій;

*набуло подальшого розвитку:*

- обґрунтовано взаємовплив складових елементів сторінок вебсайтів та естетичних рішень логотипів і фавіконів як проектною характеристикою

- комунікативної візуалізації образу підприємств;
- зазначено комерційну ефективність фавікону як засобу візуальної ідентифікації вебсайту та його сторінок;
- обґрунтовано актуальність взаємовпливу маркетингових досліджень при проектуванні сучасних дизайн-систем.

**Практичне значення одержаних результатів дослідження** полягає в узагальненні світового та українського досвіду проектних практик дизайну вебсайтів електронної комерції, збагаченні вихідної бази даних для подальших досліджень та практичного застосування у проектуванні. Наукові результати досліджень впроваджено в освітній процес Київського національного університету технологій та дизайну при підготовці студентів спеціальностей 022 Дизайн освітньої програми «Мультимедійний дизайн», а також при курсовому і дипломному проектуванні. Практичну значущість досліджень підтверджено впровадженням результатів дослідження у роботу підприємств електронної комерції та рекомендовано до використання у професійній практичній діяльності дизайнерів. Відповідно до мети роботи та проведеного дисертаційного дослідження автором визначено доцільність створення чистого, простого та зрозумілого дизайну, що сприятиме розвитку сучасних вебсайтів електронної комерції у їх практичному застосуванні як засобу підвищення економічної доцільності роботи сучасних підприємств.

Робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками, загальних висновків, списку використаних літературних джерел, додатків.

**У вступі** обґрунтовано актуальність та розглянуто теоретико-методологічні засади та джерельну базу дослідження; вказано зв'язок роботи з науковими програмами, планами та темами; визначено мету, завдання, об'єкт, предмет, хронологічні межі та методи дослідження; визначено наукову новизну та практичну значущість роботи; наведено відомості щодо апробації та впровадження результатів роботи; зазначено особистий внесок здобувача, публікації, подано структуру й обсяг дисертації.

**У першому розділі** окреслено напрями розробки обраної проблематики, охарактеризовано методичний інструментарій, викладено генезу розвитку та

теоретичне підґрунтя дослідження. Представлено аналіз джерельної бази з наукових праць дослідників, надана їх систематизація за напрямками та групами досліджень. Аналіз сучасного стану дослідженості процесів створення вебсайтів як об'єкту дизайн-діяльності довів мультидисциплінарність предмету дослідження, зважаючи на стрімкий розвиток інтернет-продажів сучасних продуктів різного сегменту. Також зазначено недостатнє висвітлення проблематики дисертації у наукових працях фахівців: окреслено лише деяку практичну довершеність нагальних проблем, пов'язаних зі зміною технологічних параметрів та вимог до функціонування інтернет-сайтів. Доведено, що й дотепер відсутня науково обґрунтована мистецтвознавча думка щодо можливостей впливу естетики художнього образу на світогляд споживачів сучасного дизайн-продукту. Саме цей фактор стає визначним у комерціалізації дизайн-продуктів різного призначення та сегментів, а також у визначенні трендів просування інформаційного контенту в інтернет-просторі відповідно до напрямів діяльності сучасних маркетплейсів. Актуалізовано питання стильового та композиційного вирішення естетичних аспектів візуалізації контенту вебсайту та його сторінок художньо-графічними засобами дизайну.

Аналіз наукових джерел у дослідженні естетики розвитку в дизайні вебсайтів довів її недостатність. Виявлено, що наукові та проектні практики розвивалися переважно фрагментарно у контексті загального дослідження вебдизайну, системи візуальної ідентифікації бренду (маркетплейсу) та її основних елементів. Зазначено, що представлене дослідження присвячено актуалізації проблеми створення сучасного контенту вебсайтів, їх еволюційним трансформаціям у візуальній презентації та естетичній ідентифікації у контексті мистецтвознавчих завдань з композиційно-стильових аспектів історичного розвитку елементів проектної графіки для комерційного успіху інтернет-продажів.

Дослідженнями виявлено фавікон, логотип, електронну адресу вебсайту основними складовими та головними ідентифікаторами бренду. Визначено, що питання класифікації, систематизації, типологізації особливостей композиційно-графічних рішень логотипів в якості знаку ідентифікації брендів та елементу бізнес-стратегії відповідно до функціонального призначення, стало основним

предметом дослідження у представленій дисертації. Визначено візуальні комунікації в дизайні як ефективну можливість та засіб презентації інформації сучасними графічними знаками та анімаційними повідомленнями. Зазначено відповідну комерційну ефективність фавікону як засобу візуального представлення вебсайту та його сторінок. Обґрунтовано актуальність взаємозв'язку маркетингових досліджень при проектуванні сучасних дизайн-систем.

У **другому розділі** досліджено особливості дизайну та еволюцію художнього образу вебсайту електронної комерції, простежено розвиток технологій проектування сторінок вебсайту, а також взаємовпливу естетики, ергономіки сайту та комерційного успіху підприємств, бренду, маркетингу. Підтверджено універсальний характер проектних задач щодо створення візуального контенту вебсайту та його естетичних особливостей; виокремлено та хронологічно обґрунтовано етапи еволюції, охарактеризовано основні ознаки у розвитку. Охарактеризовано складові дизайн-системи у особливостях композиційних рішень комерційних сайтів як процесу поєднання творчості та інноваційних технологій. Розроблено ієрархічну структуру вебсайту електронної комерції у вигляді схеми, компонентами якої передбачено мінімально необхідний перелік основних, службових і інформаційних сторінок для успішної комерційної діяльності вебсайту в інтернет-системі; визначено контент основних інформаційних блоків. Представлено типологію художньо-композиційних рішень корпоративної стилістики хедерів, а також каталогів як визначних складових веб-сторінок сайтів електронної комерції відповідно змістовного контенту товарних категорій та споживчих сегментів.

Досліджено типологію відповідно ієрархії зовнішньої і внутрішньої структури вебсайту електронної комерції у системі текстових та візуальних компонент-ресурсів. Показано, що текст виступає як інформаційний і графічний об'єкт із властивою йому естетикою. Охарактеризовано особливості надання текстової інформації на сторінках вебсайтів електронної комерції, типи шрифтів та їх характеристики, принципи побудови візуальної ієрархії тощо. Представлено естетику композиційних рішень як типологічну модель сторінок вебсайтів

електронної комерції. Доведено, що утилітарна складова не може існувати поза естетикою та без її художньої презентації. Визначено, що просторово-композиційна структура вебсайтів електронної комерції поєднує принципи художньо-естетичної організації та специфічні принципи функціонування інтернет-середовища. Запропоновано підходи до розробки актуальних макетів вебсайтів електронної комерції, що визначають структуру їх сторінок. Визначено складники візуальної єдності у моделюванні вебсайту електронної комерції. Систематизовано ознаки, наведена характеристика окремих складових. Зазначено, що візуальна єдність закладається у СВІ та передбачає використання однакових елементів інтерфейсу на всіх сторінках вебсайту, забезпечуючи простоту і зручність у створенні зрозумілого для сприйняття користувачів комерційного вебсайту.

Запропоновано композиційну типологію проектних моделей сторінок вебсайтів електронної комерції, що й дотепер являє собою недостатньо вивчену науково-проектну проблематику. Доведено, що в сучасній культурі художньо-образна презентація вебсайтів типологізується у рамках трьох груп, відмінності між якими визначаються за характером утилітарно-функціональної спрямованості дизайн-рішень: інтерфейсний (уніфікований), авторський (альтернативний) та етнічний (регіональний) дизайн, що стало базовими моделями. Зазначено, що модель авторського дизайну повинна мати характер нестандартного функціонально-графічного рішення вебсайтів. Виокремлено основні типи композиційно-графічних рішень у естетиці розвитку модних тенденцій вебсайтів електронної комерції. Охарактеризовано типи сторінок вебсайтів за визначеною діяльністю підприємств. Представлено типологію композиційно-графічних рішень сторінок вебсайтів різних типів та сфери діяльності підприємств електронної комерції.

У **третьому розділі** представлено дизайн вебсайтів електронної комерції у естетиці композиційних елементів моделей та тенденцій розвитку. Обґрунтовано просторово-композиційну організацію у створенні логотипів вебсайтів електронної комерції. Наголошено на застосуванні підходів у проектуванні відкритих дизайн-систем, здатних активно донести до споживача інформаційні

меседжі комерційних вебсайтів у їх практичному застосуванні. Обґрунтовано використання системи візуальної ідентифікації при розробці вебсайтів: визначено складові та розроблено схему СВІ підприємства електронної комерції. Виявлено, що логотип і фавікон є основними визначниками бренду (маркетплейсу) і вебсайту електронної комерції, а десктопна і мобільна версії сайтів є основними носіями ідентичності бренду в інтернет-просторі.

Досліджено стильову організацію у розвитку засобів графічної візуалізації логотипу вебсайтів електронної комерції. Доведено, що існуюче різноманіття дизайну сучасних логотипів відомих брендів вимагає застосування принципів трансформаційного перетворення у графічній візуалізації застосуванням трендових кольорів та шрифтів, а також у співіснуванні та субординації складових елементів модельних лінійок логотипів вебсайтів. Досліджено трансформації композиційних рішень та особливості проектування логотипів вебсайтів, зафіксовано зміни у естетичних уподобаннях споживачів вебсайтів – спостерігаємо застосування так званих логотипів-трансформерів для забезпечення їх комерційної привабливості. Аналітично простежено тренди, виявлено основні тенденції змін у розвитку проектних рішень логотипів.

Досліджено дизайн знаків комунікації вебсайту електронної комерції у сучасному інтернет-просторі. Охарактеризовано фавікон як засіб ідентифікації вебсайту, його графічне представлення та візуалізацію тоново-колірної та шрифтової палітри. Досліджено естетичні аспекти інфографіки проектних рішень у створенні інтерфейсу вебсайтів електронної комерції для забезпечення візуального впорядкування простору засобами дизайну, а також використанням сучасного активного, епатажного інтерфейсу. Доведено, що кожен з елементів естетичної візуалізації художнього образу логотипу вебсайту, ієрархія рівнів організації проектної діяльності являє собою окрему проблематику дослідження, яка відрізняється системністю та потребує застосування спрямованого дизайн-мислення. Визначено сучасні тренди як основу просування модного інформаційного контенту та підґрунтя розвитку дизайну вебсайтів електронної комерції. Обґрунтовано доведено, що візуальні комунікації при створенні художньо-образних рішень вебсайтів пов'язано із змістом графічного

повідомлення, який визначає організація інтернет-простору. Зазначено, що варіантом створення актуальних проектних рішень також є можливість складання елементів з модулів, визначаючи композиційний устрій вебсайту електронної комерції, які постійно розвиваються та змінюються. Наголошено, що технологічний прогрес, зміна споживчих вподобань і нові модні тенденції впливають на естетику вебсайтів і визначають напрямки розвитку.

Розроблено алгоритм проектування дизайну вебсайтів електронної комерції відповідно до завдань дослідження, з урахуванням сучасних тенденцій та на основі проектних вимог. Систематизовано етапи проектної розробки дизайну вебсайту електронної комерції, узагальнено рекомендації щодо дизайн-рішень українських сайтів. Наведений алгоритм слугує інструментом у прийнятті рішень при впровадженні інноваційних моделей з метою ефективних продажів модних продуктів комерційних сайтів. Розроблено проектну модель, яка відтворює дизайн-процес та надає змогу інтегрального проектування у системному вирішенні завдань створення вебсайту електронної комерції. Новостворена авторська модель (блок-схема) дозволяє візуалізувати послідовність етапів процесу та являє собою зручний інструментарій для представлення складної інформації у простій формі для подальшої реалізації на платформах CMS.

У межах дослідження та реалізації дизайн-проекту, нами розроблено дизайн вебсайтів декількох інтернет-магазинів, що надало змогу забезпечити практичну перевірку отриманих результатів та доцільність їх застосування при проектуванні. Розробка дизайну вебсайтів інтернет-магазину на платформах CMS «Хорошоп» та «ocStore» забезпечують роботу інтернет-магазину середньої потужності, мають зручний інтерфейс і великий функціонал, а також дозволяють самостійно додавати та змінювати контент та дизайн вебсайту електронної комерції.

***Ключові слова:** дизайн, вебсайт електронної комерції, композиція, естетика, візуальні комунікації, трансформації, графічний дизайн, колір, ідентифікація бренду, художній образ, інновації, мультимедійний дизайн, анімація, типологія вебсайту, корпоративний стиль.*

## ABSTRACT

Vasyliiev O.S. E-commerce website design: evolution, aesthetic aspects. – Manuscript.

The thesis for the Candidate of Arts academic degree (Doctor of Philosophy) with major in 022 Design. – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2023.

The thesis is devoted to topical issues of e-commerce website design, its emergence and evolutionary transformations, visual presentation and aesthetic identification in the context of art history tasks, and the history of the development of compositional aspects of project graphics. In recent years, we have seen an increase in competition in e-commerce, which requires new design solutions for websites and the main visual identification elements of their brands. The visual identity system (VIS) provides a comprehensive representation of an e-commerce website, its products, and services, emphasizing their quality; it is determined by compliance with a stable set of functions: image, identification, differentiation, and aesthetic appeal. The positive perception of the image of an e-commerce enterprise by the target audience, which causes VIS, is transferred to all types of its goods and services and is identified with them. The relevance of the study is also due to the fact that the design of e-commerce websites requires scientific comprehension and systematization of information on the main structural and artistic-compositional solutions, communicative and identification elements, both in historical and modern practical terms.

**The personal contribution of the author** is the substantiation of the topic, the choice of the research direction, the generalization of the results, as well as the solution of the main artistic, creative, and practical tasks. The author has comprehensively studied the peculiarities of website design development as a multidisciplinary system of integrated decision-making in the space of modern scientific knowledge. The author is responsible for the main ideas, generalization of the research results, and conclusions. The results of theoretical and experimental research have been published in domestic and foreign professional journals. The main scientific works were published by the



author alone. In scientific papers with co-authors, the candidate owns the main provisions and statement of the problem, conducting theoretical and graphical research, processing, systematization and generalization of results, formulation of conclusions, and implementation of the practical component of the study.

**The purpose of the thesis** is to analyze the aesthetic manifestations in the emergence and development of e-commerce websites for their practical application as a means of increasing the economic feasibility of modern enterprises. This aim is achieved by solving the following interrelated **tasks**:

- to analyze and study the state of this topic has been developed in the context of the general study of web design as a system of the visual identity of a brand (marketplace) and its main components;

- to identify the main directions and features of the evolution of e-commerce website design; to characterize the reference base and research methodology;

- to identify the stages, and characterize the hierarchical structure of the components of the design system in the peculiarities of the development of the artistic image aesthetics of a commercial website as a combination of creativity and innovative technologies;

- to study the typology of the external and internal structure of a commercial website design according to the hierarchy in the system of textual and visual component resources;

- to analyze and systematize the relationship of functional, structural, compositional, and graphic characteristics when creating a website logo as a central element of the VIS;

- to study the design of visual communication signs for an e-commerce website in the modern Internet space, to identify the main trends in the graphic representation of the favicon as a design characteristic of communicative image visualization;

- to identify development trends, and develop an algorithm and design model for creating an e-commerce website for further implementation on CMS (Content Management System) platforms.

**The object** of the thesis is to study the peculiarities of creating and developing compositional means of graphic visualization of e-commerce website design to ensure compliance with current trends using design methods.

**The subject of the study** is the evolution of aesthetic aspects of e-commerce website design.

**The research methods** are based on the application of a systematic approach as a methodology for combining artistic, culturological, sociological, psychological, and design knowledge. The tasks are solved using general scientific and special research methods and have been carried out by identifying, systematizing, and comparing theoretical concepts and compositional features as fundamental components in many types of art and design. The literary-critical method was used to systematize and summarize academic and literary sources. The methods of synthesis, generalization, typological, analytical, and comparative analysis allowed us to identify current trends in the design of e-commerce websites and the development of their logos in particular. The methodology of morphological analysis made it possible to distinguish and consider the design of e-commerce websites as a multi-level hierarchical structure formed by the integral influence of individual interrelated elements in the system of creating a completely harmonious artistic image. In the author's development of the design of the e-commerce website and its visual identity system, the project-graphic, figurative-associative, figurative-stylistic, and semantic methods were applied.

**The scientific novelty** is in the systematization of evolutionary transformations to harmonize design solutions for the aesthetic presentation and visual identification of modern e-commerce websites. For this purpose, the thesis research:

*for the first time:*

- a comprehensive systematic analysis of the evolution of e-commerce website design in the global context is carried out, and the main stages of development are identified and characterized;
- the artistic and compositional features of the design of e-commerce website components are systematized; the mutual influence of aesthetics and ergonomics of the site as a means of commercial success of modern enterprises are revealed;

- a typology of the structure of e-commerce websites is proposed according to the hierarchy and based on the criteria of visual presentation, means of artistic expression, and design features of mandatory information blocks;

- a typology of logos of e-commerce enterprises is developed, taking into account their complex characteristics and connection with the compositional and graphic solution of the website;

- the main trends in the graphic representation of visual communication signs of the interactive environment of the user interface of commercial websites are identified;

- development trends have been identified, an algorithm and a design model for creating an e-commerce website for further implementation on CMS platforms are developed;

*are clarified and supplemented:*

- visual communications in website design have been substantiated as an effective opportunity and means of presenting information with modern graphic signs and animated messages;

- information about the elements and media of the e-commerce enterprise's VIS and the components of the stylistic unity of their website design;

- information on the structure, font, and color solutions of pages and logos of e-commerce websites of various product categories;

*has been further developed:*

- the interaction of the constituent elements of website pages and aesthetic solutions of logos and favicons as a design characteristic of the communicative visualization of the image of enterprises has been substantiated;

- the commercial effectiveness of the favicon as a means of visual identity of the website and its pages has been indicated;

- the relevance of the mutual influence of marketing research in the design of modern design systems has been substantiated.

**The practical significance of the research results** is to summarize the world and Ukrainian experience of design practices for e-commerce website design, enrich the initial database for further research and practical application in design. The

scientific results of the research have been implemented in the educational process of Kyiv National University of Technologies and Design in the training of students majoring in 022 Design of the educational program “Multimedia Design,” as well as in course and graduation projects. The practical significance of the research is confirmed by the implementation of the research results in the work of e-commerce enterprises and is recommended for use in the professional practice of designers. In accordance with the purpose of the work and the dissertation research, the author determined the feasibility of creating a clean, simple, and understandable design that will contribute to the development of modern e-commerce websites in their practical application as a means to increase the economic viability of modern enterprises.

The work consists of an introduction, three chapters with conclusions, general conclusions, a list of references, and appendices.

**The introduction** substantiates the relevance and discusses the theoretical and methodological foundations and source base of the study; indicates the relationship of the work with scientific programs, plans, and topics; defines the purpose, objectives, object, subject, chronological framework, and methods of the study; defines the scientific novelty and practical significance of the work; provides information on the testing and implementation of the results indicates the author's personal contribution, and publications, presents the structure and scope of the thesis.

**The first chapter** outlines the directions of the selected issue development, characterizes the methodological tools, and describes the genesis of development and theoretical basis of the study. It analyzes the reference base of academic works and systematizes them by areas and groups of research. The analysis of the current state of research on the website creation processes as an object of design activity has proved the multidisciplinary nature of the subject of research, given the rapid development of online sales of various modern products. It is also noted that the issues of the thesis are insufficiently covered in the scientific works of scientists: only some practical solutions to urgent problems related to changes in technological parameters and requirements for the functioning of websites are outlined. It has been proved that there is still no scientifically based art criticism on the possibilities of influencing the aesthetics of an artistic image

on the worldview of modern design product consumers. This factor is becoming a crucial one in the commercialization of design products for various purposes and segments, as well as in determining trends in the promotion of information content on the Internet in accordance with the activities of modern marketplaces. The issue of stylistic and compositional solutions to the aesthetic aspects of visualizing website content and its pages using artistic and graphic design tools has been actualized.

The analysis of scientific sources in the study of the development of aesthetics in web design has proved its insufficiency. It has been revealed that scientific and design practices have developed mainly in a fragmented manner in the context of the general study of web design, the system of visual brand identification (marketplace), and its main elements. It is noted that the presented study is devoted to updating the problem of creating modern website content, their evolutionary transformations in visual presentation and aesthetic identification in the context of art historical tasks on the compositional and stylistic aspects of the historical development of project graphic elements for the commercial success of online sales.

The research has revealed that the favicon, logo, and website email address are the main components and main brand identifiers. It is determined that the issue of classification, systematization, and typologization of the features of compositional and graphic solutions of logos as a sign of brand identification and an element of business strategy in accordance with the functional purpose has become the main subject of research in the presented thesis. Visual communications in design have been defined as an effective opportunity and means of presenting information with modern graphic signs and animated messages. The corresponding commercial effectiveness of the favicon as a means of visual representation of a website and its pages is noted. The relevance of the relationship between marketing research and the design of modern design systems is substantiated.

**The second chapter** explores the design features and evolution of the artistic image of an e-commerce website, traces the development of website page design technologies, as well as the mutual influence of aesthetics, website ergonomics, and commercial success of enterprises, brands, and marketplaces. The universal nature of

design tasks for creating visual content of a website and its aesthetic features is confirmed; the stages of evolution are identified and chronologically substantiated, and the main features of development are characterized. The components of the design system in the peculiarities of compositional solutions of commercial websites as a process of combining creativity and innovative technologies are characterized. The hierarchical structure of an e-commerce website is developed in the form of a scheme, and its components provide the minimum necessary list of main, service, and information pages for successful commercial activity of a website in the Internet system; the content of the main information blocks has been determined. The thesis presents a typology of artistic and compositional solutions of the corporate style of headers and catalogs as prominent components of web pages of e-commerce sites, respectively, with regard to the content of product categories and consumer segments.

The typology of the hierarchy of the external and internal structure of an e-commerce website in the system of textual and visual component resources is studied. It is shown that the text acts as an information and graphic object with its own aesthetics. The features of providing textual information on the pages of e-commerce websites, font types, and their characteristics, principles of building a visual hierarchy, etc. are characterized. The aesthetics of compositional solutions as a typological model of e-commerce website pages are presented. It is proved that the functional component cannot exist outside of aesthetics and without its artistic presentation. It is determined that the spatial and compositional structure of e-commerce websites combines the principles of artistic and aesthetic organization and specific principles of the Internet environment. The approaches to the development of actual layouts of e-commerce websites that determine the structure of their pages are proposed. The components of visual unity in the modeling of an e-commerce website are identified. The signs are systematized, and the characteristics of individual components are given. It is noted that visual unity is laid down in the VIS and involves the use of the same interface elements on all website pages, providing simplicity and convenience in creating a commercial website that is understandable for users.

A compositional typology of design models of e-commerce website pages is

proposed, which is still an insufficiently studied scientific and design issue. It is proved that in modern culture, the artistic and figurative presentation of websites is categorized into three groups, and the differences between them are determined by the nature of the functional orientation of design solutions: interface (unified), author's (alternative) and ethnic (regional) design, which have become the basic models. It is noted that the model of the author's design should have the character of a non-standard functional and graphic solution for websites. The main types of compositional and graphic solutions in the aesthetics of the development of fashion trends of e-commerce websites are allocated. The types of website pages are characterized according to the specific activities of enterprises. A typology of compositional and graphic solutions for the pages of websites of different types and spheres of activity of e-commerce enterprises is presented.

**The third chapter** presents the design of e-commerce websites in the aesthetics of compositional elements of models and development trends. The spatial and compositional organization in the creation of e-commerce website logos is substantiated. The application of approaches to the design of open design systems that can actively convey to the consumer the information messages of commercial websites in their practical application is emphasized. The use of a visual identification system in the development of websites is substantiated: the components are defined and a scheme of the VIS of an e-commerce enterprise is developed. It is found that the logo and favicon are the main determinants of the brand (marketplace) and e-commerce website, and the desktop and mobile versions of the sites are the main carriers of brand identity in the Internet space.

The organization of style in the development of graphic visualization tools for e-commerce websites' logos is studied. It has been demonstrated that the existing variety of designs of the modern logos of well-known brands necessitates the application of the principles of transformational transformation in graphic visualization, which involves the use of trendy colors and fonts, as well as the coexistence and subordination of the constituent elements of the website logo model lines. Transformations of compositional solutions and design features of website logos are studied, and changes in the aesthetic

preferences of website consumers are recorded. The use of so-called transformer logos is observed to ensure their commercial attractiveness. The thesis analytically traces the trends and identifies the main tendencies in the development of logo design solutions.

The design of communication signs for an e-commerce website in the modern Internet space is studied. The favicon is characterized as a means of identifying a website, its graphic representation, and visualization of the tone color and font palette. The aesthetic aspects of design solutions infographics in the creation of the interface of e-commerce websites to ensure visual ordering of space by using design tools, as well as the use of a modern active, shocking interface, are investigated. It is proved that each of the elements of aesthetic visualization of the website logo's artistic image, the hierarchy of project organization levels is a separate research issue that is systematic and requires the use of directed design thinking. Modern trends are identified as the basis for promoting fashionable information content and the basis for the development of e-commerce website design. It is substantiated that visual communications in the creation of artistic and figurative solutions for websites are related to the content of the graphic message determined by the organization of the Internet space. It is noted that an option for creating relevant design solutions is also the possibility of assembling elements from modules and determining the compositional structure of an e-commerce website, which is constantly evolving and changing. It is emphasized that technological progress, changes in consumer preferences, and new fashion trends affect the aesthetics of websites and determine the development trends.

An algorithm for the design of e-commerce websites has been developed in accordance with the objectives of the research, taking into account current trends and based on design requirements. The stages of project development of e-commerce website design are systematized, and recommendations for design solutions for Ukrainian websites are generalized. The presented algorithm is a decision-making tool for implementing innovative models to effectively sell fashion products on commercial websites. A design model has been developed that reproduces the design process and enables integrated design in the systematic solution of the tasks of creating an e-commerce website. The newly created author's model (flowchart) allows one to



visualize the sequence of process stages and is a convenient tool for presenting complex information in a simple form for further implementation on CMS platforms.

As part of the research and implementation of the design project, we have developed the design of several websites for online stores, which made it possible to provide a practical test of the results obtained and the feasibility of their application in the design. The design of online store websites on the platforms of CMS “Horoshop” and “ocStore” ensures the operation of an online store of medium capacity, has a user-friendly interface and extensive functionality, and allows the owners to independently add and change the content and design of the e-commerce website.

***Keywords:*** *design, e-commerce website, composition, aesthetics, visual communications, transformations, graphic design, color, brand identity, artistic image, innovation, multimedia design, animation, website typology, corporate identity.*

## СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### *Праці, в яких опубліковані основні результати дисертації*

1. Васильєв О. С. Актуальні стилі дизайну веб-сайтів інтернет-магазинів. *Актуальні питання гуманітарних наук* : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених ДДПУ ім. І. Франка. Серія Мистецтвознавство. 2023. № 59. Т 1. С. 67-73. DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/59-1-9>.
2. Васильєв О. Колірні рішення логотипів підприємств електронної комерції. *Актуальні питання гуманітарних наук* : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених ДДПУ ім. І. Франка. Серія Мистецтвознавство..2023. № 64. Т. 1. С. 97-103. DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/64-1-13>.
3. Vasyliiev O. S., Kolosnichenko O. V. The features of color solutions of Ukrainian online stores logos. *Art & Design*. 2023. № 4 (24) P. 55-70. DOI <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.4.5>.
4. Васильєва О. С., Слітюк О. О., Васильєв О. С. Визначення особливостей проектування анімованої інфографіки для напрямку мультимедійного дизайну. *Актуальні питання гуманітарних наук* : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених ДДПУ ім. І. Франка. Серія Мистецтвознавство. 2023. № 68. Т. 1. С. 51-56. DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/68-1-9>.
5. Васильєв О. С., Васильєва О.С. Особливості розробки дизайну фавіконів на основі логотипів підприємств електронної комерції. *Актуальні питання гуманітарних наук* : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених ДДПУ ім. І. Франка. Серія Мистецтвознавство.. 2024. № 73, Т 1. С. 132-138. DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/73-1-19>.

### *Статті в закордонних журналах*

1. Васильєв О. Особливості перших періодів естетичної еволюції дизайну веб-сайтів інтернет-магазинів. «KELM» (Knowledge, Education, Law, Management). 2023. № 9(53), С. 66-74 DOI <https://doi.org/10.51647/kelm.2023.1.11>.

### *Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:*

1. Васильєв О. С., Васильєва І. В. Дизайн Інтернет-магазину вагома

складова його успішності. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості* : матеріали I Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених (17 листопада 2020 р., м. Київ) / за заг. ред. О. М. Ніфатової. Київ : КНУТД, 2020. С. 467-472.

2. Васильєв О. С., Колосніченко О. В. Шрифти як елемент дизайну веб-сайту комерційного підприємства. *International scientific and practical conference* (Venice, Italy, 27-28 November 2020). Venice, 2020. P. 122-126.

3. Vasyliiev O. Design of interfaces of websites in marketing communications of retail internet trade enterprise. Technical-Scientific Conference of Undergraduate, Master and PhD students, (Chisinau, 23-25 March 2021). Chisinau. Vol. 2. P. 158-161.

4. Колосніченко О., Васильєв О. Колір як складова дизайну інтерфейсу. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 22 квітня 2021 р.). Київ : КНУТД, 2021. Т. 2. С. 130-133.

5. Васильєва О., Завгородня Я., Васильєв О., Васильєва І. Особливості розробки сучасних анімаційних персонажів. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 22 квітня 2021). Київ : КНУТД, 2021. Т. 2, С. 110-113.

6. Vasyliiev O. S. Design styles of pace desktop versions of websites marketplaces of different countries of the world. Проблеми та перспективи розвитку науки, освіти і технологій у XXI столітті : збірник тез доповідей Міжнародна науково-практична конференції (м. Ізмаїл, 27 січня 2023 р.). Ізмаїл, 2023, Ч.1. С. 59-60.

7. Васильєв О. С. Особливості дизайну логотипів маркетплейсів. *Modern research in world science* : тези доповідей 11 Міжнародної наук.-практ. конф. (м. Львів, 29-31 січня 2023 р.). Львів, 2023. С 933-940.

8. Vasyliiev O. Design features of online store logos. Materialele celui de-al V-lea simpozion internațional „Creativitate. Tehnologie. Marketing”. Technical University of Moldova. 31.03.2023. Chisinau, 2023, P. 281-284.

9. Васильєв О. С. Фірмовий стиль інтернет-магазинів: основні компоненти та значення. *Сучасні тенденції та перспективи розвитку науки,*

*освіти та технологій* : тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Житомир, 10 квітня 2023 р.). Житомир : ЦФЕНД, 2023. С. 22-23

10. Васильєв О. Особливості дизайну логотипів українських інтернет-магазинів. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : матеріали V Міжнародна науково-практична конференція (м. Київ, 27 квітня 2023 р.). Київ : КНУТД, 2023. Т. 1. С. 312-315.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	27
<b>РОЗДІЛ 1 СТАН НАУКОВОЇ РОЗРОБКИ ТЕМИ, ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ</b>	35
1.1. Аналіз сучасного стану дослідженості процесів створення вебсайтів як об'єкту дизайн-діяльності	35
1.2. Методи та джерела дослідження	58
Висновки до розділу 1	63
<b>РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ ТА ЕВОЛЮЦІЯ ХУДОЖНЬОГО ОБРАЗУ ВЕБСАЙТУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ</b>	67
2.1. Інновації у створенні візуального контенту та естетичні особливості інтерфейсів комерційних вебсайтів	67
2.1.1 Характеристика складових дизайн-системи та етапи розвитку композиційних рішень у поєднанні творчості та інноваційних технологій	68
2.2. Типологія та ієрархія зовнішньої і внутрішньої структури вебсайту електронної комерції у системі текстових та візуальних компонент-ресурсів	86
2.3 Дизайн-рішення сторінок українських комерційних вебсайтів та основних інформаційних блоків	94
2.3.1 Естетика композиційних рішень як типологічна модель сторінок вебсайтів електронної комерції	95
2.3.2 Складники візуальної єдності у моделюванні вебсайту електронної комерції	98
2.4 Композиційна типологія проєктних моделей сторінок вебсайтів електронної комерції	118
Висновки до розділу 2	130
<b>РОЗДІЛ 3 ДИЗАЙН ВЕБСАЙТІВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ: ЕСТЕТИКА КОМПОЗИЦІЙНИХ МОДЕЛЕЙ, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ</b>	134
3.1. Просторово-композиційна організація та логотипи вебсайтів електронної комерції	134

	26
3.1.1 Простір як засіб візуалізації художнього образу у композиційній будові логотипу вебсайту	136
3.1.2 Типологія та стильова організація у розвитку засобів графічної візуалізації логотипу вебсайтів електронної комерції	142
3.1.3. Трансформації композиційних рішень та особливості проєктування логотипів вебсайтів	154
3.2. Дизайн знаків комунікації вебсайту електронної комерції в інтернеті: графічне представлення та візуалізація тоново-колірної та шрифтової палітри	161
3.2.1. Фавікон як засіб ідентифікації вебсайту електронної комерції в інтернет-просторі	161
3.2.2. Естетичні аспекти інфографіки проєктних рішень у створенні інтерфейсу вебсайтів електронної комерції	171
3.3. Сучасні тренди як основа просування інформаційного контенту та підґрунтя розвитку дизайну вебсайтів електронної комерції	181
3.3.1. Алгоритм та проєктна модель розробки дизайну вебсайту електронної комерції	195
Висновки до розділу 3	201
<b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ</b>	207
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	211
<b>ДОДАТКИ</b>	249
ДОДАТОК А	250
ДОДАТОК Б	253
ДОДАТОК В	256

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження** обумовлена високими темпами зростання електронної комерції у всесвітній комп'ютерній мережі та появою великої кількості підприємств електронної комерції різних типів і різних товарних категорій. За статистичними даними кількість онлайн-покупок в світі з 2014 по 2023 рр. зросла майже в 5 разів і сьогодні займає понад 21% світового ринку. Водночас спостерігаємо зростання конкуренції в електронній комерції, що потребує нових дизайнерських рішень вебсайтів та основних візуальних ідентифікаційних елементів їх брендів.

Система візуальної ідентифікації (СВІ) являє собою набір колірних, графічних і текстових констант, які роблять бренд не лише пізнаваним, а й транслюють цільовій аудиторії його ідеологію та цінності, забезпечуючи створення позитивного образу та залучення користувачів. Вона включає ряд характерних рис, які дозволяють комплексно представити певний вебсайт електронної комерції, його товари та послуги, підкреслюючи їх якість. Якість СВІ визначається відповідністю сталому набору функцій: іміджевій, ідентифікуючій, функції диференціації та естетичної привабливості. Позитивне сприйняття образу підприємства електронної комерції цільовою аудиторією, що викликає СВІ, переноситься на всі види його товарів та послуг, та ототожнюється з ними.

Представлене дослідження присвячене актуальним питанням дизайну вебсайтів електронної комерції, його появі та еволюційним трансформаціям, візуальній презентації та естетичній ідентифікації у контексті мистецтвознавчих завдань, історії розвитку композиційних аспектів проектної графіки. Актуальність дослідження зумовлена також тим, що дизайн вебсайтів підприємств електронної комерції потребує наукового осмислення та систематизації інформації щодо основних структурних та художньо-композиційних рішень, комунікативних та ідентифікаційних елементів як в історичному, так і сучасному практичному ракурсі.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертація виконана відповідно до напрямів наукових досліджень кафедр дизайну,

мистецтва та дизайну костюма Київського національного університету технологій та дизайну «Н/н 7/20 Культурологія, естетика, конструктивно-функціональна проблематика дизайну в контексті етнокультури, екології та систем життєзабезпечення людини» (2020-2022 рр.); відповідно до науково-дослідної теми кафедри мультимедійного дизайну «Н/н 40-2/23 Мультимедіа у веб-дизайні: еволюція, основні характеристики, перспективи розвитку».

**Метою роботи** є аналітичне дослідження естетичних проявів у зародженні та розвитку вебсайтів електронної комерції для їх практичного застосування як засобу підвищення економічної доцільності роботи сучасних підприємств. Поставлена мета досягається за рахунок вирішення таких взаємопов'язаних **завдань**:

- аналіз та дослідження стану розробленості зазначеної тематики у контексті загального дослідження вебдизайну як системи візуальної ідентифікації бренду (маркетплейсу) та її основних складників;
- визначити основні напрями та особливості еволюції дизайну вебсайтів електронної комерції; охарактеризувати джерельну базу і методологію дослідження;
- виявити етапи, охарактеризувати ієрархічну структуру складових дизайн-системи у особливостях розвитку естетики художнього образу комерційного вебсайту як поєднання творчості та інноваційних технологій;
- дослідити типологію зовнішньої і внутрішньої структури дизайну комерційного вебсайту відповідно ієрархії у системі текстових та візуальних компонент-ресурсів;
- проаналізувати та систематизувати взаємозв'язок функціональних, структурних та композиційно-графічних характеристик при створенні логотипу вебсайтів як центрального елементу СВІ;
- дослідити дизайн знаків візуальної комунікації вебсайту електронної комерції у сучасному інтернет-просторі, виявити основні тренди графічного представлення фавікону як проєктної характеристики комунікативної візуалізації образу;



- визначити тенденції розвитку, розробити алгоритм та проектну модель створення вебсайту електронної комерції для подальшої реалізації на платформах CMS (Content Management System).

**Об'єктом** дисертаційної роботи є дослідження особливостей створення та розвитку композиційних засобів графічної візуалізації дизайну вебсайтів електронної комерції для забезпечення відповідності актуальним трендам проектними методами.

**Предметом дослідження** є еволюція естетичних аспектів дизайну вебсайтів електронної комерції.

**Хронологічні рамки дослідження** визначаються постановкою проблеми та охоплюють кінець ХХ – початок ХХІ століття, що пов'язано з появою перших інтернет-магазинів і подальшим розвитком інтернет-продажів. У дисертації досліджено особливості розвитку художньо-графічних складових дизайну вебсайтів електронної комерції як підгрунття створення сучасних проектних рішень та засобу впливу на розвиток сучасних комерційних підприємств. Для аналізу обрано понад тисячу популярних (у відповідності до результатів видачі пошукових систем) вебсайтів електронної комерції США, Китаю, переважної більшості країн Європи, України.

**Методи дослідження** базуються на застосуванні системного підходу як методології поєднання мистецтвознавчих, культурологічних, соціологічних, психологічних та проектних знань. Поставлені завдання вирішуються із застосуванням загальнонаукових (емпіричний, порівняльний, статистичний метод компонентного аналізу тощо) та спеціальних методів дослідження (образно-стилістичний, візуально-аналітичний, композиційний, морфологічний, формально-типологічний тощо), що дозволило виявити характерні особливості типології розвитку складових елементів сайтів та узагальнити вимоги щодо створення сучасного дизайну вебсайтів електронної комерції. Для систематизації та узагальнення науково-літературних джерел використано літературно-аналітичний метод. Методи синтезу, узагальнення, типологічний, аналітичний і порівняльний дозволили визначити актуальні тенденції у дизайні вебсайтів електронної

комерції та у розробці їх логотипів зокрема. Наукові дослідження проводилися шляхом виявлення, систематизації і порівняння теоретичних концепцій та композиційних особливостей як фундаментальні компоненти у багатьох видах мистецтва та дизайну. Методологія морфологічного аналізу надала змогу виокремити та розглянути дизайн вебсайтів електронної комерції як багаторівневу ієрархічну структуру, що формується інтегральним впливом окремих взаємопов'язаних елементів у системі створення завершеного гармонійного художнього образу. В авторській розробці дизайну вебсайту інтернет-магазину та системи його візуальної ідентифікації застосовано проектно-графічний, образно-асоціативний, образно-стилістичний і семантичний методи.

**Джерельною базою наукового дослідження** стали наукові праці українських і зарубіжних дослідників, які присвячено:

- історії розвитку вебдизайну – Г. Брюханова, О. Вакуленко, О. Кетова, Н. Сбітнева, О. Соколов, І. Яковець, S. Bradley, B. Doosti, I. Engholm, H. Kennedy, D. Crandall, W. Chen;

- веб-дизайну та дизайну вебсайтів – Р. Безугла, А. Лісовська, О. Колосніченко, О. Курцева, В. Олійник, В. Парненко, О. Пасічник, О. Романюк, І. Яковець, R. Garrett, J. Nielsen, D. Siegel, D. J. Chiu, J. Veen;

- стильовим трансформаціям та композиції в вебдизайні – О. Колісник, Т. Кротова, Н. Остапенко, О. Чуйко, М. Яковлев, J. Beaird, G. Beer, I. Engholm, S. Cloninger;

- візуальній комунікації в дизайні – О. Гладун, Є. Гула, М. Колосніченко, В. Косів, Л. Литвинюк, К. Пашкевич, Г. Почепцов, О. Соколов, Н. Скляренко, О. Чемакіна, С. Chen;

- системі візуальної ідентифікації і фірмовому стилю – А. Вілер, Є. Гула, О. Колосніченко, Л. Литвинюк, О. Малинка, В. Олійник, Н. Остапенко, Н. Скляренко, К. Фоміна, І. Яковець, J. Balmer, N. Butler, D. Airy, B. Gezer, T. Melewar, K. French;

- дизайну і редизайну логотипів – Л. Безсонова, В. Бистрякова, Г. Брюханова, М. Гніденко, Є. Гула, М. Каратаєва, В. Колесніков, О. Колосніченко, І. Кузнецова, Т. Кротова, Л. Литвинюк, А. Осадчая, Н. Остапенко, М. Осипчук, К.

Пашкевич, G. Adr, V. Adir, D. Airy, M. Evamy, M. Kim, J. Machado, A. Miller, B. Murphy, R. Wilke, P. Forudi;

- дизайну знаків комунікації в інтернеті – О. Квітка, М. Каратаєва, D.Bühler, R. Goonetilleke, I. Reppa, Y. Rushan, A. Forsythe, S. Huang, H. Jylhä;

- взаємозв'язку маркетингу, дизайну і брендингу – А Вілер, В. Даниленко, М. Колосніченко, Л. Литвинюк, О. Соколов, Я. Трофімов, S.Andreev, J. Balmer.

**Наукова новизна** полягає у систематизації еволюційних трансформацій для гармонізації проектних рішень естетичної презентації та візуальної ідентифікації сучасних вебсайтів електронної комерції. Для цього у дисертаційному дослідженні:

***вперше:***

- проведено комплексний системний аналіз еволюції дизайну вебсайтів електронної комерції в світовому контексті, визначено і охарактеризовано основні етапи розвитку;

- систематизовано художньо-композиційні особливості дизайну складових вебсайту електронної комерції; виявлено взаємовплив естетики та ергономіки сайту як засобу комерційної успішності сучасних підприємств;

- запропоновано типологію структури вебсайтів електронної комерції відповідно ієрархії та на основі критеріїв візуальної презентації, засобів художньої виразності, особливостей дизайну обов'язкових інформаційних блоків;

- розроблено типологію логотипів підприємств електронної комерції, що враховує їх комплексну характеристику та зв'язок з композиційно-графічним рішенням вебсайту;

- виявлено основні тренди у графічному представленні знаків візуальної комунікації інтерактивного середовища інтерфейсу користувача комерційних вебсайтів;

- визначено тенденції розвитку, розроблено алгоритм та проектну модель створення вебсайту електронної комерції для подальшої реалізації на платформах CMS;

***уточнено та доповнено:***

- обґрунтовано підтверджено візуальні комунікації в дизайні вебсайтів як ефективну можливість та засіб презентації інформації сучасними графічними знаками та анімаційними повідомленнями;
- інформацію про елементи і носії СВІ підприємства електронної комерції та складові стилістичної єдності дизайну їх вебсайтів;
- інформацію про структуру, шрифтові та колірні рішення сторінок та логотипів вебсайтів електронної комерції різних товарних категорій;

***набуло подальшого розвитку:***

- обґрунтовано взаємовплив складових елементів сторінок вебсайтів та естетичних рішень логотипів і фавіконів як проектної характеристики комунікативної візуалізації образу підприємств;
- зазначено комерційну ефективність фавікону як засобу візуальної ідентифікації вебсайту та його сторінок;
- обґрунтовано актуальність взаємовпливу маркетингових досліджень при проектуванні сучасних дизайн-систем.

**Практичне значення одержаних результатів дослідження** полягає в узагальненні світового та українського досвіду проектних практик дизайну вебсайтів електронної комерції, збагаченні вихідної бази даних для подальших досліджень та практичного застосування у проектуванні. Наукові результати досліджень впроваджено в освітній процес Київського національного університету технологій та дизайну при підготовці студентів спеціальностей 022 Дизайн освітньої програми «Мультимедійний дизайн» при курсовому і дипломному проектуванні, при викладанні дисциплін «Дизайн WEB-сайтів», «Композиція та кольорознавство», «Комплексне дизайн-проекування». Результати дослідження рекомендовано до використання у професійній практичній діяльності дизайнерів. У межах дослідження та реалізації дизайн-проекту, автором розроблено та впроваджено дизайн вебсайтів декількох інтернет-магазинів, що надало змогу забезпечити практичну перевірку отриманих результатів та доцільність їх застосування. Розробка дизайну вебсайтів інтернет-

магазину валіз і дорожніх сумок «LET IT BAG» було здійснено в 2020 р. на платформі CMS «Хорошоп»; в 2023 р. – на CMS-платформі «ocStore». Обидві платформи CMS забезпечують роботу інтернет-магазину середньої потужності, мають зручний інтерфейс і великий функціонал, а також дозволяють самостійно додавати та змінювати контент та дизайн вебсайту електронної комерції.

**Особистий внесок здобувача** полягає в обґрунтуванні теми, здійсненні вибору напряму досліджень, в узагальненні отриманих результатів, а також у вирішенні основних художньо-творчих та практичних завдань. Безпосередньо автором комплексно досліджено особливості розвитку дизайну вебсайтів як мультидисциплінарної системи прийняття інтегральних рішень у просторі сучасних наукових знань.

Авторові належать основні ідеї, узагальнення результатів дослідження, висновки. Отримані результати теоретичних та експериментальних досліджень опубліковано у вітчизняних та закордонних фахових виданнях. Основні наукові праці опубліковано автором одноосібно. У наукових працях зі співавторами здобувачеві належать основні положення та постановка завдання, проведення теоретичних та графічних досліджень, обробка, систематизація та узагальнення результатів, формування висновків, реалізація практичної складової дослідження. Результати роботи знайшли своє застосування та практичну реалізацію у роботі автора по створенню вебсайтів електронної комерції, консультативній та кураторській роботі.

**Апробація матеріалів дисертації.** Основні положення та результати дисертаційної роботи доповідались та обговорювались на симпозіумі та наукових конференціях різних рівнів у період з 2020 по 2024 рр., у тому числі: I Всеукраїнській конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості» (КНУТД, м. Київ, 17 листопада 2020 р.); International scientific and practical conference (Venice, Italy, 27-28 November 2020р.); III, V Міжнародних науково-практичних конференціях «Актуальні проблеми сучасного дизайну» (КНУТД, м. Київ, 23 квітня 2021 р., 27 квітня 2023 р.); Technical-Scientific Conference of Undergraduate, Master and PhD

students, (Institutul Patrimoniului Cultural, Chisinau, 23-25 March 2021); 11th International scientific and practical conference «Modern research in world science» (SPC «Sci-conf.com.ua», Lviv, Ukraine. January 29-31, 2023); Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми та перспективи розвитку науки, освіти і технологій в XXI столітті» (м. Ізмаїл, 27 січня 2023р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні тенденції та перспективи розвитку науки, освіти та технологій» (ЦФЕНД, м. Житомир, 10 квітня 2023 р.); V-th International symposium creativity technology marketing 2023. (Technical University of Moldova, Chisinau, 31.03.2023).

**Публікації.** За результатами досліджень опубліковано 16 праць, у тому числі 5 статей у фахових виданнях України категорії «Б», 1 стаття у закордонному виданні, 10 доповідей на всеукраїнських та міжнародних наукових конференціях і симпозиумах, з яких 3 – за кордоном.

Дисертація доповідалась повністю і здобула позитивну оцінку на фаховому науковому семінарі кафедр мистецтва і дизайну костюма та мультимедійного дизайну КНУТД (квітень, 2024 р.), міжкафедральному науковому семінарі КНУТД (м. Київ, червень 2024 р.).

**Структура та обсяг дисертаційної роботи.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів з висновками, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг дисертації становить 390 сторінок друкованого тексту; обсяг основної частини роботи складає 185 сторінок, налічує 13 рисунків та 7 таблиць. Список використаних джерел містить 349 позицій. Додатки подано на 142 сторінках.

# РОЗДІЛ 1

## СТАН НАУКОВОЇ РОЗРОБКИ ТЕМИ, ДжЕРЕЛЬНА БАЗА ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Дослідження дизайну вебсайтів електронної комерції, їх візуальної презентації та ідентифікації охоплює широке коло питань, що виходять за межі мистецтвознавства і торкаються значної кількості економічних, соціальних та технічних дисциплін. Наукові та періодичні видання, що присвячені даній тематиці, надають низку різнопланових досліджень. Представлене дослідження присвячене актуальним питанням дизайну вебсайтів електронної комерції, його появі та еволюційним трансформаціям, візуальній презентації та естетичній ідентифікації у контексті мистецтвознавчих завдань, історії розвитку композиційних аспектів проектної графіки.

### **1.1. Аналіз сучасного стану дослідженості процесів створення вебсайтів як об'єкту дизайн-діяльності**

Феномен дизайну вебсайту та його складових є предметом дослідження науковців різних галузей знань, зважаючи на те, що інтернет сьогодні стрімко розвивається, охоплюючи собою все більше сторін життя сучасної людини. Наприкінці ХХ століття інтернет-простір стає осередком стрімкого розвитку підприємств електронної комерції, дизайн вебсайтів яких перетворюється у визначний елемент розвитку вебдизайну. Проте, у науковій літературі дана проблематика і дотепер недостатньо висвітлена, представлена в основному практичними рекомендаціями в інтернет-мережі. Особливої уваги потребують питання удосконалення стильового та композиційного вирішення естетичних аспектів візуалізації контенту вебсайту, його сторінок художньо-графічними засобами, здатними суттєво підвищити комерційні мережеві продажі. Це висуває на перший план питання створення естетичного художнього образу сайту, що вимагає ретельного вивчення можливостей графічної організації та потребує проведення комплексних досліджень.

Комплексність проблематики обґрунтовано застосуванням методології системного підходу для вирішення проєктних завдань дослідження, що становлять його методологічну основу та вимагають доцільності поділу першоджерел на дві взаємопов'язані групи. До першої групи віднесено теоретичні праці присвячені появі, історії розвитку та становлення сучасного дизайну вебсайтів та їх визначників: дослідження сучасного поняття вебсайт, дизайн, дизайн вебсайту, візуальна ідентифікація та дизайн візуальних комунікацій; робіт з історії дизайну вебсайтів електронної комерції різних періодів; дослідження щодо стильових рішень сторінок вебсайтів; напрацювань з формування і поширення тенденцій змін в дизайні вебсайтів та їх визначників тощо. До другої групи віднесено праці, які присвячено особливостям дизайну сторінок вебсайтів та складовим їх системи візуальної ідентифікації; візуальним особливостям дизайну основних визначників підприємств електронної комерції та їх взаємозв'язку з іншими складниками дизайну вебсайту.

Аналіз наукової літератури дозволив визначити, що тлумачення терміна «дизайн» у різних наукових дослідженнях має значні відмінності, зважаючи на те, що відображає різні аспекти цього феномену [5, 42-43, 65, 185]. Сьогодні існує значна кількість авторських концепцій, присвячених дослідженню феномену дизайну, його сутності та специфіці. Поняття «дизайн» в українській мові використовується для позначення досить широкого кола явищ. Сучасні словники репрезентують значну кількість тлумачень цього поняття: дизайн – вид діяльності, пов'язаний з проєктуванням предметного світу [46]; дизайн – художнє конструювання та оформлення речей [45]; дизайн – художнє проєктування предметів і естетичного образу промислових виробів, естетичне та функціональне упорядкування довкілля людиною тощо [44, 105].

Перехід до постіндустріального суспільства наприкінці ХХ ст. характеризується тенденціями до глобалізації, підвищенням рівня життя, зміною у свідомості людей, розумінням важливості інформації та її впливу на всі сторони життя людини та суспільства. Твори графічного дизайну як продукту комунікації, грають значну роль, впливаючи на розвиток суспільства та створюючи нові системи цінностей. Графічний дизайн, виконуючи функцію візуального



спілкування, став інструментом у боротьбі за ринки та покупця, постійно трансформуючись та пристосовуючись до вимог суспільства, прогресу та інноваційних технологій.

Розвиток мережі інтернет і нові можливості графічного оформлення інформації сприяли формуванню нового виду графічного дизайну – вебдизайну. Вебдизайн відноситься до сфери графічного дизайну, основним засобом якого є рисунок (нарис), а метою – візуалізація інформації масового поширення. Аналіз наукової літератури показав, що вивчення вебдизайну відбувається в межах мистецтвознавства (А. Король [65], Л. Литвинюк [79], J. Beaird [152], Н. Chun-Cheng [168], С. Flavian [189], L. Thorlacius [308], J. Veen [322-323]), культурології (Парненко [103]) та особливостей проєктування (М. Компанеєтс [63], О. Пасічник [104], О. Романюк [108], R. Garrett [196], J. Nielsen [269-271], D. Siegel [294-295]) тощо. Перші визначення вебдизайну були пов'язані з предметною діяльністю вебдизайнера та визначали його як вид графічного дизайну. Аналіз існуючих визначень поняття вебдизайну дозволив констатувати відсутність єдиного підходу до його тлумачення та відсутність усталеного визначення поняття цього терміна в сучасному науковому дискурсі. Сьогодні існують різні визначення цього поняття: галузь веброзробки й різновид дизайну, завданнями якого є проєктування користувацьких вебінтерфейсів для сайтів або вебдодатків [28]; процес розробки сайтів, який складається з технічної розробки, створення структури вебсторінки, графічного оформлення і передачі інформації в мережу [122]. «Науковці визначають вебдизайн не тільки як один із найголовніших інструментів інтернет-культури, але й як принципово нову мову, що впливає на візуальне мислення, світосприйняття, формування цілей і вподобань користувачів. В семантиці українського вебдизайну проявилися риси, що є характерними для світового дизайну вебресурсів, але вони поєднані із національно-культурними особливостями й цінностями» [5].

Сучасна наукові та науково-популярні видання з вебдизайну в більшості своїй присвячена практичним інструкціям з проєктування дизайну вебсайтів. На основі її аналізу виявлено, що основна увага вчених протягом тривалого часу була зосереджена або на аспектах зручності використання (J. Fleming [190], J.

Nielsen [269-271], H. Sharp [292]) або на графічно-естетичних особливостях вебдизайну (J. Beair [152]; P. McIntire [252], D. Siegel [294-295], J. Veen [322-323], M. Zender et al. [342]). Починаючи з другої половині 1990-х рр. вчені розділилися у поглядах на те, на чому слід зосередити ключову увагу: на техніко-функціональних аспектах чи на графіці при розробці вебсайтів. Різні концепції дизайну відображали конкуруючі дискурси, представлені двома відомими спеціалістами: J. Nielsen [269-270] і D. Siegel [294-295]. J. Nielsen наголошував на пріоритеті зручності використання [269], а D. Siegel [295] зосереджував свою увагу на графіці. Ці різні ідеології вплинули на технічний, функціональний та візуальний дизайн вебсайтів, а самі сайти можна розділити на дві стилістичні категорії запропоновані I. Engholm [183]: функціональність юзабіліті («інженерний дизайн») та цифровий модернізм. J. Nielsen вважав, що простота повинна бути метою дизайну вебсторінки, оскільки користувачі приходять на вебсайти електронної комерції для придбання товарів та послуг, а не для отримання насолоди від їх дизайну [269, с. 121]. Він розглядає дизайн вебсайту як, підпорядковану програмно-апаратному комплексу частину, що є набором елементів для прикрашання вебсторінки. Подібні твердження знаходять схвалення у частини проектувальників вебдизайну і сьогодні. Такий консерватизм пояснюється тим, що дизайн в інтернеті взаємодіє та інтегрується зі сферами програмування, маркетинговими рішеннями, з психологією сприйняття та зручністю використання інформаційно-програмної продукції. Наприкінці 1990-х рр. у публічних дебатах зі своєю поміркованою позицією з'явився J. Zeldman, що виступав за інтеграцію форми та функції, відповідно до модерністських ідеологій дизайну ХХ ст. [341]. На сьогодні, зважаючи на стрімке збільшення вебсайтів в інтернеті, виникає потреба у розвитку якісної візуальної естетичної складової вебсайтів.

В дослідженнях F. Karimov [227], T. Liang [237], J. Wells [337], P. Zhang і G. van Darn [343] показано, що взаємодія між споживачем і онлайн-продавцем в інтернеті здійснюються через інтерфейс вебсайту електронної комерції, а тому елементи дизайну віртуального магазину мають особливо важливий вплив на переконання та ставлення споживачів, що значно перевищує вплив візуальних

чинників в реальному магазині. В роботі P. Garrett et al [196] визначено, що якісний і сучасний дизайн є найважливішим елементом, необхідним для залучення користувачів. Автори на основі аналізу значної кількості існуючих наукових досліджень виявили сім елементів для забезпечення ефективного дизайну вебсайтів, до яких ними було віднесено наступні показники: розмір та роздільна здатність зображень, навігація, мультимедійний контент (наприклад, анімація), колір, шрифт та розмір тексту, логотип та знаки комунікації, візуальна привабливість (макет сторінки), колірні схеми, ефективне використання вільного простору та недопущення візуального перенавантаження, мінімальний час завантаження візуальних елементів.

О. Курцева [75] розглядає дизайн освітніх вебсайтів та порталів. Дослідниця доводить, що просторово-композиційна структура вебсайту визначається особливостями екранної композиції, яка має значні відмінності від композиційних рішень поліграфічного видання. Вона вважає, що динамізм та інтерактивність представлення інформації, гнучкі просторово-композиційні налаштування змісту та візуальні властивості, які «викликані інтеграція у мережу», є основними чинниками особливостей просторово-композиційна структура вебсайту. О. Курцевою зазначено, що сайти, які «містять компоненти електронної комерції дозволяють користувачам купувати чи продавати товари та послуги онлайн, що суттєво змінює візуальну структуру такого сайту та його базові принципи дизайну (містять каталоги товарів, «кошики» для покупок та опції оплати тощо)» [75].

Вебсайти електронної комерції являють собою інтернет-контент, що забезпечує продаж/покупку продуктів або послуг в мережі інтернет та дозволяють користувачам обрати товар, сформувавши замовлення на покупку, вибрати спосіб оплати та доставки, оплатити замовлення. Представлене дослідження має на меті розгляд особливостей дизайну інтернет-магазинів та маркетплейсів з продажу товарів різних сегментів і категорій, забезпечуючи комерційну успішність підприємств. Прикладами таких маркетплейсів є ROZETKA, АЛЛО, Епіцентр, AliExpress, Alibaba, Amazon, eBay тощо.

Комерційні сайти такого типу мають особливості у побудові внутрішньої

та зовнішньої структури. Так, внутрішня структура передбачає включення певного переліку обов'язкових вебсторінок: сторінка товару, сторінка кошику, сторінка публічної оферти, сторінки категорій та підкатегорій (в тому числі сторінки фільтрування), інформаційні сторінки оплати та доставки, сторінка особистого кабінету, що надає можливість переглянути раніше зроблені замовлення та їх статус, індивідуальні маркетингові пропозиції, кешбек (бонусний рахунок) тощо. Щодо особливостей зовнішньої структури, зазначимо наявну відмінність інформаційного контенту та структурування окремих елементів та інформаційних блоків. Для них характерним також є поєднання функціональних та корпоративних ознак у дизайні вебсайту. Наряду із забезпечення основної функції, пріоритетним є візуалізація на кожній сторінці інформації про комерційну діяльність бренду. Дизайн вебсторінок спрямований у бік максимальної візуалізації продукції та логотипу вебсайту як основного визначника бренду, здатного забезпечити його запам'ятовування, впізнання та ідентифікацію. Обов'язковими елементами сторінок вебсайтів електронної комерції стають: логотип, каталог товарів різних видів, зображення товарів (в тому числі картки товарів), кнопка «купити», графічні позначення кошика, особистого кабінету, сторінки обраних товарів, переваг роботи бренду тощо. При цьому, на головних сторінках присутні банери, які рекламують основні товарні або акційні пропозиції та займають значну частину першого екрану. Особливості мають і сталі інформаційні блоки, такі як хедер і футер. В хедері на всіх сторінках забезпечено перехід на сторінки кошика, власного кабінету, каталогу, що найчастіше позначені графічним або комбінованими знаками, та головну сторінку при натисканні на логотип. Обов'язковим для вебсайтів є наявність фільтрів товарів за різними ознаками, функції порівняння товарів, їх візуалізації на 360°, збільшення зображення та відеоматеріали щодо користування. Передпроектні дослідження композиційно-графічного і колірного рішень показали, що образне рішення логотипу та назви бренду електронної комерції пов'язані із товарною категорією. На таких сайтах переважно використовують просту типографіку та шрифти без зарубок для забезпечення полегшення сприйняття текстової інформації.

Історичний розвиток та набутий досвід роботи успішних комерційних сайтів розглянуто у працях О. Вакуленко [14], С. Геллер [33], О. Кетової і Г. Брюханової В. [57], О. Курцевої [75], М. Опалєва [98], Н. Сбітневої [111], S. Bradley [156], W. Chen et al [164], B. Doosti et al [176], I. Engholm [181-184], A. Jahanian et al [218], Н. Kennedy [228], P. Meggs [253]. Першоджерелами у вивченні теоретичних напрацювань з розробки сайтів та історії розвитку вебдизайну є роботи переважно дослідників США, Західної Європи: ця сфера діяльності з'явилась і розвивалась до появи у вітчизняному просторі [17].

Аналітично вивчено, обґрунтовано доведено, виявлено та зафіксовано, що дизайн вебсайтів суттєво змінився, починаючи з простих статичних сторінок тексту на сірому тлі середини 1990-х рр. XX ст. до візуально насиченого, інтерактивного, адаптивного дизайну сьогодні [14, 15, 17]. Показано, що науковий опис проблематики еволюційних перетворень стосовно дизайну вебсайтів представлено не системно та епізодично, незважаючи на активний поступовий розвиток проектних практик. Визначено, що для збереження вичерпної історії інтернету для майбутніх досліджень, створено ряд електронних архівів таких як Historic Websites Page – Version Museum [209], Wayback Machine – Internet Archive [215]; Web Design Museum) [334, 335], що зберігають вичерпну історію інтернету. Ці інтернет-архіви сьогодні є культурними артефактами, на частку яких припадає не менше чверті трильйону архівованих вебсторінок за понад тридцять років, що забезпечує можливість дослідження змін їх у часі та стало вагомим підґрунтям у написанні цього дослідження. Найбільш ґрунтовні роботи з означеної тематики належать I. Engholm [181-184]. В цих дослідженнях розвиток дизайну вебсайтів проаналізовано з генеалогічної точки зору, визначено ряд жанрових і стильових утворень, ідеологічні і культурні джерела їх розвитку. Дослідження W. Chen, D. Crandall, N. Su [164] і K. Reinecke, K. Gajos [283] показали, що аналіз дизайну вебсайтів дозволяє досліджувати еволюцію інтернету, що відображає зміни в візуальній естетиці, ролі технологій, культурних перевагах і технічних інноваціях. В цих роботах зроблено крок до визначення та розуміння періодів вебдизайну [17]. На основі аналізу відомих вебсайтів, які існують не одне десятиліття, експерти виокремили набір ключових

маркерів, які повідомляють про зміни у періодах проєктування та розмежовані різними шаблонами макетів, технологіями відображення, моделями навігації тощо [24]. Вченими було припущено, що еволюція вебдизайну зумовлена кількома факторами, включаючи технологічний розвиток, зміну ролей і функцій інтернету, керуванням враженнями від компаній, змінами естетичних уподобань користувачів тощо [24, 288, 289]. Так, В. Doosti, D. Crandall D. і N. Su [164] були розроблені автоматизовані методи визначення візуальної стилістики вебсайтів різних періодів на основі порівняльного аналізу змін у часі між основними маркерами дизайну вебсайтів [17]. Р. Meggs [253] представив видатні приклади вебдизайну кінця 1990 рр., що пов'язані з тенденціями в графічному дизайні та технологічними засобами і можливостями зазначеного періоду. В роботах О. Вакуленко [14], Г. Брюханової [57] і О. Курцевої [75] представлено аналіз змін в вебдизайні та їх взаємозв'язок з технологічними особливостями різних історичних періодів. Аналіз наукових джерел про еволюцію вебдизайну показав, що й дотепер теоретичну проблематику висвітлено неповно: недостатньо історичних та хронологічних описів історії вебдизайну на кшталт наукових описів реальних подій з історії успіхів та поразок, притаманних успішному розвитку креативної мультидисциплінарної творчої галузі. Головним недоліком залишається відсутність систематизованого та структурованого інформаційного контенту, здатного вирішити комерційну привабливість вебсайтів з метою збільшення електронних продажів.

Питанням стильових рішень у дизайні вебсайтів присвячені роботи Д. Курцевої [75], С. Прищенко [107], J. Beaird [152], G. Beer [153], В. Doosti et al. [176], W. Chen та інші [164], С. Cloninger [171], I. Engholm [181-183], К. Reinecke і К. Gajos [283], тощо. Так у роботах вітчизняних авторів [24, 97] стильове рішення вебсайту визначено як систему візуальних елементів, що дозволяє забезпечити цілісність сприйняття вебсайту та його окремих сторінок. Авторами зазначено, що дизайнер створює наскрізний дизайн, який включає: єдину модульну сітку, шрифти, колірне рішення, елементи навігації, способи подачі фото та відеоматеріалів тощо. Завдяки розміщенню зазначених елементів на всіх сторінках вебсайту забезпечується єдине графічне оформлення, що визначає

стильові особливості вебсайту. С. Cloninger [171], спираючись на власні дослідження, запропонував кілька авторських стильових моделей вебдизайну та визначив їх основні характеристики. В роботі автор порушив проблему складності чіткого визначення стилів в вебдизайні у зв'язку з стильовою неоднорідністю у рішеннях дизайну різних вебсайтів [24]. У роботах I. Engholm [181-183] надано авторське визначення понять стилю та жанру у вебдизайні та представлено авторську характеристику декількох стилів, стосовно двох визначених та описаних авторкою напрямків розвитку вебдизайну: функціоналізм та цифровий модернізм. В роботі S. Doosti [176] стиль дизайну вебсайту Apple визначено канонічним, який першим впроваджує новітні технології та задає модні тенденції у оформленні вебсайтів електронної комерції. Аналіз наукових робіт показав, що теоретичні розробки щодо поняття стильових рішень вебсайтів розроблені недостатньо та не мають єдиного визначення, а стосовно вебсайтів електронної комерції не проводилися [24]. Тому для розуміння напрямків подальшого розвитку необхідно провести дослідження особливостей типових композиційно-графічних рішень дизайну вебсайтів електронної комерції.

Для успішної роботи сучасного вебсайту електронної комерції необхідно забезпечити його візуальну диференціацію, пізнаваність та запам'ятовування користувачами, що можливе завдяки створенню системи візуальної ідентифікації (СВІ) підприємства. Дослідженням СВІ і фірмового стилю присвячені роботи українських і іноземних авторів: О. Борисенко [10, 11], А Вілер [29], О. Колісник і С. Оганесян [59, 92], Колосніченко О.В. і Пашкевич К.Л. [62, 232], В. Кубко і Ю.Щербак [72], Л. Литвинюк [84, 85, 88, 243], О. Малинки [90], J. Aaker [136], G. ADR [138], D. Arly [140], S. Andreev [142], J. Balmer [150], N. Butler [160], K. French [194], T. Garbrielya [195], B. Gezer [198], J. Hutton [214], O. Kolosnichenko і K. Pashkevych [232], N. Kororcic і A. Halinen [233], T. Melewar [254-261], W. Olins [274], R. Riezebos [285], E. Seimiene і E. Kamarauskaite [291], A. Topalian [309], V. Vinitha і D. Kumar [325], S. Walczak і D. Gregg [329], J. Zaichkowsky [340] тощо.

О. Колосніченко і К. Пашкевич [232] в своїй роботі розглянули поняття фірмового стилю, виокремили його основні елементи та носії, описали вплив фірмових кольорів на психологічно-емоційний стан споживачів. Вони визначили

фірмовий стиль як ефективний засіб комунікації, виокремили його основні функції та надали їх характеристику. Автори розробили методику аналізу аналогів для визначення особливостей і закономірностей для створення фірмових стилів компаній. Ними запропоновано і апробовано послідовність розробки фірмового стилю компанії, що відображає філософію бренду і покращує його ідентифікацію. А. Кудіна [73] наголошує, що фірмовий стиль – це сукупність пов'язаних між собою графічних елементів, які використовуються для створення індивідуального іміджу компанії. На її думку фірмовий стиль є найважливішим інструментом маркетингу та реклами, комплексом візуальних та вербальних елементів, що підкреслюють індивідуальність бренду і виділяють його серед конкурентів. Авторка визначає логотип, фавікон і електронну адресу основними визначниками бренду для користувачів. В роботі N. Butler [160] розроблено рекомендації стосовно створення фірмового стилю та його основних елементів. Дослідники N. Korocic і A. Halinen [233] показали, що сьогодні фірмовий стиль не є статичним, а постійно розвивається та еволюціонує, в тому числі в мережі інтернет.

Л. Литвинюк в своїй дисертаційній роботі визначає візуальну ідентифікацію як логічно побудовану систему знакових та графічних зображень, яка дозволяє виокремлювати підприємства у відповідності до їх призначення та диференціювати між собою за певними ознаками [88]. Вчена [88, с.28] зазначає, що до комплексного підходу при вивченні поняття СВІ та її складових почали звертатися нещодавно, що пояснюється неможливістю використання системного підходу для вивчення цілісної структури без попереднього вивчення морфологічних особливостей її складових. В роботі Л. Литвинюк показано відмінності СВІ від фірмового стилю, що пов'язані з правилами оформлення вторинних елементів, розміщення логотипу, принципів створення елементів з урахування впливу різних візуальних ознак на споживачів тощо. Дослідницею визначено, що СВІ за допомогою різних візуальних сигналів передає основні наративи, що пов'язані з діяльністю бренду, а візуальні елементи позитивно впливають на увагу, переконання та залучення користувачів. J. Balmer [150] визначає складові СВІ та показує, що вона покращує помітність і



пізнаваність компанії на ринку та активізує комунікацію з користувачами. В роботах Т. Melewar [256, 258, 259] і Van Den Bosch et al. [314] визначено та охарактеризовано ключові елементи СВІ: назва, логотип, колір, типографіка. В роботі М. Kim і J. Lim [229] аналітично представлено, що СВІ допомагає підприємству сформувати свій унікальний фірмовий стиль, перетворюючи корпоративні ідеї, культуру, принципи та послуги, що надаються, на конкретні візуальні сигнали. Так, Е. Seimiene і Е. Kamarauskaite [291] в своїй роботі довели, що на індивідуальність бренда більш за все впливає колірне рішення носіїв фірмового стилю і реклами. Для цього актуальною є робота В. Gezer [198], яка виокремлює основні принципи та елементи дизайну, які необхідно враховувати при розробці СВІ та фірмового стилю, розпочинаючи бізнес в електронній комерції. Авторка впевнено наголошує та визначає, що основними елементами СВІ та фірмового стилю підприємства електронної комерції є: логотип, вебсайт, упаковка, візитівки, додаткові фірмові продукти-подарунки (футболки, наліпки), що ймовірно збільшує кількість позитивних відгуків та рекомендацій, забезпечуючи перевагу споживачів бренду на тлі конкурентів. Також автором надано рекомендації щодо особливостей створення дизайну логотипу вебсайту, його колірного і шрифтового представлення. В роботах G. Adr [138] і D. Arly [140] наголошено на тісному взаємозв'язку естетики логотипу сайту та складових СВІ бренду. Отже, аналіз джерел виявив несистемний характер підходів до розробки вимог у створенні стильових рішень дизайну вебсайтів, що підтверджує актуальність обраного дослідження.

Працями Chiew et al. [166] і Geng et al. [197] доведено, що вебсайт, який заслуговує на довіру, завжди має фавікон, логотип та повідомлення про авторські права (електронну адресу), що є головними ідентифікаторами бренду і часто стають об'єктами підробки фішингових компаній [27]. Особливості фірмового стилю та ідентифікації бренду, дизайн його логотипу потребує передпроектних досліджень щодо визначення основних понять та типізації відповідно до напрямку діяльності комерційного сайту. М. Гніденко і В. Колесніков у статті [37] констатують, що сьогодні не існує єдиного визначення поняття «логотип» у системі класифікації. Вони надають перевагу дослідженням Л. Безсонової [2], яка

визначила логотип як «...вид знаку (товарного, фірмового тощо), що являє собою оригінальну форму шрифтового накреслення найменування (або аббревіатури, літерного позначення найменування) підприємства, організації, фірми, приватної особи, заходу тощо та призначений ідентифікувати об'єкт репрезентації». Таке визначення логотипу співпадає з дослівним перекладом цього терміну. Більшість авторів при цьому розглядають класифікацію логотипів, яка включає: лінгвістичний, іконічний і комбінований типи. G. Adr et al [138] в своїй роботі визначають логотип як «...символ, ... графічний та візуальний знак, який відіграє важливу роль у комунікаційній структурі компанії»; на їх думку логотип – це «...чіткий графічний елемент, що дозволяє розрізнити компанії». Аналіз наукових доробків щодо сутності типологізації логотипів, її критеріїв а також співвідношення понять типологізації із суміжними поняттями (такими як класифікація, моделювання тощо), дозволив констатувати множинність підходів щодо інтерпретації змісту типологізації та суміжних з нею категорій. В одних випадках поняття «типологізація» замінює поняття «класифікація», в інших – ототожнюється; ще в інших – типологізація позначає більш досконале, аніж за класифікацією, угруповання системних об'єктів. В роботі J. Machado et al [244, с. 79] з посиланням на P. Henderson і J. Cote [206, с. 241] і A. Wheeler [337] визначено, що логотип у якості знаку ідентифікації бренду може відноситися до різних графічних елементів або елементів шрифту, починаючи від, власне, терміну (тобто включати словесні або стилізовані буквені знаки), закінчуючи зображеннями (тобто включати графічні знаки). P. Henderson s J. Cote [206, с. 241] дають визначення «... логотип – це графічний дизайн, який компанії використовують для ідентифікації себе та своєї продукції». Фундаментальна праця К. Веркмана [3 с. 4], присвячена аналізу товарних знаків, в якій автор відносить усю ідентифікаційну графіку до зображувальних знаків, поділяючи їх на три групи: зображувальні знаки, словесні знаки, комбінація словесного і зображувального. В своїй роботі М. Евану [187] всі логотипи також поділяє на 3 групи відповідно наявності шрифтового і графічного елементів. І. Кузнецова та А. Буравська в своєму дослідженні [74, с. 23] виділяють наступні види логотипів:

«лінгвістичний або словесний, ...який складається з літер, слів, цифр або з їх комбінації; зображувальний,... який виражений за допомогою зображення, картини; логотип змішаного типу, при створенні якого використано поєднання лінгвістичних та зображувальних елементів». Все це стало визначним підґрунтям наших подальших досліджень.

Дослідження дизайну логотипів представлені значною кількістю робіт українських та іноземних авторів: Л. Безсонова [ 2-4], В. Бистрякова [6], О. Бойчук [8], О. Борисенко [10], Г. Брюханова і О. Лежнев [12], О. Гальчинська [32], М. Гніденко і В. Колесніков [37], Є. Гула, М. Каратаєва [53], О. Колосніченко [320], О. Квітка [55], О. Колісник О., Є. Гула і І. Кугай [58], І. Кузнецова [74], Л. Литвинюк [78, 80, 83, 86, 87], С. Оганесян [92], А. Осадчая [99, 100], Н. Скляренко і О. Ляшевський [120], V. Adir [137], D. Airey [139], D. Airy [140], P. Bottomley і J. Doyle [155], M. Evans [187], P. Foroudi et al.[192], M. Kim [229], J. Machado [244], A. Miller [263], B. Murphy [267]. Проте, незважаючи на важливість логотипів для підприємств і вебсайтів електронної комерції, першоджерела щодо особливостей їх дизайнерських рішень залишається розрізною та недостатньо повною.

Більшість науковців та практиків підтримують думку, що логотипи відіграють важливу роль у бізнесі як елемент стратегії СБІ [186]. P. Henderson і J. Cote [206], D. MacInnis et al. [245] визначили, що логотип як візуальний знак легко привертає увагу користувачів, нагадує їм інформацію про конкретну компанію, диференціюючи її від конкурентів. T. Chen [163], C. Janiszewski et al. [219], S. Park et al. [278] показали, що добре розроблений логотип створює позитивний імідж компанії, викликаючи позитивні емоції, відгуки, та покращує її фінансові показники. Вчені та практики в галузі маркетингу P. Foroudi et al, [192], B.van Grinsven і E. Das [316] приділяли велику увагу логотипам, які забезпечують ефективні маркетингові комунікації.

V. Adir et al [137 ] обґрунтували важливість логотипу як головного елемента фірмового стилю, що є вектором айдентики, та займає провідне місце у комунікаційній стратегії компанії, закладає принципи дизайну всіх носіїв.

Ними визначено основні функції і атрибути логотипів, виокремлено і описано етапи їх розробки, підкреслено важливість створення гармонії між складовими їх дизайну. S. Eller і V. Vienve [180] довели, що логотип є ключовим елементом фірмового стилю і зображенням, що об'єднує всі атрибути бізнесу у пізнаваний знак, який базується на місії компанії та синтезі її ідеалів у символ. В роботі М. Гніденко і В. Колеснікова [37] проаналізовано дизайн логотипу як основи фірмового стилю бренду. Автори зазначили, що дизайн логотипу має бути «досконало продуманим, гармонійно об'єднавши словесні, символічні та іконічні (графічні) образи, враховувати кольори, культуру країни замовника та сучасні тенденції» [37]. М. Kim і J. Lim [229] на основі комплексного огляду визначили, що науковці досліджують проблематику дизайну логотипу переважно з точки зору його основних елементів: шрифту, форми та кольору. Вони зазначили, що додатковими характеристиками логотипу можуть бути розмір і переважне розташування логотипу на об'єктах. В роботі S. Bresciani et al, [158] стверджується, що логотипи, які складаються із графічного елементу та назви бренду, є більш привабливим для споживачів у порівнянні з логотипами, які складаються лише з одного елемента. Т. Fajardo [188] та Y. Chen і L. Bei [165] виявили закономірність використання рамки в логотипі та її вплив на привабливість для споживачів. Вони встановили ефективність використання рамки для брендів, які позиціонують себе як стабільні, та недоречним її використання для компаній, які лише зростають.

Практичний інтерес представляє дослідження А. Torres et al [310] і V. Vinitha et al [325], в яких встановлено перевагу споживачів до логотипів з природними елементами та формами. В дослідженні Y. Jiang et al [221] показано, що округлі та кутасті форми логотипу активують асоціації м'якості та твердості відповідно, які згодом впливають на судження про атрибути і основні характеристики бренду. В роботі J. Machado et al [244] визначено, що жінкам більше подобається зображення в логотипах об'єктів природнього дизайну, в той час як чоловіки більше реагують на зображення об'єктів культурної спадщини. Ці ж автори стверджують, що між віком та природним дизайном логотипу існує

позитивний зв'язок.

Дослідження в галузі дизайну, мистецтва та психології доводять, що візуальні та вербальні елементи брендів, такі як назва, шрифт, колір і форма, сприймаються як з точки зору їх формальних та технічних властивостей, так і з точки зору їх символічних конотацій [220, 281, 303, 317]. Про це в своїх працях свідчать доводять G. Gorn et al [200] і R. Klink [230]. За результатами аналізу наукової літератури виявлено, що символічні конотації, пов'язані з певними елементами логотипу (наприклад, його кольором [146, 155, 172, 212], шрифтом [167, 204, 207]) та з назвою бренду [145, 277]), впливають як на конкретне сприйняття бренду, так і на загальну його оцінку, визначають особливості дизайн вебсайтів електронної комерції.

D. Airey [139], S. Bresciani et al. [158], B. Murphy [267] і L. Siegel [293] показали, що логотипи потребують оновлення при зміні стратегії та розширенні асортименту для кращих результатів бізнесу. Автори також стверджують, що періодична зміна дизайну логотипу необхідна для відповідності його ринковим умовам, що швидко змінюються. У роботі Г. Брюханової і О. Лежнева [12] розглянуто тенденції змін дизайну логотипів протягом останнього часу та окреслено основні фактори, серед яких визначним став стійкий стрибок у новітніх інноваційних технологій та засобах комунікацій, в першу чергу візуальних, анімаційних, цифрових. Проте, й до теперішнього часу відсутня науково обґрунтована мистецтвознавча думка щодо можливостей впливу естетики художнього образу на світогляд споживачів сучасного дизайн-продукту. Саме цей фактор стає визначним у комерціалізації дизайн-продуктів різного призначення та сегментів, а також у визначенні трендів просування інформаційного контенту в інтернет-просторі відповідно до напрямів діяльності сучасних брендів.

Дослідження розвитку тенденцій у зміні проектних технологій створення сучасних засобів ідентифікації потребують ретельної систематизації вихідних умов. Дослідженням А. Mihajlović et al. [262] доведено, що при проектуванні логотипів для компаній і вебсайтів електронної комерції обов'язковим є врахування вимог, що висуваються електронною комунікацією, і тому

потребують розробки варіантів рішень від повноцінного логотипу до знаку, що використовується як фавікон.

Значна кількість досліджень з естетики дизайну логотипів пов'язана з їх колірними рішеннями, що в свою чергу визначають кольори інтерфейсів вебсайтів [234, 236, 298, 307, 311]. Так, L. Labrecque і G. Milne [234] та N. Tavassoli [307] в своїх роботах показали, що підприємства електронної комерції використовують колір як ефективний візуальний маркер для передачі необхідного іміджу і інформації про свою діяльність, привернення уваги споживачів [26, 320]. Науковці J. Jacoby [217] M. Kamins et al. [225] визначили, що колір логотипу лідера ринку є ключовим у пам'яті споживачів і впливає на сприйняття брендів-конкурентів; L. Labrecque і G. Milne [234] визначили, що існує негативний зв'язок між кольоровою відмінністю від лідера ринку та конверсією вебсайту електронної комерції; J. Morton [264], показав, що колір підвищує пізнаваність бренду на 80%, що призводить до збільшення намірів користувачів для здійснення покупки; J. Ridgway і B. Myers [284] виявили, що споживачі сприймають бренди на основі кольорів, включаючи етичні [304] і гендерні [238] особливості; B. Kanner [226] і S. Singh [299] виявили, що кольори асоціюються у свідомості споживачів з певними торговими марками. При цьому, N. Hynes [212] вважав за необхідне обрання кольорів логотипів відповідно зображенням, а P. Bottomley і J. Doyle [155] – сфері діяльності. L. Labrecque і G. Milne [234, 235] визначили, що насиченість кольору має позитивний зв'язок із уявою про надійність бренду. В статті А. Кудіної [73], з посиланням на дослідження компанії Marketo, проаналізовано колірні особливості 100 найбільш прибуткових брендів світу. В роботах L. Jacobs et al. [216] і N. Silver [297] визначили статеві та расові відмінності в уподобаннях до кольорів; M. Aslam [146], L. Jacobs et al. [216] і T. Madden et al. [246] виявили відмінності емоційно-колірних асоціації і вподобання щодо кольорів в різних культурах; T. Whitfield і T. Wiltshire [338] визначили кольори, що найбільше подобаються споживачам. Вчені також виявили, що найбільше людям подобається синій колір, а далі – зелений, фіолетовий, червоний та жовтий [26]. В роботі A. Nassereldin et al. [268] показано, що більш барвисті логотипи сприймаються споживачами як

більш дружні, сучасні, унікальні і такі, що краще запам'ятовуються. В дослідженні А. Ranaweera і К. Wasala [282] показано як колір впливає на сприйняття споживачем екологічності товарів та послуг.

Шрифтові рішення логотипів також мають вплив на створення іміджу і передачу важливої інформації для користувачі про основні принципи роботи компанії. Вчені та практики вважають шрифт важливим компонентом для досягнення комунікативних цілей, а тому саме цій тематиці присвячено значну кількість робіт: Т. Childers і J. Jass [167], J. Doyle P. і Bottomley [177, 178], В. Grohmann et al. [201], Р. Henderson et al. [207], J. Hutton [214], М. McCarthy D. і Mothersbaugh [248], Y. Pan В. Schmitt [277], А. Salgado-Montejo et al. [290], J. Tantillo et al. [306] і X. Xu et al. [339]. Існуючі дослідження доводять, що шрифт впливає на запам'ятовуваність, читабельність і сприйняття бренду [167, 207, 248, 339], визначає його ідентичність [177, 178, 340] та індивідуальність [151, 201].

В дизайні логотипів текстового і комбінованого типів J. Machado et al. [244] і Pittard et al. [279] довели, що важливою складовою залишається словесна ознака. Низка досліджень присвячена саме вивченню впливу конкретних елементів дизайну словесного знаку на сприйняття споживачами: М. Walsh et al. [331] досліджували особливості сприйняття споживачами наявності літер кутової або округлої форми, а Т. Childers і J. Jass [167], J. Doyle P. і Bottomley [177, 178], Р. Henderson et al. [207] – особливостей різних типів шрифтів. Дослідження N. Somerick [302] доводять, що дизайн шрифту створює стратегічно важливі враження про діяльність підприємства електронної комерції – від загального позитивного образу до більш конкретних вражень про інноваційність, креативність, надійність, професійність, щирість та добросовісність роботи бренду. Р. Henderson et al. [207] і Р. Walker [330] показали, що правильно підібрані шрифти логотипів відносно категорій продуктів впливають на прийняття рішень про здійснення покупки користувачами. Р. Henderson et al. [207] визначено чотири виміри враження від шрифту (приємний, привабливий, обнадійливий, помітний) та шість аспектів дизайну шрифту (гармонія, складність, природність, пишність, вага та рівень стислості), що в цілому формують естетичне сприйняття вебсайту. Застосуванням зазначених параметрів можна дослідити та виявити

взаємозв'язки між враженням від шрифту та його характеристиками впливу на споживача та сприйняття бренду. В подальшому це дозволить визначити вплив інших характеристик шрифту: ширини знаків [204], жирності/кутоватості [238], використання літер верхнього та нижнього регістрів [339]. Так, Н. Hagtvedt [204] виявив, що логотип із неповним шрифтом позитивно впливає на сприйняття інноваційності бренду порівняно його надійністю. Дослідження J. Doyle P. і Bottomley [177, 178], виявили важливість відповідності між шрифтом та категорією товарів у виборі бренду. А. Salgado-Montejo et al. [290] довели важливість відповідності між шрифтами вебсайтів та символікою бренду.

Виявлено наявність ґрунтовних досліджень щодо вивчення, форми логотипу та її впливу на сприйняття бренду [303, 315]. Y. Jiang et al. [221] дослідив вплив кутастої та округлої форми логотипу на сприйняття бренду в цілому, методів його роботи та гендерне спрямування за T Lieven. et al. [238]. T. Fajardo et al. [188] виявили, що наявність рамки в логотипі викликає у споживачів відчуття «захисту» чи «оновлення» залежно від рівня ризику, пов'язаного із покупкою. А. Вајај і S. Bond [149] показали, що інтерес до бренду часто пов'язаний з використанням асиметрії в дизайні логотипу. Так, J. Luffarelli, J et al. [241] визначено, що асиметричні логотипи позитивно впливають на споживачів та фінансові оцінки бренду. У контексті мобільних додатків M. Wang і X. Li [332] виявлено, що асиметричний дизайн логотипу призводить до більш динамічного та привабливого сприйняття користувачами, збільшуючи кількість завантажень додатків. Також вивчено дослідження впливу інших аспектів форми логотипів: N. Pittard et al. [279] вивчали особливості реакції споживачів на пропорції логотипів в різних культурах, K. Zhong et al. [344] – на горизонтальну орієнтацію логотипів, T. Otterbring et al. [276] – на їх розміри. Дослідженнями K. Zhong et al. [344] виявлено, що логотипи у формі горизонтальної смужки подовжують ефект сприйняття на відміну від логотипів квадратної форми; T. Otterbring et al. [276] показали, що покупці-чоловіки, надають перевагу товарам та брендам з більшими за розмірами логотипами. Вивчення A. Sundar і T. Noseworthy [305] взаємозв'язку між розташуванням логотипу на упаковці та перевагою щодо обрання бренду дозволило виявити, що споживачі віддають перевагу брендам в разі розміщення



логотипу у найвищих проектних точках. В роботах S. Brasel і H. Hagtvedt, H. [157], G. Guido et al. [202] показано, що у мінливому середовищі онлайн-покупок, в якому екранні медіа та мобільні пристрої з доступом до інтернету стають більш доступними, анімовані логотипи можуть забезпечити значне привернення уваги користувачів, а тому їх використання є перспективним. Дослідники виявили, що користувачі надають перевагу анімованим логотипам, які рухаються вгору. Такі ефекти сильніші, коли логотипи рухаються вгору-вправо по опуклій траєкторії проти увігнутій або лінійній, особливо коли підприємства електронної комерції повинні сприйматися як високоінноваційні. Ці дослідження підкреслюють важливість стратегічного дизайну у використанні анімованих логотипів з урахуванням товарної категорії, характеристик бренду та гармонії з іншими елементами фірмового стилю вебсайтів.

Відповідно до теми та завдань дослідження важливим визначено поняття візуальних комунікацій в дизайні та її динамічної ознаки. Це дозволяє проаналізувати способи візуального представлення різноманітної інформації та способи її поширення у віртуальному просторі. За твердженнями науковців, на візуальну комунікацію приходиться близько 70% інформації, сприйнятої від навколишнього середовища [110]. Сучасна людина живе у візуально-комунікативному конкурентному світі, головною цінністю якого є інформація. Сучасні візуальні комунікації являють собою ефективну можливість передачі інформації мовою зображень, знаків, текстів, інфографіки тощо та візуальним сприйняттям органами зору, особливостями психології споживача [1]. О. Гладун [34-36] в своєму дослідженні визначає візуальну мову графічного дизайну як засіб презентації інформації, наголошуючи знаковість мови графічного дизайну для передачі інформації візуальними повідомленнями. Автор також зазначає, що якість передачі інформації визначається якістю графічних знаків, що її презентують. Отже, візуальні комунікації сьогодні поступово відходять від ролі пасивного посередника, набуваючи символічних значень маніпулятивного характеру. Візуальні комунікації стали базовими складовими сучасних мас-медіа, що створюють візуальний інтерфейс передачі та споживання інформації, трансформуючи її у візуальну мову [35, 36]. Відповідно до існуючої теорії

канадського вченого М. Маклюєна «...поява інтернету стала однією з найважливіших революцій у сфері комунікації ХХ ст.» За його визначенням, «...реальність або середовище сприймаються такими, якими вони спроектовані і репрезентовані» [35]. За ствердженням багатьох сучасних науковців, основною функцією графічного дизайну визначено його комунікаційну складову. В представленому дослідженні під візуальною комунікацією ми розуміємо передачу інформації за допомогою візуальних об'єктів, що представлені засобами візуальної мови такими як: знаки, зображення, інфографіка, типографіка, інтерактивні об'єкти, анімація тощо.

Особливості дизайну знаків комунікації і інформаційної графіки в інтернеті розглянуто в роботах українських і іноземних авторів: М. Каратаєва [54], О. Квітки [55], С. Оганесян [92], І Сакун [109], Самер Хамді Ареф Аль Раващдех [110], О. Соболев [127], Ю. Сосницький [128], О. Чемакіна та інші [47], D. Bühler et al. [159], K. Chiew et al. [166], R. Goonetilleke [199], A. Forsythe et al. [193], S. Huang et al. [213], H. Jylhä і J. Namari [222], S. McDougall et al. [249-251], S. Qiang і H. Fei [280], Y. Rushan [287], C. Ware [333]

В роботах D. Bühler et al. [159] і K. Chiew et al. [166] надано визначення поняття «фавікон», його характеристики та загальні рекомендації щодо розробки його дизайну. В статті В. Кудіної [71] зазначено, що фавікон, як і логотип, є основними визначниками вебсайтів електронної комерції в інтернет-мережі. В ряді робіт зазначено, що фавікон є найбільш вживаним знаком підробки для фішингових вебсайтів електронної комерції [27, 166, 197].

S. Qiang і H. Fei [280] визначили, що іконка є візуальним елементом, який має символічне значення, несе інформацію, легко пізнається та запам'ятовується. Автори зазначають, що при розробці дизайну іконок враховують відомості щодо семіотичного значення елементів та особливості когнітивної психології користувачів у їх сприйнятті [27]. Дослідники виділяють декілька видів іконок: фавікони десктопних та мобільних версій вебсайтів, іконки-пиктограми соцмереж і мобільних додатків тощо. S. Qiang і H. Fei [280] виявлено, що основними принципами при розробці іконок є: оригінальність, не перевантаження елементами, легка ідентифікація і розпізнавання, взаємозв'язок з елементами СБІ

[27]. В роботах R. Goonetilleke [199] і S. Huang et al. [213] підтверджено, що домінування, унікальність, помітність і однозначність є найважливішими характеристиками дизайну фавіконів [27]. Y. Rushan [287] проаналізовано іконки відповідно їх основних функцій, класифікації та підходів до проектування.

В дослідження М. Каратаєвої [54] фавікони розглянуто з точки зору семіотичних та національно-культурних підходів до брендингу у інтернеті. Авторка визначила, що міжнародні компанії при створенні фавіконів для вебсайтів активно використовують символіку кольору та різноманітні зображення – першу літеру назв, національні емблеми і символи, умовні позначення тощо. Вона виявила, що фавікони забезпечують швидке впізнавання вебсайту в інтернеті, полегшують навігацію між вкладками, надають додаткову інформацію про компанію та стають популярним засобом віртуальної реклами.

Н. Jylhä і J. Namari [222] виявили, що спосіб візуального представлення значною мірою впливає на кількість уваги та на відповідну комерційну ефективність фавікону. Авторами доведено, що споживачі частіше взаємодіють з естетично привабливими іконками, що підтверджує актуальність обраної тематики представленого дослідження. Зокрема, іконки, які сприймаються унікальними, реалістичними та стимулюючими, призводять до збільшення кількості кліків, завантажень і покупок. Дослідження A. Forsythe et al. [193], R. Goonetilleke [199], S. Huang et al. [213], S. McDougall et al. [249-251] показали, що важливим аспектом ефективного дизайну іконок є швидкість і легкість їх розуміння, що забезпечується завдяки їх простому та естетичному дизайну.

М. Опалєв [97] в своїй дисертаційній роботі визначив, що «...мультимедійні презентації стали потужним інформаційним засобом розвитку брендів, успішність яких усе частіше визначається швидкістю освоєння ринку електронної комерції». Автор стверджує, що «...становлення і виживання брендів стало безпосередньо залежати від участі компанії в цьому мережевому ринку» [97, с. 6] та соціальних мережах. Цієї ж думки додержується ряд фахівців в роботі під загальною редакцією Н. Попової [106].

Важливою складовою дизайн-процесу, включаючи складові брендингу, репутацію та імідж підприємств електронної комерції визнано маркетинг.

Відомо, що дизайн за своєю сутністю є найбільш комерційним продуктом, а його успіх належить вмінню реагувати на зміни настроїв ринку. Зважаючи на відсутність сумнівів щодо тісного взаємозв'язку дизайну і маркетингу у практиках просування дизайн-продуктів, у наукових колах такі мультидисциплінарні дослідження викликають стійку зацікавленість [88]. Такі наукові праці сьогодні в більшості належать іноземним авторам, але одночасно спостерігаємо маркетингові дослідження дизайн-систем українськими науковцями. Так, Л. Літвинюк в своїй дисертаційній та інших роботах зазначає, що важливими в роботі підприємств електронної комерції є маркетингові комунікації, які є процесом передачі інформації про компанію, бренди, товари або послуги цільовій аудиторії та отримання зворотної відповідної реакції споживачів та інших зацікавлених осіб [81, 88]. Стикаючись з рекламою, розглядаючи вебсайти, спілкуючись з представниками компаній, користувачі отримують інформацію, переважно візуальну, та реагують на неї [79, 89, 106]. Так відбувається процес активної комунікації компанії і споживача. Інтерактивні технології надають широкі можливості маркетинговим комунікаціям і дозволяють зберігати деякі переваги, що властиві міжособистісній комунікації, при одночасному спілкуванні з великими групами людей в реальному часі [84-93].

До тематики взаємозв'язку маркетингу і дизайну звертається значна кількість авторів [81, 147, 191, 205, 210, 237], в тому числі В. Даниленко [42], якій у своєму дослідженні не лише надає загальні характеристики маркетингу, але й висвітлює місце його контактування з дизайном. Автор зазначає, що «...нові сутності маркетингу у відношенні до дизайну пов'язані з тими змінами, які в цілому відбуваються в культурі ХХІ ст. та визначені переходом від індустріально-масової культури ХХ ст. до інших її форм, які зорієнтовані на більш індивідуальні норми споживання і виробництва». Результати маркетингових досліджень ринку більш точно виявляють потреби різних людей та малочисельних груп. Це в свою чергу призводить до урізноманітнення дизайнерської діяльності.

В Україні одним із перших до проблеми взаємозв'язку проєктної діяльності та маркетингу звернувся О. Соболев [123-127]. Його дисертаційна робота «Інтеграція дизайну і маркетингу в сучасній проєктній культурі» [126] присвячена дослідженню інтеграції дизайну і маркетингу як важливого явища в сучасній проєктній культурі. Автором введено в теорію і професійну практику дизайну методологічні принципи і форми організації маркетингових досліджень, як необхідного напрямку в проєктній культурі в рамках дослідного етапу [123-127]. Також О. Соболевим визначено особливості маркетингу як своєрідної дизайн-діяльності, яка спрямована на вирішення питань, що пов'язаних із розробкою нових проєктних ідей, актуальних товарів і послуг з метою задоволення необхідних потреб споживачів. Дослідником виявлено основні принципи маркетингу, якими є орієнтація на кінцевий результат на реальні вимоги й потреби споживачів. Також дослідник зауважив, що аналітична, виробнича, функції продажів, керування і контролю є основними функціями маркетингу. Автором визначено, що в процесі маркетингових досліджень вирішується аналітична функція, яка пов'язує споживачів з дизайнером за допомогою інформації, яка використовується для розпізнавання і визначення проблем, пов'язаних з розробкою, оптимізацією та оцінкою результатів дизайн-процесу, визначенням його ефективності, розумінням проєктних цілей [88]. О. Соболевим [123-127] встановлено, що реклама і брендінг як об'єкти дизайну є основними елементами в системі маркетингових комунікацій, функціями яких є формування попиту і забезпечення збуту товарів, що безпосередньо залежать від творчої ідеї дизайнера. Автором визначено основні поняття корпоративного стилю в контексті маркетингових комунікацій і його основні цілі: ідентифікація бренду, виділення його із загальної маси аналогічних конкурентів, використання елементів СВІ як елементів реклами [123-127]. Ним встановлено, що система корпоративного стилю містить в собі наступні елементи: товарний знак, логотип, фірмовий блок, фірмове гасло, фірмовий колір, фірмовий комплект шрифтів, інші фірмові константи (сувенірна продукція, форма одягу, упаковка), рекламно-поліграфічну продукцію, корпоративний сайт, мультимедійну презентацію [123-127].

Аналізуючи дизайнерські рішення вебсайтів електронної комерції та особливості їх СВІ, необхідно згадати про особливості розробки національної тематики в цих об'єктах дизайну. Ці питання висвітлені в наукових роботах відомих українських фахівців О. Бойчука і В. Безсонової [8], В. Даниленко [43], Ю. Дяченко [49] В. Косіва [69, 71]. Зазначимо, що В. Даниленко [43], ґрунтовно підходячи до висвітлення процесів, вважає головними ознаками сучасної глобалізації «...динамічне зростання та інтеграція світових фінансових і товарних ринків, культурна експансія Заходу, а також розвиток світового інформаційного павутиння – інтернету». Автор визначає, що розвиток процесів інтернаціоналізації призводить до «...зменшення подільності світу в одних сферах і водночас сприяє побудові нових бар'єрів – в інших» [43, с. 251]. Віктор Даниленко як один з засновників української дизайн-науки одночасно слушно зауважує, що «Дизайн, як будь-яка сфера творчої діяльності, намагається створювати те, чого ще не було, не тільки в професійному, поза національному полі, а й у руслі пошуків власної ідентичності тієї чи іншої нації».

## **1.2.Методи та джерела дослідження**

Джерельну базу дослідження склали теоретичні праці вітчизняних і зарубіжних авторів, практичні напрацювання фахівців з історії вебдизайну, дизайну вебсайтів електронної комерції та їх складових, зображення сторінок вебсайтів електронної комерції з інтернет архівів та зображення сучасних сторінок вебсайтів США, Китаю, країн Європи і України, що були отримані протягом 2020-2024 рр.

*Першу групу* джерел склали праці з історії вебдизайну переважно іноземних авторів, аналіз яких проведено з метою дослідження його еволюції. Досліджено також роботи українських науковців, в яких описано та проаналізовано зміни в вебдизайні та технологічні передумови їх виникнення: О. Вакуленко [14], О. Кетової і Г. Брюханової В. [57], О. Курцевої [75], С. Геллер [33], М. Опалєва [98], Н. Сбітневої [111], S. Bradley [156], W. Chen et al [164], B. Doosti et al [176], I.

Engholm [181-184], A. Jahanian et al [218], H. Kennedy [228], P. Meggs [253], дисертаційне дослідження I. Engholm [182]. Аналіз наукових джерел про еволюцію вебдизайну показав, що в теперішній час в науковій та періодичній літературі це питання висвітлено недостатньо повно.

До *другої групи* джерел належать дослідження, в яких надано аналіз поняття вебдизайну та охарактеризовано основні концепції його розвитку. Досліджено роботи, в яких вивчення вебдизайну відбувається в межах мистецтвознавства: А. Король [65], Парненко [103], J. Beaird [152], L. Thorlacius [308], H. Chun-Cheng [168], С. Flavian [189], J. Veen [322-323] та особливостей проєктування: М. Компанєєтс [63], О. Пасічник [104], О. Романюк [108], R. Garrett [196], J. Nielsen [269-271], D. Siegel [294-295]) тощо. Визначено, що сучасна література з вебдизайну в більшості своїй присвячена практичним інструкціям з проєктування дизайну вебсайтів. Визначено, що основна увага вчених протягом тривалого часу була зосереджена або на аспектах зручності використання: J. Fleming [190], J. Nielsen [269-271], H. Sharp [292], або на графічно-естетичних особливостях вебдизайну: Beaird [152]; P. McIntire [252], D. Siegel [294-295], J. Veen [322-323], M. Zender et al. [342]. Визначено відсутність досліджень з дизайну вебсайтів електронної комерції.

*Третя група* джерел об'єднує теоретичні праці з питань проблематики стилістичних рішень дизайну вебсайтів. Дослідженню стильових рішень вебсайтів присвячені роботи J. Beaird [152], G. Beer [153], W. Chen et al. [164], B. Doosti et al. [176], С. Cloninger [171], I. Engholm [181, 183], K. Reinecke і K Gajos [283], тощо. Визначено, що межі дослідження вебдизайну обмежені проміжком з 1991 р. по теперішній час, що унеможливорює визначення стилів, які склалися в ньому. Також визначено, що сьогодні існує різні підходи до визначення поняття стилів в вебдизайні, а деякі автори [24] вважають, що правильним є визначення особливостей стилю конкретного вебсайту. Зазначено, що аналіз стилістичних особливостей дизайну вебсайтів електронної комерції нами проводився лише дотично, тому тематика потребує окремого дослідження.

*Четверту групу* джерел склали праці, що пов'язані з дослідженням фірмового стилю, СВІ та особливостями дизайну логотипів як головного носія

ідентичності. До цієї групи увійшли роботи українських і іноземних авторів: О. О. Борисенко [11], А Вілер [29], О. Колісник і С. Оганесян [59], В. Кубко і Ю.Щербак [72], Л. Литвинюк [84, 85, 88, 214], О. Малинка [90], G. Adr [138], D. Aily [140], S. Andreev [142], J. Balmer [150], N. Butler [160], K. French [194], T. Gabrielya [195], B. Gezer [198], J. Hutton [214], A. Japutra [220], O. Kolosnichenko і К. Pashkevych [232], N. Kororcic і А. Halinen [233], Т. Melewar [254-261], W. Olins [274], R. Riezebos [285], E. Seimiene і E. Kamarauskaite [291], Siegel+Gale [296], A. Topalian [309], V. Vinitha і D. Kumar [325], S. Walczak і D. Gregg [329], J. Zaichkowsky [340]. Дослідження дизайну логотипів представлені значною кількістю робіт українських і іноземних авторів: Л. Безсонова [2-4], В. Бистрякова [6], О. Бойчук [8], О. Борисенко [10-11], Г. Брюханова і О. Лежнев [12], О. Гальчинської та інших [32], М. Гніденко і В. Колесніков [37], М. Каратаєва [53], О. Колосніченко [62], О. Квітка [55], О. Колісник О., Є. Гула і І. Кугай [58], І. Кузнецова [74], Л. Литвинюк [78, 80, 83, 86, 87 ], С. Оганесян [92], А. Осадчая [99, 100], Н. Скляренко і О. Ляшевський [120], V. Adir [137], D. Airy [139], P. Bottomley і J. Doyle [155], M. Evamy [187], P. Foroudi et al. [193], M. Kim [229], J. Machado [244], A. Miller [263], B. Murphy [267]. Проте, незважаючи на важливість логотипів для підприємств і вебсайтів електронної комерції, інформативні джерела щодо особливостей їх дизайнерських рішень залишаються розрізненими та недостатньо повними, оскільки не враховує напрямки роботи. Саме цей напрям виділено одним з основних у пріоритетності завдань представленої дисертації.

*До п'ятої групи джерел увійшли роботи з питань візуальної комунікації, особливостей дизайну знаків комунікації і інформаційної графіки в інтернеті, що розглянуто в роботах українських і іноземних авторів: О. Гладун [34-36], М. Каратаєва [53-54], О. Квітка [55], С. Оганесян [92], І Сакур [109], Самер Хамді Ареф Аль Раващех [110], О. Соколов [127], О. Чемакіна та інші [47], D. Bühler et al. [159], K. Chiew et al. [166], A. Forsythe et al. [193], R. Goonetilleke [199], S. Huang et al. [213], H. Jylhä і J. Namari [222], S. McDougall et al. [249-251], S. Qiang і H. Fei [280], Y. Rushan [287]. Визначено, що і це питання стосовно вебсайтів*



електронної комерції не досліджувалося, а тому потребує аналізу та систематизації в рамках представленої дисертаційної роботи.

До шостої групи джерел увійшли дослідження зображень сторінок вебсайтів електронної комерції з інтернет архівів [209, 215, 334, 335] та зображення сучасних сторінок тисячі вебсайтів США, Китаю, країн Європи і України, що були отримані протягом 2020-2024 рр. та стали основою проведених досліджень.

У дослідженнях еволюційного розвитку дизайну вебсайту електронної комерції та його художньо-естетичного змісту застосовано ретроспективний аналіз науково-літературних джерел, що підтвердило актуальність та своєчасність визначеного об'єкту та предмету дослідження, зважаючи на темпи зростання торгівлі в інтернеті. Системний підхід, якій використано у представленому дослідженні, є одним з універсальних, що застосовується в проектних практиках дизайну. Загальновідомо [39, 66], що сутність його полягає у вивченні складових системи, як єдиного цілого з узгодженим функціонуванням усіх елементів і частин. Застосування методології системного підходу у представленій роботі дозволяє вивчити та описати кожен елемент з урахуванням його місця в системі; у будові системи наявна ієрархія; кожен елемент системи має різні характеристики; властивості системи виникають із властивостей окремих елементів і навпаки; невід'ємною рисою системи є доцільність її складових. При цьому, нами охарактеризована дизайн-система відповідно до структурного складу її елементів, а також їх функціями, роллю та значенням. Тому, системний підхід став основним методом дослідження, якій передбачає типологічний і структурний аналіз, системні дослідження якостей об'єктів дизайну. Дослідження дизайну вебсайтів електронної комерції та їх складових є міждисциплінарним та передбачає врахування маркетингових, технологічних і композиційно-графічних вимог.

Значний обсяг джерел, окреслена мета і завдання дослідження дозволили визначили методологію, яка ґрунтується на застосуванні загальнотеоретичних і спеціальних методів мистецтвознавчого аналізу:

- історичний метод, що дозволив провести дослідження історії появи, становлення та розвитку дизайну вебсайтів і логотипів підприємств електронної

комерції, визначити тенденції їх розвитку;

- морфологічний метод, який дозволив дослідити і описати можливі варіанти дизайну вебсайтів та їх складових; семіотичний метод, який дозволив провести аналіз логотипів, фавіконів і знаків комунікації вебсайтів електронної комерції, що використовуються для ідентифікації і комунікації в інтернет-середовищі;

- формально-типологічний метод, що дозволив провести аналіз візуальних складових вебсайтів, логотипів і фавіконів підприємств електронної комерції як системи, виявити їх типові риси та розробити їх типології;

- метод художньо-композиційного аналізу, що дозволив визначити особливості внутрішньої і зовнішньої структури вебсайтів електронної комерції на основі візуального аналізу та законів композиції;

- метод порівняння та аналогій, що дозволив виявити подібності та відмінності між характерними ознаками вебсайтів електронної комерції та їх складових;

- метод порівняльного аналізу, що дозволив відокремити з великої кількості досліджених вебсайтів електронної комерції найбільш вагомі з точки зору професійного підходу, на основі вивчення та узагальнення особливостей їх графічних складових;

- аналітичний метод, що дозволив виявити найбільш поширені, морфологічні, колірні і шрифтові рішення елементів вебсайтів електронної комерції та їх складових;

- методи узагальнення і абстрагування, що дозволили виокремити найважливіші складові вебсайтів електронної комерції, схематично їх зафіксувати та зробити висновки;

- графоаналітичний метод, що дозволив розробити ряд схем, діаграм і таблиць, які систематизують і узагальнюють результати дослідження, та забезпечують їх візуальне представлення;

- метод експериментального проєктування був використаний при розробці вебсайту інтернет-магазину LET IT BAG.

В ході експериментальної перевірки і тестування дизайну вебсайту інтернет-

магазину LET IT BAG були використані методи юзабіліті-тестування і дизайн-мислення, а також експертна оцінка, метод інтерв'ювання тощо. В роботі було проведено інтернет анкетування для визначення переваг користувачів, щодо дизайну фавіконів і елементів комунікації на вебсайтах електронної комерції. Таким чином, проблематика роботи визначає доцільність використання підходів і методів наукового пізнання для забезпечення об'єктивного дослідження дизайну вебсайтів електронної комерції та їх складових.

### **Висновки до розділу 1**

1. Аналіз сучасного стану наукової розробки та джерельної бази щодо вивчення особливостей еволюції у дизайні вебсайтів електронної комерції дав змогу виявити, що наукові та проектні практики розвивалися переважно фрагментарно у контексті загального дослідження вебдизайну, системи візуальної ідентифікації бренду (маркетплейсів) та її основних елементів. Дослідженнями доведено, що естетичні аспекти дизайну та його складових є малодослідженим напрямом художнього проектування, що потребує вивчення генези та розвитку сучасних композиційно графічних рішень з метою їх узагальнення та систематизації.

2. Визначено, що дизайн вебсайтів електронної комерції, їх візуальна презентація та ідентифікація охоплюють широке коло питань, що виходять за межі мистецтвознавства і торкаються значної кількості економічних, соціальних та технічних дисциплін. Зазначено, що представлене дослідження присвячено актуалізації проблеми створення сучасного контенту вебсайтів, їх еволюційним трансформаціям у візуальній презентації та естетичній ідентифікації у контексті мистецтвознавчих завдань з композиційно-стильових аспектів історичного розвитку елементів проектної графіки для комерційного успіху інтернет-продажів.

3. Аналіз сучасного стану дослідженості процесів створення вебсайтів як об'єкту дизайн-діяльності довів мультидисциплінарність предмету дослідження, зважаючи на стрімкий розвиток інтернет-продажів сучасних продуктів різного сегменту. Також зазначено недостатнє висвітлення проблематики дисертації у

наукових працях фахівців: окреслено лише деяку практичну довершеність нагальних проблем, пов'язаних зі зміною технологічних параметрів та вимог до функціонування інтернет-сайтів. Актуалізовано питання стильового та композиційного вирішення естетичних аспектів візуалізації контенту вебсайту та його сторінок художньо-графічними засобами.

4. Аналіз наукових джерел довів недостатність досліджень з еволюції естетики в дизайні вебсайтів. Сьогодні не вистачає хронологічних описів історії вебдизайну, відсутні також ґрунтовні дослідження з систематизації, типологізації, класифікації елементів для забезпечення ефективного дизайну вебсайтів у сучасному науковому дискурсі. Визначено, що показники розміру та роздільної здатності зображень, навігація, мультимедійний контент, колір, шрифт та розмір тексту, логотип та знаки комунікації, візуальна привабливість сторінки, ефективне використання вільного простору тощо є визначними чинниками ефективності комерційних сайтів. Визначено, що аналітичні дослідження розвитку дизайну вебсайтів дозволяють поступово досліджувати еволюцію інтернету, що відображає зміни в візуальній естетиці, ролі технологій, культурних перевагах і технічних інноваціях.

5. Виявлено, що зважаючи на нетривалий термін розвитку вебдизайну, теоретичні розробки з стильового рішення вебсайтів виконано недостатньо повно; стосовно вебсайтів електронної комерції дослідження й дотепер не проводилися. Встановлено, що в науковій літературі відсутні єдині підходи до визначення стилів у вебдизайні. Саме тому, нами охарактеризовано стиль вебсайту як систему візуальних елементів, що дозволяє забезпечити цілісність сприйняття вебсайту та його окремих сторінок. Розглянуто елементи стилю дотично до типології розвитку вебсайту, тому ґрунтовна стильова тематика вебсайту потребує окремого дослідження. Аналогічним образом визначено дослідження зі створення фірмового стилю вебсайту, якій головним чином пов'язаний із розвитком бренду в цілому; являє собою предмет подальших окремих досліджень.

6. Дослідженнями виявлено фавікон, логотип, електронну адресу вебсайту основними складовими та головними ідентифікаторами бренду. Аналіз наукових

добробків щодо сутності типологізації логотипів, її критеріїв а також співвідношення понять типологізації із суміжними поняттями (класифікація, моделювання тощо), дозволив констатувати множинність підходів щодо інтерпретації змісту типологізації та суміжних з нею категорій. Зафіксовано, що питання класифікації, систематизації, типологізації особливостей композиційно-графічних рішень логотипів в якості знаку ідентифікації бренду та елементу бізнес-стратегії відповідно до функціонального призначення, стало основним предметом дослідження у представленій дисертації.

7. Розглянуто тенденції змін дизайну логотипів та окреслено основні фактори, серед яких визначним став стійкий стрибок у новітніх інноваційних технологіях та засобах комунікацій, в першу чергу візуальних, анімаційних, цифрових. Доведено, що й дотепер відсутня науково обґрунтована мистецтвознавча думка щодо можливостей впливу естетики художнього образу на світогляд споживачів сучасного дизайн-продукту. Саме цей фактор стає визначним у комерціалізації дизайн-продуктів різного призначення та сегментів, а також у визначенні трендів просування інформаційного контенту в інтернет-просторі відповідно до напрямів діяльності сучасних маркет-плейсів.

8. Визначено візуальні комунікації в дизайні як ефективну можливість та засіб презентації інформації сучасними графічними знаками та анімаційними повідомленнями. Зазначено відповідну комерційну ефективність фавікону як засобу візуального представлення вебсайту та його сторінок. Обґрунтовано актуальність взаємовпливу маркетингових досліджень при проектуванні сучасних дизайн-систем.

9. Досліджено та описано репрезентативну базу матеріалів для забезпечення об'єктивності результатів дослідження, що складається з шести груп. Визначено, що основою для проведення дослідження є зображення сторінок вебсайтів електронної комерції з інтернет архівів з початку 1990-х по 2023 рр. та зображення сучасних сторінок вебсайтів США, Китаю, країн Європи та України, що отримані протягом 2020-2024 рр., які визначені відповідно до рейтингів пошукових систем.

10. Обґрунтовано системний підхід як універсальну методологію до

застосування у проектних практиках дизайну. Охарактеризовано дизайн-систему відповідно до структурного складу її елементів, а також функції та рольового значення. Визначено комплексний підхід і науково-дослідницькі методи, що забезпечують об'єктивні та обґрунтовані результати представленої дослідження.

## РОЗДІЛ 2

# ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ ТА ЕВОЛЮЦІЯ ХУДОЖНЬОГО ОБРАЗУ ВЕБСАЙТУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Сучасний бізнес неможливо уявити без новітніх технологій та глобальної комп'ютерної мережі інтернет. Інтернет-торгівля – це сучасний та відносно дешевий канал продажів, що є самостійним суб'єктом, а в деяких випадках слугує ефективним доповненням традиційної торгівлі. Це призводить до формування категорії електронного підприємництва, де якісний дизайн вебсайту стає основною вимогою успішного розвитку електронного бізнесу та інтернет-продажів.

### **2.1. Інновації у створенні візуального контенту та естетичні особливості інтерфейсів комерційних вебсайтів**

Дизайн вебсайтів змінився за останні роки, починаючи з простих статичних сторінок тексту на сірому тлі першої половини 1990-х рр. до візуально насиченого, інтерактивного, адаптивного дизайну сьогодні. Різні типологічні особливості дизайну вебсайтів з'являлися та зникали, в тому числі і через зміни в технологіях. Поштовхом до розвитку і популярності вебдизайну стала поява інтернету, а його історичний розвиток налічує близько трьох десятиліть – з появою першого вебсайту на початку 1990-х Створення візуального контенту вебсайтів та його естетичні особливості є новою галуззю проєктних практик дизайну, тому створення оригінальних, креативних, епатажних графічних нарисів можна вважати особливим мистецьким твором. В дизайні вебсайтів спостерігаємо еволюційний розвиток естетики образів вебсайтів: можна виокремити формалізовані періоди і етапи, які є хронологічно обґрунтованими та характеризуються певними ознаками [14, 41]. В основі способу визначення періодів і етапів еволюції дизайну вебсайтів електронної комерції закладено: технологічні можливості проєктування та розповсюдження інформації в інтернеті у певні періоди часу, що впливало на характер та якість дизайну;

особливості технічної естетики, що була важливим чинником у розвитку дизайнерських підходів в певні проміжки часу; композиційно-графічні особливості вебсайтів, створених відповідно до функціональних моделей різних періодів [75]. Особливості композиційно-художнього рішення сторінок вебсайтів, наявність інформаційних блоків, графічних і текстових елементів на них визначалися технологічними можливостями певного періоду [14, 17, 164, 176, 182-184, 218], а надалі модними тенденціями щодо використання певних елементів взаємодії, пошуку інформації тощо.

Проведені дослідження дозволили визначити період з 1991 по 2003 рр. як період появи та становлення дизайну вебсайтів електронної комерції. Аналіз еволюції вебсайтів показав, що основні правила та принципи дизайну вебсайтів електронної комерції було закладено саме в цей час. В цьому періоді виокремлено три етапи, що суттєво відрізнялися технологічними можливостями, відмінностями в дизайні та композиції вебсайтів.

### **2.1.1 Характеристика складових дизайн-системи та етапи розвитку композиційних рішень у поєднанні творчості та інноваційних технологій**

Перший етап зародження вебдизайну тривав з 1991 по 1993 рр., починаючи з появи першого вебсайту 6 серпня 1991 р. Перший інтернет-магазин був відкритий в 1992 р. і являв собою оцифрований каталог книжкової продукції. Технологічні можливості цього періоду визначалися низькою швидкістю інтернету і роздільною здатністю екранів моніторів 640x480 пікселів, що давало можливість відображати тільки текст. Характерними особливостями дизайну вебсайтів того часу були вебсторінки з текстом синього кольору на білому або сірому тлі, що вирівнювався по лівому краю [17, 143, 164, 176, 215, 335]. Замість каталогу в навігації використовувалися текстові гіперпосилання, що виділялись кольором та перенаправляли користувачів на інші сайти або на статті цього ж сайту. Це були статичні вебсайти, що призначалися для читання та отримання інформації, та не передбачали взаємодію з користувачами. Перші вебсайти електронної комерції не мали функції купівлі та оплати покупок, а надавали



контактну інформацію для здійснення взаємодії з бізнесом [16, 326]. Перша версія інтернету Веб 1.0 була розроблена для корпорацій, які наймали фахівців в галузі інтернет-технологій для управління та розробки вебсайтів. Рекламу в цей період в інтернеті була заборонена. Для вебсайтів характерними були функціональність та універсальність дизайну, що ставило під сумнів комерційні інтереси окремих підприємств електронної комерції. Це призвело до подальшого розвитку технологій розробки дизайну вебсайтів і передачі інформації в інтернеті [17].

В квітні 1993 р. був запущений перший графічний браузер Mosaic, який підтримував перегляд зображень [14, 17, 265]. Це дозволяло робити вебсайти більш індивідуальними і інформативними, а до однорідного тексту на вебсторінках додавати зображення, що використовували 16 кольорів. У міру збільшення кількості вебсайтів електронної комерції більшого розвитку набувала концепція використання дизайну для досягнення бізнес-цілей та створення відмінних за художньо-композиційними особливостями вебсторінок [17]. Проте домінували дизайн-рішення спрямовані на інформування і забезпечення комунікації в її найбільш простих та доступних формах.

Другий етап розвитку дизайну вебсайтів електронної комерції припав на 1994-1998 рр. Еволюційні зміни в технологіях, що відбулися на той час, суттєво змінили дизайн та композицію сторінок вебсайтів. Цей етап був пов'язаний з швидким технологічним розвитком та мав такі особливості: збільшення швидкості інтернет, загальної роздільної здатності екрану монітору до 800x600 та підтримки кольорів до 256; структурування інформації на основі концепції використання таблиць, які стали доступні в HTML [14, 164, 176, 182]. Цей етап містить вебсайти, побудовані на основі таблиць, що дозволяло вирівнювати вміст та визначати його розміри в пікселях і в процентах, структурувати інформацію і організувати навігацію на сторінках вебсайту, доповнювати вебсторінки візуальним матеріалом, використовувати динамічні елементи тощо.

Поступово дизайн на основі таблиць почав втрачати естетичну актуальність та привабливість. Поява в 1996 р. Flash-технології, що поєднала естетику модульного підходу із можливостями застосуванням доступних на той

час видів анімації, стала виходом з цієї ситуації. Flash-технологія започаткувала дизайн, орієнтований на користувачів [14, 17, 33, 98, 156, 228], характерним рисами якого стали: поєднання віртуальної графіки та інтерактивності, яскраві та насичені кольори, тривимірні кнопки, приділення уваги структурі й навігації по сайту. Саме ця технологія забезпечила створення на початку 2000-х рр. нового покоління графічних вебсайтів, характерними ознаками яких були анімація, відео, спеціальні шрифти тощо. Маркером дизайну вебсайтів цього етапу стали головні сторінки, які використовували як вступ до основного вмісту. Вебсайти того часу виглядали візуально перевантаженими вмістом, графічні і текстові елементи були візуально важкими та часто декорувалися градієнтами, тіннями, ефектами об'ємності, глянцю тощо [14, 32, 75]. Розширилися можливості навігації, які дозволяли змінювати розмір, форму і колір елементів під час взаємодії з користувачем при натисканні або наведенні курсору. У 1998 р. з'явився спосіб структурування елементів дизайну Cascading Style Sheets (CSS) [173], основна концепція якого полягала у відокремленні контенту від презентації його візуальних елементів (макетів, кольорів та шрифтів).

Важливою подією цього часу для розвитку вебдизайну стала поява в 1998 р. редактора растрової графіки Adobe ImageReady 1.0, що призначався для роботи з вебграфікою та надалі став частиною Adobe Photoshop 5.5. Пізніше редактор був доповнений програмою Adobe ImageReady 2.0 для вебграфіки та новою функцією «Зберегти для інтернету», яка дозволяла дизайнерам стискати зображення для їх використання в інтернет-середовищі [14, 17, 176].

Характерною особливістю цього етапу була структура макету вебсайту на основі таблиць і вузьке коло засобів представлення візуальної інформації. Серед особливостей дизайну вебсайтів електронної комерції того часу стали: рекламні банери, що були використані вперше в 1994 р.; зменшення кількості тексту та поєднання його з зображеннями; використання простих шрифтів з зарубками, системних шрифтів і шрифтів за замовченням; вирівнювання вмісту; структурування інформації і організація навігації на сторінках вебсайту; використання іконок для навігації по сайту; використання анімації, інтерактивних елементів (Gif-зображень, анімованого тексту і тексту, що

прокручується); використання ефектів тактильності в кольорових кнопках та меню з симуляцією 3D-ефектів при наведенні; використання візуальних лічильників тощо [17, 181-184, 218, 228]. Вебдизайн кінця 1990-х р. сьогодні виглядає досить наївним і не збалансованим. Йому не вистачало екранних засобів представлення візуальної інформації, які б відрізняли його від друкованих видань [75].

В середині 1990-х рр. з'явилися підприємства електронної комерції, що залишаються її лідерами на сьогодні. В 1994 р. почав роботу перший вебсайт компанії Apple (додаток В.1, рис. В.1.1.1) [17, 215]. Композиція головної сторінки вебсайту була прогресивною для того часу і представляла райдужний логотип, що займав більшу половину розміру першого екрану та використовував яскраві люмінесцентні кольори. Окрім логотипу на головній сторінці розміщувалися посилання на розділи вебсайту на райдужних смужках, які відходили від логотипу, і пошуковий рядок в верхній частині, що надавав можливість вводити необхідний запит для пошуку. Наступна версія вебсайту Apple з'явилася у 1996 р [17, 215, 334, 335]. Дизайн сторінок вебсайту мав значні відмінності від попереднього (додаток В.1, рис. В.1.1.2). Логотип зменшився у розмірі та перемістився в лівий верхній кут. В верхній частині з'явилася назва сторінки великими літерами. Під нею розташовувалося привітання від компанії. В лівій частині було розташовано перелік розділів вебсайту, перехід на які був можливий завдяки використанню великих об'ємних кнопок. В правій частині містилася реклама продукції компанії. У 1997 р. дизайн вебсайту компанії знову був переосмислений і перероблений [17, 215, 334, 335]. Змінилась колірна гама вебсайту, з'явився банер в верхній частині, в лівій частині головної сторінки було спроектовано блок для переходу на інші сторінки вебсайту за допомогою гіперпосилань та можливість зміни мови, з'явилося більше вільного простору, а в центральній частині містилися текстові повідомлення про продукцію компанії з гіперпосиланнями (додаток В.1, рис. В.1.1.3). З часом концепція дизайну вебсайту компанії Apple змінилася, і основний акцент почали робити на продуктах компанії. Композиція головної сторінки повністю змінилася та була

знову спроектована в стилі мінімалізм. В верхній лівій половині сторінки розміщувалася назва компанії, а поруч велике фото продукції. Нижче знаходилися посилання на розділи вебсайту та логотип, що став одноколірним і знову зменшився в розмірах (додаток В.1, рис. В.1.1.4 і рис.В.1.1.5). Для всіх сторінок вебсайту компанії характерним було: наявність великої кількості вільного простору, великі якісні фото продукції і зменшення текстової інформації [17].

Перший вебсайт компанії Amazon (додаток В.1, рис. В.1.1.6) [17, 215, 240, 334, 335, 348], який почав свою діяльність в 1995 р. як книжковий інтернет-магазин та перетворився сьогодні на найбільший маркетплейс світу, мав дизайн, що відповідав попередньому періоду. Сторінки вебсайту Amazon не містили панелей пошуку та мали типовий вигляд для початку 1990-х рр. у вигляді тексту з гіперпосиланнями синього кольору (додаток В.1, рис. В.1.1.7). Великий за розміром логотип використовувався для позначення назви вебсайту і розташовувався у звичному на сьогодні лівому верхньому куті. За результатами аналізу архівних матеріалів виявлено, що зміни в композиції сторінок вебсайту відбулися в другій половині 1997 р. та були пов'язані із зростанням асортименту (додаток В.1, рис. В.1.1.9). Необхідно відмітити, що композиція головних сторінок вебсайту Amazon і Apple 1997 р. були подібними [17, 215, 334, 335]. Головна сторінка вебсайту Amazon містила блок навігації по сайту з гіперпосиланнями в лівій частині. Логотип, що змінив колір та зменшився у розмірах, розташовувався в лівому верхньому куті. Нижче була розміщена інформація про продукцію компанії з гіперпосиланнями синього кольору та зображення зразків книжкової продукції. На сторінках вебсайту збільшилася кількість вільного простору, що дозволяло користувачам краще сприймати наявну інформацію. Amazon одним із перших інтернет-магазинів додав, позначені графічними символами, відгуки користувачів, шкалу оцінок та огляд продуктів, що вважалося однією з найефективніших тактик збільшення продажів і зміцнення довіри клієнтів того часу. В 1998 р. відбулися подальші зміни в дизайні головної сторінки вебсайту Amazon (додаток В.1. рис. В.1.1.10, рис.

В.1.1.11) [17, 215, 240, 334, 335]. Змінився логотип компанії, його розмір і тип. Новий логотип комбінованого типу включав назву вебсайту з доменною зоною чорного кольору та підкреслювання опуклою помаранчевою лінією. У зв'язку з розширенням асортименту у верхній частині сторінки вебсайту Amazon були представлені вкладки з назвами основних товарних категорій [17]. Змінилося колірне рішення верхньої частини головної сторінки та з'явилися звичні сьогодні посилання на кошик та акаунт користувача у вигляді іконок. Блок навігації по сайту з гіперпосиланнями знаходився як і раніше в лівій бічній частині та виділявся світлим відтінком зеленого кольору. Значно збільшилася кількість вільного простору в центральній частині сторінки, де містилися зображення акційних товарів [17].

Все це дозволило виявити особливості композиційних рішень сторінок вебсайтів електронної комерції, що відображають специфіку розміщення основних компонентів вебсайту: логотип, розташований ліворуч; лівий навігаційний блок різного дизайну з гіперпосиланнями; контент розташований по центру сторінки; фіксована та видима панель навігації з доступом до основної інформації, що була розташована вгорі праворуч тощо [17]. Така структура сторінок вебсайтів почала формуватися з кінця 1990-х рр. та була орієнтована на зручність використання. Вона переважає і сьогодні в компонованні інформаційних блоків для великих інтернет-магазинів з різноманітним асортиментом та маркетплейсів.

Третій етап розвитку дизайну вебсайтів електронної комерції припав на 1999-2003 рр. До 2000 р. дизайн вебсайтів був переважно технічною сферою діяльності [14, 17, 176]. Поступово все більше уваги стали приділяти художньо-естетичній складовій вебсайтів, дизайн яких об'єднав інформаційну архітектуру (структуру контенту), взаємодію (навігацію) і візуальний вигляд, включаючи графіку, шрифти, верстку, анімацію, відео тощо. Основними ознаками етапу стали: відокремлення змісту вебсайту від дизайну завдяки використанню Cascading Style Sheets [173], що дало можливість контролювати єдиний зовнішній вигляд вебсайту окремо від змісту кожної окремої сторінки. Основними

інноваціями зазначеного етапу були: значне збільшення використання моніторів із роздільною здатністю 1024x768 та підвищення швидкість інтернету, що дозволило розробникам уникати великої кількості текстового наповнення вебсайтів електронної комерції та використовувати більше графічного матеріалу для комунікації з користувачами [17]. Основним в дизайні вебсайтів електронної комерції того часу стала зручність використання.

Зважаючи на значне зростання видів і обсягів контенту в інтернеті, головним трендом визначеного етапу став зростаючий акцент на елементи меню і навігації [17]. На більшості вебсайтів з'явився рядок пошуку на головній сторінці (додаток В.1, рис. В.1.1.13 – рис. 1.1.17). Інтуїтивно зрозуміле розміщення інформації, візуально виділені посилання та проста навігація стали найкращими практиками того часу, що і сьогодні залишаються актуальними в дизайні вебсайтів електронної комерції. Дослідження зображень вебсайтів того часу, таких як Amazon (додаток В.1, рис. В.1.1.13 і рис. В.1.1.14), Alibaba (відкрився у 2000 р. у КНР) (додаток В.1, рис. В.1.1.15), eBay (додаток В.1, рис. В.1.1.16), Samsung (додаток В.1, рис. В.1.1.17), і Apple (додаток В.1, рис. В.1.1.18) [17, 215, 334-335, 348] показали, що на їх сторінках збільшився обсяг вільного простору, це позитивно вплинуло на сприйняття інформації користувачами. Тло вебсайтів стало однотонним, найчастіше білого кольору, що дозволило відмовлятися від яскравих і насичених кольорів. Поступово відбулося поєднання посилань із графічними зображеннями – іконками. Деякі дослідники вважають, що заміна текстових гіперпосилань на графічні знаки-іконки пришвидшило розвиток графічної культури та збагатило перелік засобів художнього представлення інформації [75]. Проте, на головних сторінках вебсайтів електронної комерції використовували мінімальну кількість зображень. Поступово розміри фотозображень товарів збільшилися та стали займати більшу частину простору сторінок категорій і підкатегорій. На початку 2000-х рр. в дизайні вебсайтів стали модними закруглені кути карток товарів і іконок, блискучі кнопки. Естетика з'явилася і в шрифтових блоках завдяки збільшенню вимог до оформлення текстового контенту. В цей час використовували як шрифти з зарубками, так і без зарубок. Заголовки виділяли збільшеним розміром

шрифтів та кольором. Активні гіперпосилання і надалі продовжували виділяти синім кольором та підкресленням [17].

Після економічної кризи 2000 р. ідеали зручності завоювали переваги в дизайні вебсайтів електронної комерції. Вебагентства зосереджувалися на зручності використання, що призвело до підвищення стандартизації. Розміщення каталогів і контенту стали інтуїтивно зрозумілими, посилання – візуально виділеними, навігація – простою. Дизайн вебсайтів електронної комерції після 2000 р. стабілізувався навколо невеликої кількості типових модифікацій [17, 215, 334-335].

Швейцарський стиль, що був розроблений прихильниками цифрового модернізму та був заснований на використанні модульної структури та сіток для розміщення тексту, зображень, графічних елементів та типографіки, мав суттєвий вплив на сучасний дизайн вебсайтів електронної комерції [33, 50, 58,93, 98]. На початку 2000-х рр. якісно оформлені сторінки вебсайтів стали необхідним інструментом для бізнесу. Головною функцією дизайну стало забезпечення виокремлення певного вебсайту поміж значної кількості інших. Тому індивідуальний дизайн став необхідним елементом вебсайтів електронної комерції для успішної роботи в інтернеті.

Більшість основних тенденцій вебдизайну характерні для вебсайтів електронної комерції найбільших інтернет-магазинів і маркетплейсів світу 1999-2003 рр. залишаються актуальними і сьогодні. Естетика сторінок вебсайтів електронної комерції продовжувала будуватися на основі табличних макетів. Як приклад можна навести дизайн вебсайту Amazon 1999 р. [17, 215, 334-335, 348], коли незважаючи на збільшення кількості товарних категорій, сайт став більш зрозумілим і інформативним (додаток В.1, рис. В.1.1.13). Невеликі блоки тексту інформували про всі групи товарів, а користувачі могли шукати товари через панель пошуку, що розташовувалася над лівим бічним каталогом та виділялася контрастним кольором. В цей час Amazon запатентував можливість покупки в один клік, яка стала однією з особливостей, що виділяла його поміж інших. Компанія в цей час експериментувала не лише зі своїм каталогом, а й з дизайном і місцем розташування логотипу, визначенням основного фірмового кольору, з

місцем розташування основних елементів вебсайту тощо (додаток В.1, рис. В.1.1.13 і рис. В.1.1.14) [17, 215, 334-335, 348]. За основу організації структури сторінок вебсайтів електронної комерції та розташування певних інформаційних блоків використовували типові рішення, що проявилися в попередній період. Проте, відбувалися зміни, що залишаються актуальними і сьогодні. Так, наприклад, Amazon, враховуючи зростання кількості категорій продуктів та обмежений простором у верхній області навігації, скоротив кількість вкладок, і посилання на категорії були переміщені до області лівої бічної панелі [17]. Логотип Amazon зменшили у розмірі, щоб врахувати ці зміни. У 2002 р. Amazon знову експериментував з обмеженою кількістю вкладок, що знаходилися вгорі сайту, та додав графічний елемент (іконку) для привернення уваги до відкриття магазину нової товарної категорії (додаток В.1, рис. В.1.1.14). Крім того, компанія Amazon почала демонструвати на головній сторінці свого вебсайту товари, що користувалися підвищеним попитом [17, 215, 225, 240, 334-335,].

В цей час почали виявлятися відмінності між дизайном сторінок вебсайтів маркетплейсів і інтернет-магазинів люксового сегменту. Дизайн сторінок вебсайтів різних маркетплейсів та інтернет-магазинів з великою кількістю асортименту був подібний за загальною композицією вебсторінок, за розташуванням різних груп інформаційних блоків і елементів. Для більшості таких вебсайтів характерним було використання яскравих контрастних колірних рішень, яскравих банерів, лівого вертикального меню, великого обсягу текстового контенту та кольорових шрифтів, виділення гіперпосилань синім кольором з підкресленням. Навпаки, для інтернет-магазину люксового сегменту Apple (додаток В.1, рис. В.1.1.18) [17, 215, 334-335] характерним був індивідуальний дизайн: більший обсяг вільного простору, великі якісні фото товарів та їх обмежена кількість на одній сторінці, стримані ахроматичні колірні рішення елементів та панелі навігації, менша кількість текстового контенту, що відображалися шрифтами чорного кольору, відсутність банеру. Найбільшу увагу на вебсайті Apple приділяли зображенню основної товарної пропозиції, якісні фото якої з часом збільшилися та зайняли більшу частину простору головної сторінки вебсайту.



До кінця 2003 р. композиція сторінок вебсайтів електронної комерції стала доволі схожою на сучасну. Виокремилися три основні інформаційні блоки: блок ідентифікації у вигляді логотипу, що переважно розташовували в лівому верхньому куті; блок навігації у вигляді рядку пошуку та каталогу товарів, що розташовували зліва та в центрі верхньої панелі сторінки вебсайту; основний блок, що представляв контент та розташовувався в центральній частині вебсторінки. Обов'язковим елементом став банер, що розміщувався в верхній частині сторінки. Поступово відбувався перехід на використання шрифтів без зарубок. Відміною рисою композиції сторінок вебсайтів того часу було розташування додаткового інформаційного блоку в правій частині сторінки вебсайту та використання значної кількості гіперпосилань синього кольору [17].

На початку 2000-х рр. у користувачів з'явилася можливість самостійно створювати особисті профілі, що стало можливим завдяки появі платформи MySpace (2003 р.), яка забезпечувала можливість створення власних сайтів [75]. Платформа надавала типовий корпоративний дизайн, а користувачів мали можливість коригувати його за рахунок змін художньо-графічних засобів відповідно до власних естетичних переваг. Це призвело до розробки системи візуальних алгоритмів, що подібні до сучасних графічних фільтрів, де користувачу надається можливість візуально змінювати компоненти, вибираючи з варіантів наперед спроектованих дизайнерських рішень [75]. Це мало великий вплив на розвиток вебдизайну в цілому та призвело до появи нових тенденцій у дизайні вебсайтів інших типів, в тому числі і електронної комерції.

Наступний період еволюції дизайну вебсайтів електронної комерції розпочався в 2004 р. і триває донині. Починаючи з 2004 р. дизайн вебсайтів електронної комерції еволюціонував завдяки появі HTML5, що стало початком періоду Веб 2.0 – комплексу напрямків в дизайні, технологіях, принципах побудови додатків та взаємодії з користувачами тощо [14, 17, 211]. Технологія Веб 2.0 була першою адаптивною системою, створеною для ефективного юзабіліті та запропонувала нову геометрію макета вебсайту, що спиралася на інші підходи до його архітектури. Основними ознаками дизайну періоду Веб 2.0 стали: розділення блоків сайту на хедер, навігацію, основний інформаційний блок

(контент) та футер; спрощення навігації та відмова від зайвих графічних і текстових елементів; фокусування на дизайні контенту; застосування хмари тегів; збільшення обсягу вільного простору на вебсторінках; використання великого, читабельного тексту та шрифтів без зарубок; використання відеоматеріалів і анімованого контенту; використання 3D ефектів, тіней, дзеркальності та округлої форми при оформленні іконок і кнопок, колірні акценти на головних елементів вебсайту. Візуальними ознаками дизайну вебсайтів цього етапу стали закруглені кути в основних формах та виділення елементів за допомогою рефлексій, тіней та градієнтів [75].

Період з 2004-2006 рр. [14, 17, 57, 215] нами визначено як четвертий етап розвитку дизайну вебсайтів електронної комерції. В цей час переважали монітори з роздільною здатністю 1024x768, які відображали 17 мільйонів кольорів. Підвищення швидкості з'єднання та поява соціальних мереж Facebook (2004 р.) і Youtube (2005 р.) призвели до збільшення відео контенту в оформленні сторінок вебсайтів електронної комерції. Основну увагу стали приділяти візуальним особливостям вебсайтів, їх стилістиці, колірним і шрифтовим поєднанням. На багатьох вебсайтах люксового сегменту навігація та пошуковий рядок перемістилися у хедер вебсторінок. Популярним стали елементи меню, що «випадали» та розкривалися при наведенні курсору. З'явилися інтерактивні форми для заповнення. Ці нововведення вплинули на вигляд сторінок вебсайтів електронної комерції, що став більш естетичним і продуманим, через відмову від зайвих елементів. Недоліком цього етапу стало застосування Flash-технологій та статичних зображень, що виконували лише естетичну функцію.

У середині 2000-х рр. став популярним інформаційний дизайн, який був спрямований на передачу інформації візуально-графічними засобами [14, 47, 70, 109, 127, 162]. До естетичних принципів інформаційного дизайну нами віднесено: гармонію, пропорційність і абстрактне вирішення елементів взаємодії з користувачами. Всі виокремлені особливості дизайну вебсайтів електронної комерції етапу 2004-2006 рр. характерні для домашніх сторінок вебсайтів Amazon (додаток В.1, рис. В.1.1.19), Alibaba (додаток В.1, рис. В.1.1.20) і Apple (додаток В.1, рис. В.1.1.21) [215, 334-335]. Важливою тенденцією в естетиці цього

етапу став візуальний стиль скевоморфізм, що використовував зображення об'єктів інтерфейсу, які імітують свої аналоги з реального світу, використовуючи текстури і тіні для відображення реальних матеріалів. Ця художня ідеологія зробила сторінки вебсайтів простими та інтуїтивно зрозумілими. Дизайнери також використовували скевоморфізм для підвищення рівня задоволення від перегляду та користування вебсайтами. В цей час додалися невеликі, але важливі для взаємодії з користувачами елементи: додаткові кнопки, посилання, перемикачі режимів, інтуїтивно зрозумілі плашки, що спрямовували до певних дій тощо. В рамках скевоморфізму іншого статусу набули шрифтові гарнітури та шрифтові композиції [75]. В період з 2004 по 2006 р. з'являлося багато нових трендів вебдизайну. Найбільш цікавим з них став «плаский» дизайн (Flat design), тренд який з'являється у 2006 р., але став затребуваним пізніше [14].

Відмінності дизайну вебсайтів електронної комерції п'ятого етапу, що, на нашу думку, тривав з 2007 по 2010 рр., були обумовлені особливостями передачі та відображення інформації мобільними телефонами, які ставали поширеними атрибутами більшості користувачів. В 2008 р. мобільний доступ до інтернету перевищив доступ з персональних комп'ютерів. З того часу вебсайти електронної комерції розробляли разом з мобільними версіями, що містили лише необхідне з десктопних версій сайтів, мали мінімальну навігацію, що позначалася переважно іконками, та формувалися спеціально для відображення на невеликих екранах [14, 57,129]. Це призвело до необхідності створення макетів для мобільних і планшетних пристроїв, і адаптивного дизайну, який враховував потреби користувачів із сенсорними екранами. У 2010 р. Ітаном Маркоттом [247] було запропоновано підхід до адаптивного дизайну, що передбачав використання одного контенту для різного розміщення в макетах, відформатованих для різних пристроїв (додаток В.1, рис. В.1.1.22). Це забезпечувало ефект одноманітності (візуальної єдності) та добре сприймалося користувачами. Необхідність у дизайні, який можна ретранслювати на екранах різних за розмірами пристроїв, призвела до простих моделей у структурі вебсторінок, актуалізації геометричних підходів дизайну таблиць та зміни парадигми засобів художньої презентації елементів [75]. Починаючи з 2008 р. вебсайти електронної комерції стали більш

естетичними. На них почали використовувати інтерактивні зображення для залучення користувачів та надання інформації про товари. Багато місця відводилося контрастній рекламі акцій та знижок, що розташовували на банерах та позначали на картках товарів. З 2010 р. з'явилася тенденція до мінімалізму в оформленні вебсайтів люксового сегменту. Відсутність імітованого об'єму стало однією з основних візуальних тенденцій дизайну вебсайтів електронної комерції цього етапу, започаткувавши плаский дизайн. Як приклад наведено зображення сторінок вебсайту Apple 2010 р. (додаток В.1, рис. В.1.1.24). Плаский дизайн бере своє натхнення в основному в трьох стилях мистецтва: Міжнародному типографічному стилі (також відомому як Swiss Style), мінімалізмі та стилях, що походять із Bauhaus.

Вебсайти лідерів світової електронної комерції в цей час запровадили багато нових функцій, що позначали іконками з графічними зображеннями. Наприклад, вебсайт Amazon став більше структурованим та простим у навігації. Для комунікації зі споживачами використовували іконки, що позначали різноманітну інформацію: порівняння та огляди товарів, вартість доставки та рейтинги товарів тощо. Всі перераховані особливості дизайну вебсайтів електронної комерції етапу 2007-2010 рр. притаманні сторінкам вебсайтів Amazon 2009 р. (додаток В.1, рис. В.1.1.23), Alibaba 2007 р. (додаток В.1, рис. В.1.1.25) та eBay 2008 р. (додаток В.1, рис. В.1.1.26).

Шостий етап розвитку дизайну вебсайтів електронної комерції, на нашу думку, тривав з 2011 по 2014 рр. Для нього актуальним залишалася тенденція до мінімалізму в оформленні сторінок вебсайтів [14]. Особливу увагу продовжували приділяти адаптивним мобільним вебсайтам [203, 247, 262]. Плаский дизайн в цей час став основною тенденцією оформлення сторінок вебсайтів електронної комерції, що залишається актуальною і сьогодні. При оформленні вебсайтів в цій стилістиці використовували спрощені візуальні елементи та відмовилися від тіньових ефектів. Плаский дизайн став особливо популярним на кінці 2012-2013 рр. та характеризувався мінімалістичним підходом до дизайну сторінок вебсайтів, акцентом на типографіці та простих елементах інтерфейсу [14, 98, 209]. Інтуїтивно зрозуміла взаємодія між користувачем та інтерфейсом

забезпечувалася використанням більш крупного шрифту та великої кількості іконок. Для дизайну вебсайтів в цей час стали характерними такі риси: збільшення площі вільного простору на вебсторінках та візуалізації необхідної інформації мінімальними засобами; використання каталогів у вигляді карток, що позначали об'єднанні товарні категорії (картковий дизайн); використання стриманої колірної гами на сторінках вебсайтів люксового сегменту; додавання інтерактивності навігації, що вказувала на активний стан посилання; використання кнопок «примар», які являли собою прозорі елементи, відокремлені від тла тонкою рамкою, що проявлялися при взаємодії з користувачем тощо. Технічні можливості обумовлені збільшенням швидкості передачі даних, передусім за рахунок мобільного зв'язку, дозволили відтворювати процес покупки в реальному магазині, використовуючи для презентації товарів більш якісні фото та велику кількість відеоматеріалів. Користувачі могли розглядати товари в різних ракурсах, збільшувати зображення для детального ознайомлення з їх особливостями, розглядати одні й ті ж товари в різних колірних рішеннях, візуально порівнювати з подібними товарами тощо.

Дизайн сторінок вебсайту компанії Apple 2012 р [209, 215, 334-335] відображав тенденції шостого періоду розвитку дизайну вебсайтів електронної комерції та був виконаний в мінімалістичній стилістиці (додаток В.1, рис. В.1.1.26). На домашній сторінці вебсайту була присутня велика кількість вільного простору, де на білому тлі було представлено велике якісне фотозображення iPad 2 та його назва, виконана шрифтом без зарубок з елементами незавершеності, що підкреслює інноваційність продукції. Ці елементи займали більшу частину простору вебсторінки. Окрім цього, на домашній сторінці були присутні: верхня горизонтальна панель навігації з логотипом у лівому верхньому куті, посилання на основні категорії товарів і приховане меню. В нижній частині вебсторінки були представлені відеоматеріали про основні переваги товару та відгуки користувачів. Сторінка вебсайту Apple була виконана в біло-сірій кольоровій гаммі з мінімальною кількістю кольорових акцентів блакитного кольору на відеоматеріалах.

Сьомий етап розвитку дизайну вебсайтів електронної комерції, на нашу

думку, бере початок з 2015 р. та триває до нині. Його відмінними рисами стали реалістичний матеріальний дизайн та високий рівень графіки на сторінках вебсайтів [14]. Дизайн вебсайтів електронної комерції став більш індивідуальним завдяки використанню унікальної графіки, авторських ілюстрацій та фото-відеоматеріалів, колірних та шрифтових рішень. В першу чергу це стосувалося дизайну вебсайтів електронної комерції люксового сегменту. Ще однією характерною рисою сучасного дизайну вебсайтів електронної комерції стало збільшення інтерактивних елементів та залучення користувачів до взаємодії з інтерфейсом.

Характерними особливостями дизайну вебсайтів електронної комерції цього етапу стали: тенденція до мінімалізму (додаток В.1, рис. В.1.1.33); використання монохромних та ахроматичних колірних рішень сторінок вебсайтів люксового сегменту (додаток В.1, рис. В.1.129); велика кількість вільного простору (додаток В.1, рис. В.1.134); використання каталогу у вигляді карток з позначенням великих товарних категорій, часто в поєднанні з іншими типами каталогів ((додаток В.1, рис. В.1.1.31, рис. В.1.132); використання шрифтів і заголовків як самостійних декоративних елементів (додаток В.1, рис. В.1.134); використання шрифтів без зарубок; розробка темної і світлої версій вебсайтів; візуалізація частини інформації лише при взаємодії (додаток В.1, рис. В.1.1.30); мінімалізація позначення навігації до повного її приховування за кнопкою або іконкою при неактивному стані; збільшення відео контенту, анімації й інтерактивних елементів; візуалізації зображення товарів в інтерактивному режимі на 360°; використання скролл джекінгу, що дозволив бачити необхідну інформацію в збільшеному масштабі завдяки переміщенню візуальної частини вікна в різних напрямках; збільшення кількості іконок для позначення товарів, дій, напрямку руху тощо; використання об'ємних, напівпрозорих або прозорих кнопок, що змінювалися при взаємодії; використання фігур з ефектом підсвічуванням; поєднання рис плаского і натуралістичного візуального зображення (semi-flat).

На основі аналізу зображень сторінок вебсайтів електронної комерції з інтернет-архівів і інформації з наукових джерел про технологічні особливості і

еволюцію вебдизайну нами виокремлено та охарактеризовано сім етапів генези, становлення і розвитку дизайну вебсайтів електронної комерції (табл. 2.1.1), що відрізнялися художньо-композиційними особливостями оформлення сторінок вебсайтів, технологічними можливостями розробки дизайну і передачі інформації в інтернеті, інтерктивності та взаємодії.

Таблиця 2.1.1

Характеристика особливостей дизайну вебсайтів електронної комерції різних етапів розвитку

Позначення етапу	Характерні особливості дизайну та наявна нова візуальна інформація	Технологічні новації
1	2	3
1. Етап (1991-1993 рр.)	Статичні сайти призначені для читання та отримання інформації. Текстові повідомлення синього кольору на білому або сірому тлі. Вирівнювання тексту по лівому краю. Текстові гіперпосилання, замість каталогу.	Браузери, що підтримують відображення тексту (HTML 2.0). Поява браузера Mosaic, що підтримував перегляд зображень з 16 кольорів (кінець 1993 р.).
2. Етап (1994-1998 рр.)	Зменшення кількості тексту та поєднання його з зображеннями. Яскраві банери з великими гаслами. Шрифти з зарубками, системні шрифти і шрифти за замовченням. Вирівнювання тексту по лівій стороні. Поява іконок для позначення навігації. Кольорові кнопки з симуляцією 3D-ефекту. Використання динамічних елементів (Gif-зображення, прокручування тексту). Поява візуальних лічильників. Можливість створення анімації та інтерактивних елементів	Загальна роздільна здатність моніторів 800*600 з підтримкою 256 кольорів. Структурування інформації відповідно концепція використання таблиць, які стали доступні в HTML 3.0 (1995 р.). Поява 1 пошукової система. ALIWEB (1995 р.). Поява технології Flash (1996 р.). Поява CSS, (1998 р.). Поява Adobe ImageReady 1.0 (1998р.). Поява пошукової системи Google (1998 р.).

## Продовження таблиці 2.1.1

1	2	3
3. Етап (1999-2003 рр.)	<p>Забезпечення єдиного зовнішнього вигляду вебсайту завдяки використанню CSS.</p> <p>Збільшення вільного простору.</p> <p>Зменшення розмірів логотипів.</p> <p>Зменшення кількості тексту.</p> <p>Однотонне світле тло сторінок вебсайтів.</p> <p>Переміщення гіперпосилань на категорії товарів в область лівої панелі.</p> <p>Акцент на елементи меню і навігації.</p> <p>Збільшення кількості іконок та кнопок для позначення навігації.</p> <p>Поява рядку пошуку на головній сторінці.</p> <p>Поява інтерактивних елементів.</p> <p>Використання менш яскравих кольорів.</p> <p>Використання шрифтів з зарубками і без.</p> <p>Виділення заголовків розміром шрифту та кольором.</p> <p>Збільшення розмірів і якості фотозображення товарів.</p> <p>Мода на закруглені кути і блискучі кнопки.</p>	<p>Загальна роздільна здатність моніторів 800*600 (75%) і 1024x768 (25%).</p> <p>Підвищення швидкість інтернету з 2001р.</p> <p>Популярні каскадні таблиці стилів CSS. ISO HTM L (2000р.).</p> <p>Підвищення стандартизації та збільшення уваги до зручності використання.</p>
4. Етап (2004—2006 рр.)	<p>Розділення інформації вебсайту на хедер, навігацію, основний інформаційний блок (контент) та футер.</p> <p>Поява відеоматеріалів на вебсайтах.</p> <p>Зменшення тексту та передача інформації візуально-графічними засобами.</p> <p>Перехід на шрифти без зарубок для покращення читабельність.</p> <p>Ліве положення каталогу для маркетплейсів.</p> <p>Верхнє меню для вебсайтів люксового сегменту.</p> <p>Контрастні колірні рішення для маркетплейсів.</p> <p>Світлі пастельні кольорів – для люксового сегменту.</p> <p>Поява прихованого меню у вигляді кнопки.</p> <p>Поява інтерактивних форм для заповнення.</p> <p>Модні ефекти тіней і глянцею в оформленні кнопок і іконок.</p>	<p>Загальна роздільна здатність моніторів 1024x768.</p> <p>ISO HTM. CSS.</p> <p>Підвищення швидкості з'єднання.</p> <p>Початок роботи Facebook (2004 р.).</p> <p>Початок роботи Youtube; (2005 р.).</p> <p>Поява Flat design. (2006 р.).</p>
5 Етап (2007-2010 рр.)	<p>Поява мобільних версій вебсайтів.</p> <p>Використання інтерактивні зображень для залучення користувачів до взаємодії.</p> <p>Контрастна реклама про акції та знижки.</p> <p>Поява нових блоків інформації: порівняння та огляди товарів, вартість доставки та рейтинги товарів.</p> <p>Використання іконок для навігації по мобільному вебсайту.</p> <p>Тенденція до мінімалізму в оформленні вебсайтів люксового сегменту.</p>	<p>ISO HTM. CSS.</p> <p>Збільшення швидкості передачі інформації засобами мобільного зв'язку.</p> <p>Поява двох концепцій і технологій адаптивного дизайну на базі десктопних версій вебсайтів.</p>



## Продовження таблиці 2.1.1

1	2	3
6. Етап (2010-2014 рр.)	<p>Актуальність адаптивного дизайну вебсайтів.</p> <p>«Плаский» дизайн стає основною тенденцією для оформлення вебсайтів.</p> <p>Візуалізація інформації графічними засобами.</p> <p>Поява каталогів у вигляді карток, що позначають об'єднанні товарні категорії (картковий дизайн);</p> <p>Використання інтерактивних елементів в навігації, що вказує на активний стан посилання.</p> <p>Поява кнопок «примар», що проявлялися при взаємодії.</p> <p>Відтворення процесу покупки в реальному магазині за допомогою відеоматеріалів про товар.</p>	<p>Поява HTML 5. (2014 р.)</p> <p>Перехід на Web 2.0.</p> <p>CSS.</p> <p>Збільшення швидкості передачі інформації засобами мобільного зв'язку.</p>
7. Етап (2015-2024 рр.)	<p>Індивідуальний дизайн вебсайтів.</p> <p>Збільшення відео контенту, анімації й інтерактивних елементів.</p> <p>«Матеріальний» дизайні та високий рівень графіки.</p> <p>Тенденція до мінімалізму.</p> <p>Використання монохромних та ахроматичних колірних рішень вебсайтів для люксового сегменту.</p> <p>Наявність темної і світлої версій вебсайтів.</p> <p>Візуалізація частини інформації при взаємодії.</p> <p>Візуалізації зображення товарів в інтерактивному режимі на 360°.</p> <p>Використання скролл джекінгу для аналізу товарів.</p> <p>Мода на пласкі, напівпрозорі або прозорі кнопки, що змінювалися при взаємодії.</p>	<p>HTML 5.</p> <p>CSS.</p> <p>Веб 2.0.</p> <p>Збільшення швидкості передачі інформації засобами мобільного зв'язку.</p> <p>Адаптивний дизайн на базі мобільних версій вебсайтів.</p>

На основі аналізу зображень сторінок вебсайтів електронної комерції з'ясовано, що їх естетика на цьому етапі будувалася відповідно до досвіду користувача, а сучасними і якісними вважалися вебсайти, що максимально залучали користувачів до взаємодії. Виявлено також, що в 2020-2024 рр. для вебсайтів електронної комерції були актуальними тренди, що відомі з минулих років: велика кількість вільного простору, прості іконки та різноманітні прояви мікровзаємодії; яскраві кольорові акценти на білому тлі, проста читабельна типографіка, шрифти без зарубок. відео на сторінках товару, що підвищує комерційну привабливість сторінок вебсайту.

## **2.2 Типологія та ієрархія зовнішньої і внутрішньої структури вебсайту електронної комерції у системі текстових та візуальних компонент-ресурсів**

Дизайну вебсайтів передують дві складові, що відповідають за дизайн структури вебсайту UX (структура сайту) та естетично-графічна складова UI (дизайн інтерфейсу сторінки). UX та UI дизайн є двома невід'ємними та взаємопов'язаними компонентами процесу створення дизайну вебсайту електронної комерції, що забезпечують ефективність його роботи в інтернеті.

UX дизайн спрямований на покращення взаємодії користувача з вебсайтом та забезпечує оптимізацію його інформаційної архітектури (структури). Розрізняють внутрішню і зовнішню структуру вебсайту [9, 64, 122]. Внутрішня структура вебсайту визначає кількість та перелік вебсторінок необхідних для успішної комерційної роботи, їх ієрархію, функціонал та навігацію між ними. Зовнішня структура визначає структуру сторінок вебсайту, наявність необхідних функціональних блоків та їх місце розташування.

Внутрішня структура вебсайту електронної комерції – це логічний поділ інформації на блоки, що розташовані в певному ієрархічному порядку [9, 64, 77, 113, 121, 190]. Вона представляє схему розміщення товарних розділів, сторінок окремих товарів, інформаційних спеціальних та службових сторінок. Чітко організована, зрозуміла та логічна внутрішня структура є основою роботи над вебсайтом та дизайном його інтерфейсу, що відіграє ключову роль в зручності використання. Внутрішня структура визначає загальний вигляд вебсайту, конфігурацію, основні пропорції і розміри його складових, які забезпечують комфортність отримання необхідної інформації користувачами, та призводить до покупки. Вона є найважливішим технічним інструментом з точки зору SEO і логічною схемою взаємозв'язку всіх сторінок ресурсу, за якою вибудовується шлях від головної сторінки до сторінок категорій, підкатегорій, карток товарів та службових сторінок. Внутрішня структура взаємопов'язана з семантичним

ядром та визначає, які сторінки повинні бути присутніми на вебсайті електронної комерції. Семантика дозволяє визначити кількість сторінок за певними характеристиками товару та скласти перелік ключових слів, що будуть задіяні в назвах сторінок підкатегорій. Внутрішня структура розробляється після зібрання інформації щодо переліку товарів конкретного вебсайту. При розробці архітектури вебсайту електронної комерції визначають розміщення кожного розділу і підрозділу різних рівнів, що повинно задовольнити як потреби користувачів, так і вимоги пошукових систем.

Для більшості сучасних вебсайтів електронної комерції характерною є ієрархічну структуру, що передбачає кілька гілок (товарних категорій) з двома і більше рівнями вкладеності. Основними принципами її побудови є: від загального до окремого та від більшого до меншого. Виокремлено наступні навігаційні посилання на вебсайтах електронної комерції: перехід на розділи нижчих рівнів за поточний, перехід на розділи вищого рівня за поточний рівень, переміщення по поточному рівню ієрархії; перехід на головну сторінку з будь-якої іншої; перехід з головної сторінки на будь-яку іншу. Все ще повинно бути забезпечено технічним функціоналом вебсайту та візуалізовано графічним способом.

Внутрішня структура вебсайту електронної комерції включає: обов'язкові, інформаційні та службові сторінки. Виокремлено три групи обов'язкових взаємопов'язаних сторінок, що відрізняють за структурою та наявною інформацією. До них віднесено: головна сторінка, сторінки категорій та підкатегорій, сторінка товару. До службових сторінок нами віднесено ті, що забезпечують процес покупки: сторінки «кошик» і «власний кабінет». До інформаційних – сторінки, що містять корисну для користувача інформацію, яка не стосується безпосередньо самих товарів. За результатами дослідження розроблено ієрархічну схему вебсайту електронної комерції (рис. 2.2.1), що включає мінімально необхідний перелік вебсторінок для успішної комерційної діяльності сайту в інтернеті.

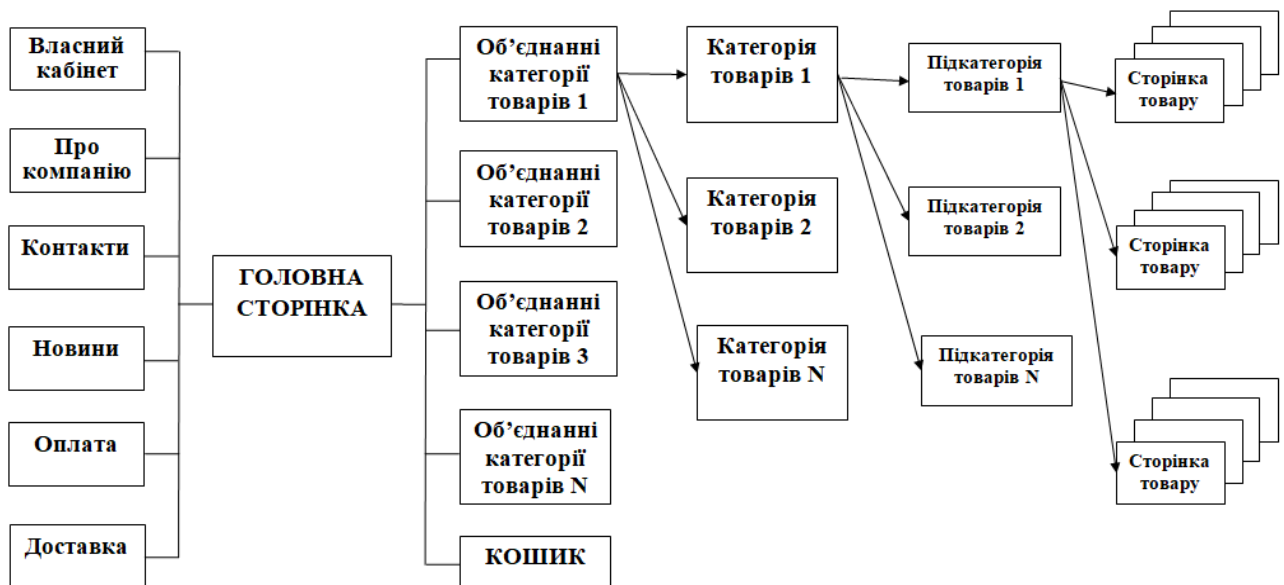


Рис. 2.2.1. Ієрархічна структура вебсайту електронної комерції

Для вебсайтів електронної комерції виявлена єдина базова функціональна схема побудови, яка включає в себе інформування, роз'яснення та інтерактивну взаємодію, що забезпечує зворотній зв'язок з користувачем. Проте існують відмінності у способах подання та структуруванні інформації. Досліджено сторінки вебсайтів електронної комерції та виявлено необхідні інформаційні блоки, що забезпечують основні функції сайтів електронної комерції, та певні типові рішення щодо їх розташування, які склалися в процесі еволюції. Всю наявну на будь-яких сторінках вебсайту електронної комерції інформацію можна поділити на три основні інформаційні блоки:

- логотип, що забезпечує ідентифікацію вебсайту та повідомляє користувачеві про його місце знаходження в віртуальному просторі;
- каталог та меню, що інформують користувачів про наявні групи товарів та послуг, повідомляють про можливість переміщення по вебсайту у відповідності до потреб та забезпечують його;
- контент, що візуалізує наповнення сторінки вебсайтів щодо наявних товарів, послуг або іншої інформації у вигляді текстів, фотозображень, інтерактивних форм, відеоматеріалів тощо.

Контент є основною і найбільшою частиною інформації, що наявна на всіх сторінках вебсайту електронної комерції. Цей інформаційний блок є основою

всіх сторінок вебсайту та займає їх центральну частину.

Логотип надає користувачеві інформації про його місце знаходження у віртуальному просторі і завжди знаходиться в хедері всіх сторінок вебсайту. Для великих інтернет-магазинів і маркетплейсів логотип найчастіше знаходиться в верхньому лівому куті вебсторінки. Таким чином розташовані логотипи маркетплейсів Rozetka (додаток. В. рис. В.2.1.11), Allo, Amazon, Alibaba та інтернет-магазинів Foxtrot (додаток. В. рис. В.2.1.31), Comfy, Citrus, Myplay (додаток. В. рис. В.2.1.17) тощо. На сторінках вебсайтів електронної комерції люксового сегменту логотип переважно розташовують посередині хедеру. Саме таким чином розташовані логотипи інтернет-магазини Vogaclozet (додаток. В. рис. В.2.1.13), Gucci (додаток. В. рис. В.2.1.34), Chanel, Dior, Otaje, Sandalino, Sabo, Zarina тощо. Сьогодні логотипи використовують як кнопку, що забезпечує повернення користувача на головну сторінку вебсайту з будь-якої іншої, а також додатково розташовують в футері вебсайтів. Перед усім це характерно для вебсайтів з нефіксованим хедером. Так розташовані логотипи інтернет-магазини Ruvas, E-pandora, Ager (додаток. В. рис. В.2.1.18), Argo, Allo тощо.

Каталог, що інформує користувача про наявні категорії товарів та забезпечує переміщення в віртуальному просторі, має два основні положення на сторінках вебсайтів електронної комерції. Для маркетплейсів і великих інтернет-магазинів каталог розташовують у лівій верхній частині вебсайту у вигляді списку груп товарів. Відповідне розташування каталогів виявлено на вебсторінках маркетплейсів Rozetka, Allo (додаток. В. рис. В.2.1.12), Foxtrot, Prom тощо. Для переважної кількості вебсайтів електронної комерції люксового сегмента каталог розташовують безпосередньо під хедером в горизонтальній панелі навігації у вигляді переліку кількох об'єднаних груп товарів, або у вигляді кнопки, що позначає прихований каталог. Так розташовані каталоги вебсайтів брендів Otaje, Lancome, Chanel, Kviten, E-pandora (додаток. В. рис. В.2.1.14), Gucci, Louis Vuitton тощо. На сьогодні з'явилася ще одна тенденція надання каталогу товарів у вигляді великих карток з відповідними написами і фотозображеннями, що розташовують безпосередньо під хедером або під

рекламним банером, як на вебсайті інтернет-магазину Vogaclozet (додаток. В. рис. В.2.1.13).

Виокремлено такі можливі типові варіанти поєднання інформаційних блоків ідентифікації (логотипу) і навігації (каталогу):

- логотип і каталог розташовані в лівій верхній частині сторінки вебсайту, що є типовим рішенням для всіх вебсторінок маркетплейсів і великих інтернет-магазинів;
- логотип розташований у лівому верхньому куті хедеру, а каталог – в горизонтальній панелі навігації під ним, що є типовим рішенням для всіх сторінок вебсайтів різних товарних категорій;
- логотип розташовується в центральній частині хедеру, а каталог – в горизонтальній панелі навігації під ним, що є типовим для головних сторінок інтернет-магазинів люксового сегменту.

Виявлено три типові рішення структури головних сторінок вебсайтів електронної комерції люксового сегменту.

1. На головній сторінці наявні: хедер поєднаний з горизонтальною панеллю навігації, що включає зображення логотипу; горизонтальний каталог у вигляді назв об'єднаних товарних категорій або прихований каталог, позначений кнопкою або іконкою; рекламний банер у вигляді якісного фото або відеоролика з зображенням товарів бренду; футер з позначенням додаткової інформації про вебсайт, контакти, способи оплати і доставки, посилання на соціальні мережі і мобільні додатки тощо. Найчастіше в цьому випадку логотип розташований по центру хедеру (рис. 2.2.2, а). Таку структуру, наприклад, мають головні сторінки вебсайтів інтернет-магазинів Vaismann, Gucci (додаток. В. рис. В.2.1.34), Chanel, Asos тощо.

2. На головній сторінці наявні: хедер, що включає зображення логотипу; горизонтальна панель навігації з каталогом у вигляді назв об'єднаних товарних категорій; рекламний банер у вигляді якісних фотозображень товарів бренду; додатковий каталог у вигляді карток об'єднаних товарних категорій; фотозображення новинок, лідерів продажів та акційних пропозицій бренду; футер з позначенням додаткової інформації про вебсайт (рис. 2.2.2, г і рис. 2.2.2,

д). Така структура наявна на сторінках вебсайтів інтернет-магазинів Lesia (додаток. В. рис. В.2.1.38), Vovk, Dressa, Virna, lavis, Diamant тощо.

3. На головній сторінці наявні: хедер, що включає зображення логотипу; горизонтальна панелью навігації з каталогом у вигляді назв об'єднаних товарних категорій, додатковий каталог у вигляді карток з назвами і фотозображеннями об'єднаних товарних категорій, футер з позначенням додаткової інформації про вебсайт (рис. 2.2.2, б). Відповідну структуру мають головні сторінки вебсайтів інтернет-магазинів Vogaclozet (додаток. В. рис. В.2.1.13) і Wolf.

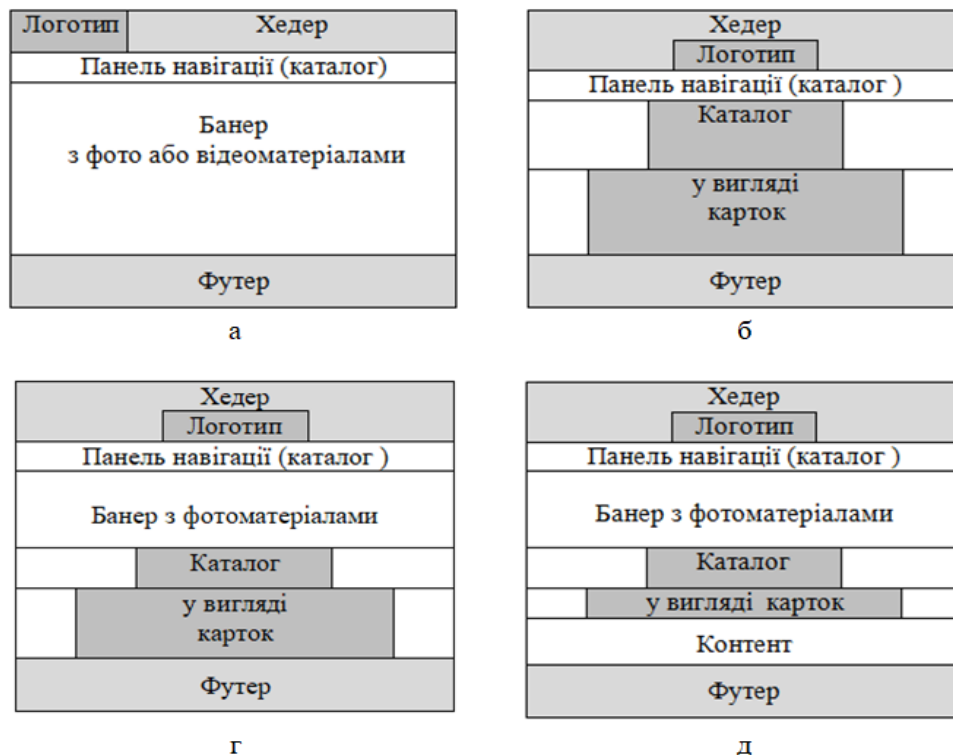


Рис. 2.2.2. Варіативність схем типового розташування структурно-інформаційних блоків на головних сторінках вебсайтів електронної комерції люксового сегменту

Головні сторінки вебсайтів маркетплейсів і інтернет-магазинів, що реалізують товари повсякденного попиту, мають іншу структуру. На цих сторінках наявні: хедер з логотипом в лівому верхньому куті, вертикальний каталог, розташований в лівій верхній частині сторінки вебсайту, банер зі змінними зображеннями рекламних пропозицій; ряди карток товарів з фотозображеннями лідерів продажів, акційних товарів, нових товарів тощо;

футер з позначенням додаткової інформації про вебсайт, контакти, способи оплати і доставки, посилання на соціальні мережі і мобільні додатки тощо (рис. 2.2.2, а). Така структура характерна для головних сторінок вебсайтів маркетплейсів Rozetka, Allo (додаток. В. рис. В.2.1.12), Comfy, Foxtrot і Prom. В останній час з'явилася тенденція розміщення додаткового каталогу у вигляді карток з графічним зображенням та назвами категорій товарів, що наявні на вебсайтах електронної комерції (рис. 2.2.2, б). Такі каталоги, наприклад, наявні на головних сторінках вебсайтів Kitchen-profi, Kub, Stroumat, Epicentrk (додаток. В. рис. В.2.1.42).



Рис. 2.2.3. Варіативність схем типового розташування структурно-інформаційних блоків на головних сторінках вебсайтів маркетплейсів і інтернет-магазинів товарів повсякденного попиту

Сторінки категорій і підкатегорій вебсайтів електронної комерції мають іншу структуру, яка залежить від кількості товарних категорій і переліку видів асортименту в кожній товарній групі. Для вебсайтів електронної комерції люксового сегменту, де кількість товарів обмежена, сторінки категорій і підкатегорій оформлюють у вигляді масиву карток товарів, найчастіше, у вигляді якісних фото з коротким описом. На цих сторінках наявні хедер, футер і різноманітні фільтри для сортування товарів за різними ознаками, що розташовані як окремий інформаційний блок зліва (рис. 2.2.4, а). Для вебсайтів великих інтернет-магазинів і маркетплейсів, що реалізують товари повсякденного попиту, сторінки підкатегорій мають ту ж структуру і включають ті ж структурні блоки, що сторінки підкатегорій люксового сегменту (рис. 2.2.4,



а). Сторінки категорій мають іншу структуру. На них наявні: хедер; назва товарної категорії; банер з рекламою, що циклічно змінюється; картки з назвами підкатегорій, переліком назв груп товарів, що входять до неї та графічне або фотозображення типових для підкатегорій товарів; футер (рис. 2.2.4, б).



Рис. 2.2.4. Варіативність схем типового розташування структурно-інформаційних блоків на сторінках категорій і підкатегорій: а – сторінка категорій і підкатегорій інтернет-магазинів люксового сегменту; а і б – сторінка категорій маркетплейсів

Сторінки товарів принципово не відрізняються для вебсайтів електронної комерції різних типів та товарних категорій. В її структурі наявні: хедер; футер; зліва розташовані фотографії товару у різних ракурсах з можливістю збільшення для кращого ознайомлення; відео стосовно товару та його використання; справа – розгорнутий опис та характеристику товару; відгуки про товар та його рейтинг тощо; нижче розташовані товари для порівняння.

Всі службові і інформаційні сторінки мають подібну структуру для всіх вебсайтів електронної комерції і окрім обов'язкових хедера і футера містять тестовий контент відповідно назві вебсторінки з відповідними фотозображеннями та відеоматеріалами.

За результатами дослідження визначено, що для вебсайтів електронної комерції незалежно від типу підприємства і товарної категорії використовують ієрархічну структуру, що передбачає кілька гілок (товарних категорій) з двома і більше рівнями вкладеності. Різні сторінки вебсайту електронної комерції мають різну структуру, проте на всіх сторінках вебсайтів наявні логотип, хедер і футер. При наявності верхньої панелі навігації вона завжди присутня на всіх сторінках

вебсайту. Найбільш різноманітною є структура головних сторінок вебсайтів електронної комерції, яка залежить від типу підприємства і товарної категорії, та фактично є візитною карткою вебсайту. Сторінки підкатегорій, сторінки товарів, службові і інформаційні сторінки мають подібну структуру для всіх вебсайтів електронної комерції незалежно від типу підприємства та товарної категорії. За результатами дослідження розроблено схематичні зображення типової структури головних, службових і інформаційних сторінок вебсайтів електронної комерції, сторінок категорій і підкатегорій, що представлені в додатках (додаток В.2, рис. В.2.1.1 – рис. 2.1.10).

### **2.3 Дизайн-рішення сторінок українських комерційних вебсайтів та основних інформаційних блоків**

Візуальна композиційно-графічна складова дизайну вебсайтів є продуктом UI дизайну. Цей напрям забезпечує легкість сприйняття інформації користувачем за рахунок створення привабливого зовнішнього вигляду та забезпечення єдності елементів інтерфейсу, що передбачає розробку візуального стилю [82, 342]; створення графічних елементів (іконок, кнопок тощо); розробку макетів інтерфейсу та визначення місць розташування елементів на вебсторінках; вибір колірного рішення та типографіки; створення анімацій та переходів між екранами [63, 77, 103, 104, 108, 121, 154, 189, 318]. До елементів композиції відносять всі статичні і рухомі об'єкти, що наявні на сторінках вебсайтів електронної комерції, в тому числі лічильники та анімовані банери [75].

Композиція сторінок вебсайтів електронної комерції відрізняється від класичної композиції в графічному дизайні. Це пов'язано як з наявністю необхідних інформаційних блоків, що забезпечують основні функції таких вебсайтів, так і з певними типовими композиційними рішеннями, що склалися в процесі еволюції та забезпечують зручне сприйняття інформації з екрану монітора користувачами [63, 77, 103, 104, 108, 121, 294, 295]. Галузева естетика має вплив на естетику вебсайтів електронної комерції, на їх стилістичне,

композиційне та колірне рішення. Товарна категорія і тип підприємства електронної комерції є основними чинниками, що визначають особливості дизайну елементів системи візуальної ідентифікації (логотип, фірмові кольори, шрифтові рішення) та впливають на вибір художньо-композиційних рішень сторінок вебсайтів (додаток В.2, рис. В.2.1.11, а).

### **2.3.1 Естетика композиційних рішень як типологічна модель сторінок вебсайтів електронної комерції**

Естетику сторінки вебсайту електронної комерції визначають кольори, шрифти, графіка та різні види зображень, що в ході дослідження були узагальнені в межах окремих груп. Основою дизайну вебсайтів є макетування сторінок, яке забезпечує їх композиційно-просторову цілісність. Важливе значення мають зображення та графіка, які використовуються для створення візуального контенту, включаючи фото та відео матеріали, логотипи, іконки тощо. Наприклад, дизайн-рішення візуальних складових вебсайту інтернет-магазину Budia (додаток В.2.1.15). Інтерактивні мушкет-елементи, що включають відео та анімацію, використовують для додавання руху, динаміки, візуалізації взаємодії з сайтом, представлення товарів тощо [26, 75]. Банери та слайдери, що містять рекламні та інформаційні повідомлення, також мають вагомий вплив на естетику вебсайтів електронної комерції. На головних сторінках вебсайтів електронної комерції люксового сегменту вони часто займають все поле першого екрану, передаючи образ бренду (додаток В.2, рис. В.2.1.36). Всі виокремлені елементи дизайну забезпечують єдиний вигляд всіх сторінок вебсайту електронної комерції, спрощують сприйняття та взаємодію користувачів з ним.

Вебсайт електронної комерції має ряд важливих функцій, які дизайнер візуалізує за допомогою художньо-естетичних рішень. По-перше, це інформація про вебсайт, його структуру, наявні категорії, підкатегорії та товари, способи оплати, доставки та повернення товарів, інформація про контакти тощо. Система візуальної презентації вебсайту повинна стати носієм усієї зазначеної інформації. По-друге, візуалізують комунікацію з користувачем, грамотно регламентуючи

простір сторінок вебсайту за рахунок композиційного рішення та використання художньо-графічних складових, таких як колір, шрифт, форма тощо. По-третє, враховують особливості цільової аудиторії, зважаючи на стереотипи поведінки, моделі реагування на інформацію, вікові, національні та гендерні особливості тощо. Вебсайти електронної комерції не можуть існувати без просування та реклами. На них повинна бути інформація про переваги, особливості роботи та відгуки користувачів, а візуальний контент виступати у ролі доказів успішності та доцільності співпраці з вебсайтом.

Екранний простір вебсайту є вертикально орієнтованим. Технологія скролінгу забезпечує його рух, що створює особливу динамічну модель сприйняття інформації. При переміщенні по вебсайту користувач не може оцінити весь масштаб наявної на ньому інформації, як в реальному середовищі, оскільки видимий йому простір обмежується розміром екрану та програмними засобами [75]. При цьому користувач розглядає інформації в межах горизонтально орієнтованого екрану на моніторі комп'ютера. Сторінка вебсайтів не має чіткого формату оскільки не є фізичною величиною. Її розміри визначають розміри екранів моніторів, на яких вона відображається. Це характеризує основні проблеми естетики вебсайту електронної комерції, оскільки на різних моніторах наявний різний обсяг візуальної інформації. Одна й та ж вебсторінка може бути відкрита на різних моніторах, а її композиція буде змінюватися залежно від їх розмірів.

Утилітарна складова вебсайту електронної комерції не може існувати поза естетикою та без її художньої презентації. Неподільність художніх і функціональних засобів є характерною ознакою дизайну та актуально для мультимедіа, де художні елементи виступають засобом взаємодії [75]. Просторово-композиційна структура вебсайтів електронної комерції поєднує принципи художньо-естетичної організації та специфічні принципи та підходи, що стосуються інтернет-середовища.

Особливості дизайну вебсайтів електронної комерції були закладені протоколами браузерів та інтернету на перших етапах розвитку. Композиція перших вебсторінок була сформована на основі таблиць і заклала особливості

композиційно-просторової структури їх макетів як системи певних масштабів та площин, що проєктуються, за допомогою вертикальних і горизонтальних ліній. В основу проєктування вебсторінок було покладено два основних принципи, що актуальні і сьогодні. В основі модульного принципу побудови було покладено таблиця як система комірок, що була зорієнтована на спрощення сприйняття та задавання композиційного ритму. Головною була технологічна складова, що домінувала в той період. Таким чином сьогодні будується більша частина сторінок вебсайтів електронної комерції де контент представлено рядами карток товарів. Таблиці забезпечували формування простору вебсторінок на основі спрощення елементів, що було другим головним принципом, який лежав в основі дизайну макетів вебсайтів [75]. Це дозволяло створювати геометричну композицію, де базовими елементами виступали квадрати і прямокутники. Проте, домінування прямокутних форм є цілком доречним при проєктуванні сторінок вебсайтів електронної комерції і дозволяє коректно і зрозуміло надавати користувачам великий обсяг інформації про наявні товари.

Виникають нові підходи до розробки макетів вебсайтів електронної комерції, що визначають структуру їх сторінок. Макет вебсторінки є системою вертикально орієнтованих прямокутників, які поєднуються відповідно до логіки роботи користувачів з монітором. Він визначає кількість різних елементів, їх розмір і масштаб [56]. Кожна вебсторінка складається з кількох горизонтально орієнтованих екранів, що не мають видимих проміжків, оскільки скролінг не орієнтований на статику перегляду. Це все має суттєвий вплив на прийоми, які застосовують в розробці просторово-композиційних рішень вебсторінок.

В побудові композиції сторінок вебсайтів електронної комерції використовують такі композиційні засоби: баланс, візуальну вагу, контраст/нюанс і масштабність. Серед прийомів, що використовують в побудові просторово-композиційного рішення сторінок вебсайту електронної комерції виділимо: лінійно-площинні; симетрії та балансу; єдності; ритму та руху [130].

Композиція вебсторінки є фронтальною, що розташована в одній площині. Лінійно-площинні прийоми є основою 2D-дизайну. Проте, вебдизайн має особливості, що пов'язані з екранною природою сприйняття візуальної

інформації. Наприклад, лінія в вебдизайні виникає як об'єкт, що створений серією інших елементів. Дослідники рекомендують [75, 141] розглядати прийоми лінійного дизайну за допомогою методу фокальної точки, що є елементом або низкою елементів, які першими привертають увагу користувачів на екрані. Так виникають візуальні лінії, що не є накресленими, а створенні за рахунок зображення контрастних кнопок в картках товарів маркетплейсу Prom (додаток В.2, рис. В.2.1.30).

Об'єкти на сторінці вебсайту мають визначене положення та утворюють просторові зв'язки за принципом підпорядкування. Баланс в композиції відповідає за розподіл уваги та сприйняття врівноваженості окремих елементів. Він забезпечує концентрацію зорової уваги користувачів на об'єктах за рахунок зміни окремих компонентів, що здатні впливати на візуальну вагу та пов'язані з маніпуляціями формою, розмірами, кольором тощо. Саме ці ознаки об'єктів можуть виступати у ролі засобів балансування просторово-композиційного рішення сторінок вебсайту електронної комерції, а збалансована сторінка вебсайту сприймається користувачами стабільною і гармонійною. Симетрія є одним з проявів балансу. В дизайні сторінок вебсайтів електронної комерції виокремлено два типи цього прийому – симетричний (додаток В.2, рис. В.2.1.52, в) і асиметричний баланс (додаток В.2, рис. В.2.1.23).

### **2.3.2 Складники візуальної єдності у моделюванні вебсайту електронної комерції**

Одним з важливих художніх засобів впливу на емоційно-образну складову дизайну є композиційна єдність її елементів. Розмаїття компонентів композиції закладена в природі дизайну. Проте, естетика вебсайту електронної комерції окрім художнього має суто утилітарне значення, що унеможливорює функціонування ресурсу без єдності та композиційного узгодження всіх елементів. Єдність складових вебсайтів електронної комерції забезпечують їх образно-стилістичним представленням всіх елементів. Візуальна єдність закладається у СБІ підприємства електронної комерції та передбачає

використання однакових елементів інтерфейсу на всіх сторінках вебсайту. Це означає, що одні і ті ж функції позначають за допомогою ідентичних засобів на всіх сторінках вебсайту, що забезпечує простоту і зручність користування. Складові, що забезпечують єдність в UI-дизайні та дозволяють створити зрозумілий для сприйняття користувачів вебсайт електронної комерції, надано в табл. 2.3.1.

Таблиця 2.3.1

## Складові візуальної єдності вебсайту електронної комерції

№ з/п	Назва ознаки	Характеристика складових
1	2	3
1	Елементи системи візуальної ідентифікації бренду електронної комерції	Наявність логотипу, на всіх сторінках вебсайту. Використання фірмових колірних і шрифтових рішень в дизайні сторінок вебсайту
2	Модульна сітка	Єдина модульна сітка для створення структури різних сторінок вебсайту, визначення єдиних розмірів елементів інтерфейсу та відступів між ними, що задає вертикальний і горизонтальний ритми
3	Система патернів (шаблонів)	Єдині, звичні для користувачів місця розташування інформаційних блоків та елементів на всіх сторінках вебсайту Єдині візуальні елементи (іконки, кнопки), що позначають однакові дії та поняття
4	Колірне рішення	Єдине колірне рішення для всіх сторінок вебсайту, включаючи основний (фоновий колір), додатковий і акцентний кольори, що мають бути узгоджені між собою та включати фірмові кольори
5	Типографіка	Єдині шрифтові рішення на всіх сторінках вебсайту Єдині правила оформлення, щодо стилів для заголовків, основного тексту, посилань, тегів тощо на всіх сторінках вебсайту

Засіб контрасту забезпечує гармонізацію візуального простору вебсторінки та відчуття ієрархії, дозволяючи привернути увагу до конкретних елементів і спрямувати погляд користувача в необхідному напрямі. Зважаючи на те, що елементи контрастних кольорів є помітнішими та привертають більше уваги, таким чином оформлюють всі графічні елементи взаємодії, що приводять користувачів до покупки. На основі аналізу візуального матеріалу виявлено, що нюанси кольору, форми і розмірів використовуються для того, щоб зробити сторінку вебсайту електронної комерції більш різноманітною та цікавою.

Незначні відмінності забезпечують зменшення відчуття штучності та неприродності на сторінках вебсайтів.

Пропорції об'єктів на сторінках вебсайтів електронної комерції створюють відчуття гармонії та рівноваги, або дисбалансу [104, 108, 121]. Прийом пропорційності виявлено в розмірах об'єктів порівняно один до одного, а також в пропорційному розподілі простору вебсторінки, де важливішим об'єктам надається більше місця. Користувач орієнтується в просторі сторінки вебсайту завдяки комунікації з різними візуальними формами, що представлені у вигляді текстів, графічних елементів, фото і відео матеріалів. При цьому масштабування цих об'єктів дозволяє маніпулювати змістом і сприйняттям, вибудовуючи ієрархію складових на екрані монітору. Прикладом застосування цього принципу є будь-який вебсайт електронної комерції, де завдяки збільшенню розмірів заголовків виділяється особливо важлива інформація.

Обмежена колірна гамма, використання подібних та повторюваних форм (хедерів, футерів, меню, іконок, кнопок, карток товарів), збереження пропорцій та розмірів окремих складових у межах сторінок одного вебсайту, узгоджене розміщення окремих блоків та об'єктів забезпечує підтримування цілісності, зважаючи на те, що усі складові виглядають як такі, що належать до однієї візуальної системи.

Візуальна ієрархія забезпечує створення чіткого візуального шляху, що спрямовує увагу користувачів до певних елементів сторінок вебсайтів. Підрядність елементів і виділення головних досягається відмінністю їх за будь-якими художньо-композиційними ознаками: пропорціями, колірним рішенням, візуальною вагою, місцем розташування тощо. Наприклад, об'єкти, що розташовані ближче до центру або вище на сторінці вебсайту, є більш помітними у її загальній композиції.

Ритм і рух використовують для створення якісного, інформаційно-емоційного досвіду користувача. Екранний простір має особливості руху та ритму, що притаманні лише інтернет ресурсам. Наприклад, вертикальний скролінг формує ритм, який користувач задає відповідно своїх потреб [75]. Ритм та рух



присутні у візуально-графічній природі дизайну, а вебсторінки здатні вмістити будь-які традиційні, художньо-динамічні складові композиції. Проте, характерним для вебсайтів електронної комерції є наявність на її сторінках значної кількості об'єктів та елементів, що рухаються, або забезпечують візуалізацію інтерактивної комунікації з користувачами. Наприклад, наявність відео презентації товарів, анімованих банерів і логотипів, кнопок примар, що з'являються при взаємодії та відкривають каталоги, кнопок і іконок, що змінюють свою форму або забарвлення при взаємодії; елементів, що візуалізують процес завантаження сторінок тощо. Користувачі можуть самостійно додавати до перегляду сторінок вебсайту певні рухомі якості. Це вертикальний й горизонтальний скролінг, що присутні на багатьох сторінках вебсайтів та керуються кнопками-стрілками; самостійна зміна банерів, керування розмірами об'єктів та елементів тощо. Візуальний ритм на сторінках вебсайтів електронної комерції створюють шляхом поєднання та повторення різних елементів (ліній, форм, кольорів тощо), що особливо чітко видно на прикладі масивів карток товарів контенту.

Дизайн сторінок вебсайтів електронної комерції будується на загальних правилах композиції (єдності, цілісності, підпорядкування, доміанти, рівноваги й пропорційності) [103, 104, 108, 294-295], враховуючи співвідношення між складовими елементами. Добре спроектовані сторінки вебсайтів електронної комерції мають вплив на користувачів, створюють баланс, показують співвідношення між об'єктами, виділяючи основний з них, передають настрій тощо. В дизайні сторінок вебсайтів електронної комерції існує поділ між елементами ідентифікації, контентом (основним візуальним вмістом) та елементами управління. такими як каталог і елементи взаємодії з користувачами.

До дизайну вебсайтів електронної комерції в цілому, так і до їх окремих блоків і елементів довгий час висувалися вимоги з точки зору лише маркетингових пріоритетів, які призводили до збільшення продажів. Композиційно-графічна структура сторінок вебсайту розглядалась як система традиційного розташування певних блоків інформації, що склалася в процесі розвитку електронної комерції. Стрімкий розвиток електронної комерції в

останній час призвів до необхідності дослідити, систематизувати та охарактеризувати закономірності художньо-композиційного рішення вебсайтів та їх складових з метою типологізації для підвищення ефективності у розробці контенту вебсайту.

На сторінках вебсайтів електронної комерції наявні об'єкти, які можна визначити як: сталі, умовно-сталі та змінні. Сталими є хедер і футер – композиційні блоки, що не змінюється протягом тривалого часу та присутні на всіх сторінках вебсайту; умовно-сталими є каталоги товарів, які можуть змінюватися при збільшенні або зменшенні товарних категорій; змінним є контент, що постійно змінюється та представляє об'єднані в групи за різними ознаками картки товарів. Умовно-сталими можна вважати і зображення перших екранів головних сторінок вебсайтів, що окрім хедера включають банери, якісні фото з рекламними повідомленнями або каталоги товарів у вигляді карток.

Відповідно до вищезазначеного, хедер є композиційно-пластичною основою корпоративної стилістики та надає інформацію про наявні товари (горизонтальний або прихований каталог) та способи взаємодії [75]. Це перший елемент вебсторінки, що бачать користувач, основним призначенням якого є донесення ключової інформації про вебсайт електронної комерції, забезпечення навігації та створення позитивного досвіду щодо зручності користування та естетичного сприйняття. Хедер має досить сталі розміри та займає 12-15% площі першого екрану сторінки десктопної версії вебсайту. Його обов'язковими елементами є: символи ідентифікації бренду (логотип та слоган), посилання на розділи вебсайту (меню і каталог); контактна інформація; переключення мов, посилання на кабінет користувача, кошик, відібрані товари та переключення на рядок пошуку, що позначаються іконками. При розробці композиції хедеру забезпечують якість читабельності за рахунок вибору кольору тла, розміру і кольору шрифту. Актуальним є використання фіксованого хедеру, що постійно наявний у верхній частині екрану в полі зору користувача. Мобільні версії вебсайтів внесли зміни в класичний дизайн хедерів. Типовим стало поєднання хедера з горизонтальною панеллю навігації в єдиний блок, що передбачає

посилання на основні товарні категорії, каталог товарів, позначений кнопкою-іконкою, рядок пошуку, новини, акції тощо. Такий вигляд мають хедери маркетплейсів Rozetka і Allo (додаток В.2, рис. В.2.1.11 і рис. В.2.1.12). Існують відмінності між дизайном хедерів різних товарних категорій. Хедери інтернет-магазинів люксового сегменту включають мінімальну кількість візуальних елементів, мають тло білого або пастельних кольорів, що співпадає з кольором сторінок вебсайту, застосовують для зображення тексту шрифти без зарубок контрастного чорного кольору та не використовують рядок пошуку. Наприклад, такий вигляд мають хедери інтернет-магазинів Vogaclozet, Pandora, Ager і Vovk (додаток В.2, рис. В.2.1.13 і рис. В.2.1.14). Композиція хедерів переважно асиметрична, але врівноважена завдяки візуальній вазі складових елементів. Логотипи в хедерах вебсайтів електронної комерції люксового сегменту розташовують як в лівому верхньому куті, так і по середині.

Для хедерів маркетплейсів і інтернет-магазинів товарів повсякденного попиту типовим є наявність посилань на велику кількість додаткової інформації, насичене яскраве тло фірмового кольору контрастне до тла вебсторінки, контрастні написи шрифтами без зарубок, великий рядок пошуку контрастного кольору, яскраві контрастні колірні іконки комбінованого типу для позначення каталогу, кошику, відібраних товарів тощо (додаток В.2, рис. В.2.1.15, рис. В.2.1.16 і рис. В.2.1.17). Дизайн таких хедерів побудований на контрастних колірних рішеннях трьох кольорів, один або два з яких є ахроматичними. Логотип на таких вебсайтах розташовують у лівому верхньому куті. Типологію художньо-композиційних рішень хедерів вебсайтів електронної комерції надано в табл. 2.3.2.

Типологія та особливості художньо-композиційних рішень хедерів вебсайтів електронної комерції

Тип підприємства або товарної категорії	Художньо-композиційні особливості
Інтернет-магазини люксового сегменту	Мінімальна кількість обов'язкових елементів. Тло білого або пастельних кольорів, що співпадає з тлом сторінки вебсайту. Шрифти без зарубок контрастного чорного кольору. Графічні, шрифтові і комбіновані іконки чорного кольору. Відсутній рядок пошуку. Композиція хедеру асиметрична, але врівноважена завдяки візуальній вазі складових елементів. Логотип розташований в лівому верхньому куті, або по середині хедеру
Маркетплейси і інтернет-магазини з великою кількістю товарних категорій	Наявні посилання на додаткову інформацію. Насичене яскраве тло фірмового кольору контрастне до тла вебсторінки. Контрастні шрифтові написи шрифтами без зарубок. Великий рядок пошуку контрастного до тла хедеру кольору. Яскраві контрастні колірні рішення іконок комбінованого типу для позначення каталогу, кошику, обраного тощо. Контрастні колірні поєднання трьох кольорів, один або два з яких ахроматичні. Логотип розташований у лівому верхньому куті..

Футер є сталим обов'язковим інформаційним блоком сторінки вебсайту електронної комерції, що знаходиться в нижній її частині та часто дублює інформацію, яка надана на головній сторінці, в меню або в хедері. Це місце для надання додаткової інформації та посилань для переходу по сторінках вебсайту. У футері візуалізована інформація про: контактні дані компанії, перехід до соціальних мереж та мобільних додатків; авторські права тощо. Останнім часом в футері додатково розміщують логотип брендів, що забезпечує ідентифікацію і перехід на головну сторінку вебсайту. Інформація в футері надають структурованими текстами, що розміщують у вигляді 4-5 стовпчиків та зображенні шрифтами без зарубок. Ієрархія заголовків розділів забезпечена розмірами шрифтів та кольором. Графічними знаками надані посилання на соціальні мережі, мобільні додатки та способи оплати, що представлені логотипами банків. Відмінності художньо-композиційних рішень футерів вебсайтів інтернет-магазинів люксового сегменту і інших брендів електронної комерції виявляються в їх колірних рішеннях. Колір тла футерів вебсайтів електронної комерції люксового сегменту часто співпадає з тлом вебсторінок. Так виглядають футери інтернет-магазинів *Vogaclozet*, *Ager* і *Ruvas*.

Виокремлено випадки контрастного рішення футерів до тла вебсторінок, що забезпечено використанням фірмових кольори (футери інтернет-магазинів Kviten і Zarina (додаток В.2, рис. В.2.1.17 – В.2.1.20). Для зображення шрифтів і графічних елементів використовують одноколірні контрастні до тла рішення. Тло футерів маркетплейсів і інтернет-магазинів товарів повсякденного попиту завжди контрастне до вебсторінки і часто співпадає з кольором тла хедера. В їх рішенні використовують додаткові акцентні кольори і різнобарвні фавікони, для позначення соціальних мереж, мобільних додатків та логотипів банків.

Каталоги товарів є одним з найважливіших інформаційних блоків, що представлені на сторінках вебсайтів електронної комерції. Виокремлено наступні види каталогів, що маю художнього-графічні особисті: горизонтальний каталог, що розташовується в горизонтальній верхній панелі навігації та включає назви об'єднаних товарних категорій (додаток В.2, рис. В.2.1.21); вертикальний каталог, що знаходиться в лівій верхній частині вебсторінки, (додаток В.2, рис. В.2.1.12); каталог у вигляді карток товарів, що розташований під хедером або банером вебсторінки (додаток В., рис. В.2.1.13); прихований каталог, який розташований в хедері сайту та позначений кнопкою, що відкривається при взаємодії з користувачем (додаток В., рис. В.2.1.14).

Горизонтальний каталог характерний для інтернет-магазинів люксового сегменту і представлений назвами об'єднаних товарних категорій, або в хедері вебсайту, або в горизонтальній панелі навігації. Назви категорій надають шрифтами без зарубок, контрастним до тла кольором. Виокремлено випадки представлення такого каталогу як літерами верхнього, так і нижнього регістрів. Розмір шрифтів в такому каталозі в два 2-2,5 рази менші ніж розміри шрифтів, що представлені в логотипі. При взаємодії з каталогом відбувається інтерактивна дія, що проявляється в підкреслюванні назви категорії та відкритті вкладки з назвами підкатегорій товарів.

Вертикальний каталог характерний для маркетплейсів і інтернет-магазинів з великою кількістю товарних категорій повсякденного попиту. Пропорційно такий каталог займає від 20% до 25% ширини сторінки, а його видима частина може

закінчуватися на рівні висоти банеру. Вертикальний каталог може бути представлений: переліком назв товарних категорій (вебсайти mexter, telegka, roznica, englishhome); переліком назв товарних категорій з позначенням кількості різновидів (вебсайт niltex); переліком назв товарних категорій зі схематичними монохромним (вебсайти rozetka, comfy, foxtrot, tehnohata, aliexpress) або багатобарвним схематичним зображеннями товарів (вебсайти zernyatko, ecolub, bi.ua); переліком назв товарних категорій з фотозображеннями товарів (вебсайт fotos). Виявлено випадки представлення таких каталогів на чорному (вебсайти technomarket і apple-mania) та кольоровому (вебсайти bioukraine і inlife) тлі. Назви категорій в каталогах зображують літерами без зарубок верхнього і нижнього регістрів, а шрифти в них відрізняються за величиною та можуть відповідати шрифтам в підзаголовках або в основному тексті на сторінках вебсайтів. За кольорним рішенням виявлено зображення назв категорій товарів чорного і синього колір, що є класичним для посилань. Взаємодія з посиланнями проявлялася в зміні кольору шрифту або його підкреслюванні. При взаємодії користувачів з текстовими посиланнями відбувається відкриття вкладок з назвами підкатегорій товарів.

Актуальними стають каталоги у вигляді карток товарів, що забезпечують візуалізацію інформації графічним способом. Найчастіше картки позначають великі об'єднані категорії на кшталт для «неї» та для «нього» тощо, та наявні на головних сторінках вебсайтів електронної комерції люксового сегменту, що вирішенні в мінімалістичній стилістиці. Карткові каталоги розташовують під хедером, або під рекламним банером, об'єднуючи кілька карток прямокутної форми з якісними фото та прозорими кнопками з назвами категорій, що розташовані на них. Виявлено випадки контрастних (sandalino) і пастельних (vogaclozet і arhome) кольорних рішень таких каталогів. Маркетплейси і великі інтернет-магазини товарів повсякденного попиту також починають використовувати каталоги у вигляді карток на головних сторінках і на сторінках категорій. В цьому випадку каталог являє собою ряди карток з фото або графічним зображенням товарів. Назви підкатегорій розташовують безпосередньо під картками (додаток В.2, рис. В.2.1.22, рис. В.2.1.23). Характерні

контрастні колірні рішення, картки прямокутної та круглої форми, технічні шрифти без зарубок нижнього регістру.

Прихований каталог – один з найбільш сучасних видів каталогів, що часто використовують в мобільних версіях вебсайтів різних товарних категорій та десктопних версіях сайтів люксового сегменту. Каталог представляє кнопку з текстовим, графічним або комбінованим зображенням, при взаємодії користувача з якою відкривається каталог у вигляді переліку категорій і підкатегорій товарів. Кнопку виділяють контрастним кольором та розташовують в хедері вебсайту зліва або поруч з логотипом. В табл. 2.3.3. надано типологію каталогів вебсайтів електронної комерції.

Таблиця 2.3.3.

### Типологія каталогів вебсайтів електронної комерції

Типові рішення каталогів	Різновиди типових рішень каталогів	Сфера застосування
1	2	3
Горизонтальний каталог	Представлений назвами великих об'єднаних категорій	Сторінки вебсайтів люксового сегменту
Вертикальний каталог	Представлений назвами товарних категорій	Головні сторінки вебсайтів маркетплейсів і інтернет-магазинів з великою кількістю товарних категорій
	Представлений назвами товарних категорій з позначенням кількості їх різновидів	
	Представлений назвами товарних категорій з фотозображеннями товарів	
	Представлений назвами товарних категорій з схематичними зображеннями товарів	
Каталог у вигляді карток	Колаж з кількох карток прямокутної форми з якісним фото на світлому пастельному тлі та прозорими кнопками з назвами категорій на зображеннях.	Головні сторінки вебсайтів люксового сегменту
	Горизонтально розташуванні картки прямокутної форми з якісним фото та кнопками з назвами категорій на зображеннях.	
	Каталог у вигляді рядів карток з фото зображеннями товарів підкатегорій та назвами, що розташовують під ними	Сторінки категорій маркетплейсів і інтернет-магазинів з великою кількістю товарних категорій
	Каталог у вигляді рядів графічних зображень товарів підкатегорій та назвами, що розташовують під ними	

Продовження таблиці 2.3.3.

1	2	3
Прихований каталог	Каталог представляє кнопку з шрифтовим, графічним або комбінованим зображенням контрастного кольору, розташовують зліва в хедері вебсайту або поруч з логотипом	Сторінки вебсайтів люксового сегменту. Мобільні версії вебсайтів

Важливими для сприйняття іміджу та прийняття рішення про співпрацю з вебсайтом електронної комерції мають емоції, які користувачі отримують при взаємодії з головними сторінками протягом перших секунд [208, 227]. Значну роль у впливі на користувачів при цьому відіграють банери завдяки своїм композиційним, колірним і шрифтовим рішенням. На вебсайтах люксового сегменту банер займає всю площу екрану за виключенням площі хедеру і панелі навігації. Виокремлено симетричні (додаток В, рис. В.2.1.34) і асиметричні (додаток В, рис. В.1.2.14) їх рішення. Найбільш поширені асиметричні рішення банерів, коли з однієї сторони розташовують якісне фотозображення, а з іншої – рекламне текстове повідомлення. В цьому випадку виникає асиметричний баланс, в якому візуальна вага композиції не розподілена рівномірно відносно центральних осей. Є один домінантний об'єкт (фотозображення), якому протиставлено кілька менших (текстове повідомлення). Збалансованість зображення на банерах досягають за допомогою розподілу візуальної ваги за рахунок маніпуляцій з розмірами та кольорами складових елементів. Колірні та шрифтові рішення залежать з товарною категорією сайту та характеристик цільової аудиторії. При цьому, основною функцією текстового повідомлення є естетична.

Композиція в дизайні вебсторінок допомагає вирішити дві основні задачі: управління та збереження уваги користувачів. Для цього при її проектуванні керуються принципами рівноваги, єдності та ієрархії. Логічно вибудоване компонування елементів на вебсторінках естетичне для сприйняття та дозволяє вести погляд користувача в потрібному напрямку, забезпечуючи якісну взаємодію з ним. За рахунок залучення погляду до конкретного об'єкту відбувається керування поведінкою користувача, що призводить до здійснення ним покупки. Для керування діями користувачів визначають і виділяють точки фокусування, на які в першу чергу він повинен звернути увагу, роблячи їх максимально



помітними. Це дозволяє користувачеві швидко визначити, який серед кількох подібних елементів головний, а який другорядний. Найчастіше їх виділяють акцентним кольором, розміром або наявністю значної кількості вільного простору навколо.

Контент є основною складовою вмісту вебсайтів електронної комерції, заради якої користувачі звертаються на сайт. Одним з найважливіших елементів контенту вебсайтів електронної комерції є картки товару, що надають інформацію про наявний вироби та їх характеристики. Користувачі, не маючи безпосереднього контакту з виробом, при виборі спирається на його візуальну і текстову характеристику наявну в карті товару. Це засвідчує важливість якісного дизайну цього об'єкту, повноти надання інформації та естетичності рішення. Переважають вертикально орієнтовані картки товарів, структура яких поділена на дві частини, де розташовані зображення та текстова інформація про виріб. Картки товарів різних вебсайтів електронної комерції мають подібну структуру та складаються з наступних інформаційних блоків: графічний блок з фотозображенням товару; інформаційний текстовий блок, що включає назву, артикул і ціну товару; нижній графічний блок у вигляді кнопки, що забезпечує взаємодію споживача з сайтом; графічні зображення-повідомлення про знижки тощо. Обов'язковими складовими картки товарів є: графічний блок візуалізації товару у вигляді фотозображенням; інформаційний блок, що включає назву та ціну товар; кнопка спонукання до дії, що може бути представлена графічним символом або текстовим повідомленням. Від наявності додаткових графічних і текстових елементів утворюються різні варіанти композиційних рішень цих об'єктів. Характерні наступні пропорції карток товарів: висота вдвічі більша ширини (2:1); сторони співвідносяться за принципом золотого перетину (1,62:1); сторони співвідносяться в пропорції 4:3, що характерно для інтернет-магазинів люксового сегменту одягу та взуття. Такі пропорції забезпечують можливість гармонійного розташування різних інформаційних блоків на картці товару (додаток В.2, рис. В.2.1.24 – рис. В.2.1.27).

Виявлено різні пропорційні співвідношення між двома основними блоками надання інформації про товар та випадки домінування як графічного, так і

інформаційного блоків. Для кожного вебсайту електронної комерції розміри, пропорції та дизайн картки товару є сталим. Маючи макет картки товару, його наповнюють необхідним вмістом, використовуючи сучасний метод комбінаторики. Виокремлено типові пропорційні співвідношення графічного і інформаційного блоків: 2:1 і 1:2, 3:2; 5:3 (в тому числі Amazon і Aliexpress), 5:4 і 4:5. Сталі співвідношення між двома інформаційними блоками призводять до непропорційного зменшення або збільшення деяких фотозображення, що унеможлиблює якісне представлення необхідної візуальної інформації про товар. У відповідності до результатів опитування користувачів виявлено, що більшість найважливішим вважає графічний блок з фотозображенням товару. Для зменшення величини інформаційного текстового блоку та приховування частини важливої але не обов'язкової інформації використовують технологічний прийом, що забезпечує візуалізацію додаткової необхідної інформації лише при наведенні курсору на картку товару. Такі важливі функції: як порівняння товарів, швидкий перегляд та закладки, які позначаються графічними символами, можливо проєктувати такими, що стають видимими лише при наведенні курсору. Зменшення кількості графічної та текстової інформації в картці товару в стані спокою забезпечує якісне сприйняття основної інформації та зменшення візуального шуму на сторінках вебсайтів. Картки товарів на вебсайтах люксового сегменту мають суттєві відмінності, що проявляються в співвідношенні розмірів графічного і інформаційного блоків, а також обмеженій кількості текстової інформації про виріб. Графічний блок завжди домінує та займає від 80 до 95% загальної площі картки (додаток В.2, рис. В.2.1.24).

Важливими ознаками композиції є її симетричність, асиметричність та врівноваженість щодо центральної вертикалі [104, 108]. Композиція картки товару часто є не лише асиметричною, але й не врівноваженою. Виокремлено симетричні і асиметричні варіанти рішень картки товару, що пов'язано з використовуваними фотозображеннями. По-перше, асиметрія виявляється, зважаючи на те, що часто саме виробники надають фотозображення товарів для розміщення на сторінках вебсайтів електронної комерції у коректному на їх думку ракурсі та унеможлиблюють договором використання інших. По-друге, асиметрія і

неврівноваженість зумовлені розташуванням текстової складової інформаційного блоку, яка традиційно вирівнюється по її лівій стороні. Це призводить до наявності значної кількості вільного простору в нижній правій частині картки товару та невірноваженості її композиції в цілому. В нижній частині інформаційного блоку знаходиться кнопка спонукання до дії, що може призводити до невірноваженості композиції, зважаючи як на її розміри на окремих вебсайтах, так і на кольорові акценти. Кнопка, що забезпечує покупку, може бути представлена текстовим повідомленням, що приймає вигляд кольорового знаку лише при наведенні курсору, кольоровою кнопкою, що відповідає фірмовим кольорам бренду з позначенням текстовим або графічним зображенням її призначення, графічним зображенням кошика відповідно наявному в хедері вебсайту тощо. Виявлено, що переважають невеликі кнопки з графічним зображенням, що тотожні зображенням кошика в хедері вебсайту та виконані в фірмових кольорах. На картках товарів люксового сегменту наявні фотозображення врівноважені і симетричні до центральної вертикалі, значний обсяг вільного простору та обмежене кількість текстової інформації про назву та ціну виробу.

На картках товарів наявні графічні знаки, що позначають акції, хіти продажів, способи оплати і доставки покупки, наявність товару тощо. Використання таких графічних знаків дозволяє забезпечувати врівноваженість композиції як інформаційного блоку, так і картки товару в цілому. При розміщенні графічних і текстових елементів в картці товару враховують Z-подібну схему перегляду як вебсторінки в цілому, так і окремих блоків, розташовуючи важливі графічні елементи-повідомлення в верхньому лівому куті щодо переваг товару (графічні позначення акційних знижок, хітів продажів, новинок тощо) та нижньому правому куті картки товару щодо взаємодії з вебсайтом (кнопка купити). Існуючі сьогодні знаки та символи, що використовують в картці товару, відрізняють на різних вебсайтах електронної комерції, займають значне місце і часто перекривають фотозображення товарів. Ця проблема потребує вирішення та розробки типових знаків візуалізації інформації про переваги виробів або переваги взаємодії з вебсайтом електронної комерції тощо.

Для побудови ієрархії текстової інформації в картці товару його ціну

виділяють збільшенням розміру шрифту та кольором, або розташовуючи її навпроти кнопки «купити». В колірних рішеннях картки товару використовують типові позначення різних видів інформації, що склалися в процесі розвитку дизайну вебсайтів електронної комерції: повідомлення про акції – червоним або фірмовим кольором; повідомлення про хіти продажів та позначення рейтингу товарів у споживачів – помаранчевим; про наявність товарів – зеленим; кнопки заклику до покупки – фірмовим кольором, що виділяють як акцентний. Поширенішим кольором тла картки товару є білий, що вважається найкращими для подання та сприйняття візуальної та текстової інформації з монітору.

На сторінках вебсайтів електронної комерції картки товарів об'єднують в блоки по 4-5 одиниці та розташовують в один або кілька рядків, створюючи масив контенту. Для виокремлення кожної картки товару по горизонталі і вертикалі використовують тонкі лінії, або відступи світлих пастельних відтінків сірого кольору. При цьому виникає мозаїчний баланс, при якому не має визначних точок фокусу та домінування окремих складових, а композиція збалансована повтореннями: подібних елементів (карток товарів), зображень (кнопок, рамок, однакове розташування подібних графічних і текстових елементів) колірних акцентів або ритмом (ритм в повторюванні однакової інформації в окремих картках товарів). Мозаїчний баланс забезпечує гармонійну взаємодію численних другорядних елементів в картках товарів, які утворюють цілісну композицію. У мозаїчному дизайні відсутність ієрархії і чіткого фокусу щодо окремої картки товару призводить до відчуття, що ці елементи рівні за значимістю (додаток В.2, рис. В.2.1.28 – рис. В.2.1.30). Виявлено використання метричного повтору подібних за структурою, пропорціями, графічними та текстовими елементами карток товарів через рівні інтервали при побудові композиції сторінок вебсайтів електронної комерції. За ознакою складності виокремлено: прості ряди, засновані на повторюваності карток товарів однієї товарної категорії; складні ряди, що об'єднують картки товарів різних товарних категорій відповідно різним рейтингам. За ознакою монотонності на сторінках вебсайтів електронної комерції виокремлено монотонні ряди і ряди, в яких монотонність порушується акцентами різних візуальних елементів, до яких віднесено різноманітні ярликів та стікерів

різних розмірів та яскравих кольорів, що надають користувачам інформацію про переваги виробів або переваги взаємодії з вебсайтом електронної комерції.

Важливе значення для естетики вебсайтів електронної комерції мають шрифтові і колірні рішення [18, 20, 31, 48, 104, 108, 135, 345]. Технології накладають певні обмеження і правила на візуалізацію текстів в інтернеті, а різні браузері не завжди відображають однаково одні і ті ж шрифти. Зважаючи на це, текстової інформації на моніторі може здійснюватися не лише шрифтами обраними дизайнером, але й системними універсальними шрифтами, список яких – обмежений. У двох найбільш поширених операційних системах Windows і MAC OS цей список представлений шрифтами з зарубками (Georgia, Playfair Display, Time New Roman) та без зарубок (Roboto, Open Sans, Verdana, Montserrat, Lato, Sans-serif, Cera Pro, Oswald). Для зображення текстів на сторінках вебсайтів електронної комерції використовуються шрифти без зарубок, що наявні в домінуючих на ринку операційних системах та сприймаються більш органічно у сучасному контексті. На українських сайтах електронної комерції переважають шрифти без зарубок, такі як Sans-serif, Cera Pro, Verdana, Arial, Open Sans, Roboto тощо. Шрифти з зарубками використовують для заголовків на вебсайтах інтернет-магазинів люксового сегменту: елітних вин, ювелірних виробів, парфумів тощо. Заголовки, що зображені шрифтами з зарубками, часто представлені як графічні знаки для їх точного відтворення відповідно дизайнерського рішення.

Текст на сторінках вебсайту виступає як інформаційний і графічний об'єкт із властивою йому естетикою [224], що визначається функціональністю (легкістю читання), зв'язком основного тексту та графічних об'єктів із заголовками, відповідністю розташування текстового і візуального контенту тощо [20, 68, 167, 207, 248, 341]. На вебсайтах текст є екранним зображенням, а тому його художня основа формує ефект сприйняття контенту. Текстові складові на вебсайтах електронної комерції представлені широкою групою елементів. Перед усім це заголовки та підзаголовки, що є засобами позначення рівнів візуальної ієрархії для виділення назв сторінок та різних інформаційних повідомлень. Візуальна ієрархія на сторінках вебсайтів дозволяє користувачам відрізнити головне від другорядного. Виокремлено кілька типів заголовків: заголовок, в якому головною

є змістовна складова, що зображується літерами подібними до літер основного тексту але більшого розміру (додаток В. рис. В.2.1.18); заголовок, в якому головною є візуально-графічна складова, що зображується літерами з зарубками або декоративного накреслення, які значно перевищує розміри інших текстових повідомлень і переважно розташовується на банерах сайтів (додаток В. рис. В. 2.1.17). В останньому випадку текст стає зображенням, яке можна прочитати, але побудований він «за принципами та ознаками ілюстрування» [75]. Виділення заголовків здійснюють за рахунок розмірів шрифту, зміни кольору або використання іншої гарнітури. При виборі розмірів шрифтів для основного тексту, заголовків і підзаголовків користуються відносними величинами (відсотками), що забезпечує легке масштабування текстів різного призначення при адаптації на різних пристроях. Розмір основного шрифту залежить від цільової аудиторії вебсайту електронної комерції і варіюється в межах 14-16 pt. Розміри літер основних заголовків виділяють за принципом контрасту, роблячи втричі більшими за основний текст, а заголовків нижчих рівнів можуть відрізнятися в 1,5-2 рази [20]. Текстову інформацію на вебсайтах електронної комерції представляють друкованими літерами нижнього регістру, що забезпечує її легке читання та сприйняття. Літери верхнього регістру використані на початку речень, окремих слів, для зображення заголовків або для виділення інформації. Це є типовий прийом для виділення заголовків на банерах, у футері і хедері; назв розділів і категорій і товарів; конкурентних переваг, новин, ціни тощо.

Розміщення текстової інформації на сторінці вебсайту електронної комерції залежить від її обсягів та сенсу [18, 20]. Текст на різних сторінках вебсайту розміщують по-різному: або єдиним блоком на інформаційних сторінках, або окремими взаємопов'язаними сегментами, що ритмічно чергуються або поєднуються з графічними об'єктами на головній сторінці, сторінках категорій і підкатегорій. Текстовий контент сторінок вебсайтів електронної комерції включає кілька складових, типовими з яких є: параграфи, списки та гіперпосилання. Всі ці елементи впливають на художньо-образне сприйняття вебсторінки та забезпечують емоційне сприйняття тексту. Параграфи поділяють текстову інформацію на блоки, що складаються з одного або кількох речень

пов'язаних змістом. Це робить текст більш зрозумілим та зручним для читання. Така структура має візуальне значення, поєднуючи сприйняття інформації і зображення в єдине ціле. Зміна шрифтових рішень дозволяє маніпулювати сприйняттям користувачів та формувати естетику презентації текстів. Параграф є також композиційно-просторовим елементом, що включає параметри інтерліньяжу та особливості вирівнювання текстів. На сторінках вебсайтів електронної комерції вирівнювання традиційно здійснюють по лівій стороні, що призводить до додаткових візуальних ефектів [75].

Як елемент композиції вебсторінки шрифти складають єдине ціле з іншими елементами за розміром, гарнітурою, і кольором. На сторінках одного вебсайту електронної комерції використовують два-три види шрифтів, що забезпечують читабельність на моніторі комп'ютера і мобільного пристрою. Поєднують шрифти, які або є подібними один до одного, але мають певні особливості до якості читання в малих розмірах, або навпаки, кардинально відрізняються для відтворення заголовків і основного тексту [18, 20]. Характеристика шрифтів і доцільність їх використання щодо різних товарних категорій надано в табл. В.2.1.1. (додаток В.2). Для забезпечення комфорту користувачів кольори шрифту і тла на сторінках вебсайтів електронної комерції є контрастними один до одного. Для цього на сторінках вебсайтів електронної комерції переважно використовують текст чорного кольору на білому тлі, або на тлі пастельних відтінків кольорів, що відповідають галузевій естетиці, для інтернет-магазинів ювелірних виробів, парфумів, рослин і дитячих товарів. Сторінки вебсайтів електронної комерції насичені фото і відеоматеріалами, а тому типографічна подача інформаційного контенту, елементів навігації, каталогів, кнопок тощо несуть функціональний та мінімалістичний дизайн. В табл. В. 2.2.2 (додаток В.2) представлено назви найбільш вживаних шрифтів та варіанти їх поєднання, що виокремлені на українських вебсайтах електронної комерції.

Важливою складовою композиції сторінок вебсайтів електронної комерції є їх колірне рішення [18, 60, 161, 174, 179, 320]. В дизайні вебсайтів електронної комерції використовують регламентовану систему кольорів, що включає конкретне колірне рішення, опис можливих комбінацій та способів поєднання

із іншими візуальними елементами, опис колірних рішень базових форм, шрифтових гарнітур, знаків інфографіки тощо. На основі аналізу візуального матеріалу виявлено, що колірне рішення вебсайту електронної комерції залежить від: товарної категорії; стилістики оформлення; характеристик цільової аудиторії за віком та статтю; типу підприємства; типових асоціацій людей щодо певного кольору; типового психологічного впливу кольорів на користувачів та країни функціонування бізнесу [25, 38, 146, 216, 223, 246, 320, **337**]. Зважаючи на те, що колір є засобом візуальної комунікації, що істотно впливає на психіко-інтелектуальний стан користувачів [13, 16, 60, 218], вебсайти електронної комерції використовують його як ефективний візуальний маркер для передачі бажаного іміджу, необхідної інформації про свою діяльність та привернення уваги [31, 146, 200, 234, 299]. Науковці [217, 225] показали, що колір логотипу і вебсайту лідера ринку стають ключовими у пам'яті споживачів і впливають на сприйняття брендів-конкурентів. Вченими емпірично доведено [234] негативний зв'язок між кольоровою диференціацією від лідера ринку та конверсією вебсайту.

На головних сторінках вебсайтів електронної комерції використовують стандартну триколірну схему, що поєднує: основний фоновий колір (60%); додатковий колір (30%), що пов'язаний з товарною категорією або фірмовим кольором; акцентний колір (10%) – контрастний до основного, яким позначають кнопки спонукання до дії та іншу важливу інформацію. Додаткові кольори використовуються в рекламних банерах, каталогах, хедерах і футерах для залучення уваги та утримання користувачів на вебсайті. Колір тла сторінок вебсайту електронної комерції найчастіше є нейтральним, зважаючи на велику кількість фотоматеріалів, що представлені в картках товарів. Виявлено, що понад 90% з тисячі досліджених вебсайтів електронної комерції мають тло білого або світло-сірого кольорів, що забезпечує концентрацію уваги користувачів на контенті. Для інтернет-магазинів парфумів і ювелірних виробів, що призначені переважно для жінок, виокремлено вебсайти з світло-бежевими, світло-рожевим та світло-бузковим тлом, а для інтернет-магазинів рослин і еко-товарів – світло-зеленими кольорами теплих відтінків [18, 25, 320]. Патерни, для тла вебсайтів електронної комерції виокремлено у невеликій кількості інтернет-магазинів



дитячих товарів. Вони є малопомітними і однорідними. Характерними для карток товарів є білий колір тла, що є найкращим для візуалізації товарів.

Для сторінок вебсайтів люксового сегменту характерні поєднання кольорів за принципом нюансу. При цьому поєднують пастельні відтінки одного кольору, або пастельні відтінки подібних кольорів за аналоговою схемою. Для цієї групи вебсайтів електронної комерції характерним є використання поєднання чорного, білого та сірого кольорів, що в мінімалістичному дизайні створює враження вишуканості, елегантності та стилю. Для маркетплейсів, інтернет-магазинів елітних вин і взуття і інтернет-магазинів з великою кількістю товарних категорій повсякденного попиту характерні контрастні поєднання комплементарних кольорів. При цьому використовують хроматичні кольори СВІ конкретного бренду та їх відтінки, що поєднують з хроматичними кольорами характерними для певної товарної категорії та ахроматичними кольорами. Виявлено, що для інтернет-магазинів чоловічого одягу, дитячих виробів, парфумів і елітної косметики в дизайні сторінок вебсайтів використовують кольори відповідно їх гендерної та вікової аудиторії.

Колірний контраст відіграє важливу роль у композиції сторінок вебсайту електронної комерції та забезпечує привернення уваги користувачів до важливої інформації і кнопок взаємодії. Використання контрастних кольорів дозволяє зробити важливі елементи більш помітними. Рішення про покупку завжди носить емоційний характер, а тому колір кнопок взаємодії користувачів з вебсайтам електронної комерції впливає на їх рішення. Червоний, жовтий і помаранчевий кольори є кольорами імпульсних придбань. Таке забарвлення кнопок спонукання до дій характерне для багатьох маркетплейсів і інтернет-магазинів товарів повсякденного попиту незалежно від наявності таких кольорів в їх логотипах. Для забарвлення кнопок взаємодії також використовують холодні синій, зелений і блакитний кольори, які налаштовують на довірче спілкування, а тому забезпечують продажі. Для інтернет-магазинів люксового сегменту як акцентний використовують колір характерний для відповідної товарної категорії, або фірмовий колір, в тому числі – чорний. Написи і графічні символи на кнопках взаємодії відтворюють контрастним кольором, використовуючи

шрифти без зарубок. Виокремлюють кнопки для головної та для другорядних дій завдяки їх масштабу, яскравості кольору або наявності негативного простору навколо.

Вебдизайн є системою взаємодії видимого та уявного, тому вільний простір є важливою складовою композиції. Використання вільного простору оптимізує сприйняття контенту користувачами, через це його активно використовують на сторінках вебсайтів електронної комерції. Його наявність робить сприйняття інформації більш комфортним, покращує візуальну ієрархію і дозволяє користувачам зосередитися на найважливіших елементах, оптимізуючи увагу користувачів. В результаті вільний простір покращує навігацію, позитивно впливає на візуальне сприйняття тексту та графічного контенту. Найчастіше на сторінках вебсайтів електронної комерції використовують вільний простір білого кольору, що прийшов як традиція з друкованих видань. Тим не менш, білий колір є найкращим для візуалізації фото зображень товарів, а тому наявний на більшості сторінок вебсайтів електронної комерції. Виокремлено випадки використання вільного простору пастельних відтінків зеленого на сторінках вебсайтів інтернет-магазинів квітів і рослин, пастельних відтінків бузкового, бежевого і рожевого на вебсайтах українських інтернет-магазинів ювелірних виробів і парфумів.

## **2.4 Композиційна типологія проєктних моделей сторінок вебсайтів електронної комерції**

Аналіз літературних джерел показав, що на сьогодні не існує загальноприйнятої типології дизайну сторінок вебсайтів електронної комерції, та наявні суттєві відмінності у визначенні типів різними авторами [24, 75, 107, 171, 181-182. 266]. В існуючих моделях типологій наявні художньо-образні, структурні або естетично-стильові ознаки, що є складовою системи функціонування або самостійним критерієм типізації. В сучасній культурі художньо-образна презентація вебсайтів типологізується у рамках трьох груп, відмінності між якими визначаються за характером утилітарно-функціональної

спрямованості дизайн-рішень: «інтерфейсний» (уніфікований), «авторський» (альтернативний) та «етнічний» (регіональний) дизайн [75, 152-153, 314, с.40-42]. Ці типи є базовими моделями функціонування вебресурсів [75, 345].

Модель авторського дизайну характеризується нестандартністю рішення функціональної і графічної сторін вебсайтів. Саме в цій моделі використовуються програмні нововведення і проводяться експерименти, проти яких виступають прихильники зручного і зрозумілого для користувачів інтерфейсу. Проте, в рамках цієї моделі відбувається апробація та формування основних тенденцій у вебдизайні. У разі появи інтересу користувачів до інновацій, вони можуть набувати універсального значення, перетворюючись на тренді. Ця модель використовується для створення унікальності окремих складових дизайну вебсайтів електронної комерції люксового сегмента. Більшість вебсайтів електронної комерції не експериментують, а використовують нововведення тоді коли вони вже стають трендами. Відмінною рисою комерційних вебсайтів є застосування обов'язкових інформаційних блоків, інфографіки та інших структурно-візуальних компонентів, які допомагають користувачам у визначенні ієрархії та субординації контенту. В рамках альтернативного дизайну це створює конфлікт зі змістом та призводить до втрати інформаційної складової через особливості художніх рішень авторської інфографіки.

Для етнічної моделі дизайну характерні етнічні мотиви і елементи у формуванні стильових та комунікативних особливостей вебсайтів. Ця модель спирається на підтримку національної ідентичності та культурного розмаїття, що характеризується стилістичними, художніми та комунікативними особливостями. Проте, така модель не характерна для дизайну вебсайтів електронної комерції, що орієнтовані на європейські і міжнародні ринки, а особливості найчастіше проявляються лише в колірних рішеннях.

Для найбільш поширеної сьогодні моделі інтерфейсного дизайну, якій відповідають більшість вебсайтів електронної комерції, характерними є наступні ознаки: функціональність, однорідність графічних рішень і

шаблонність, в основі якої лежать типова структура та спроба наблизити графічний інтерфейс до варіантів, що добре знайомі користувачам. Основним завданням інтерфейсного дизайну є узгодженість змісту та сенсу графічних та текстових повідомлень. Практика юзабіліті відіграє в цьому важливу роль, а більшість сучасних вебсайтів електронної комерції побудовані відповідно до цієї моделі [75, 345]. Інтерфейсна модель забезпечує естетичність вебсайту, дозволяючи не порушувати баланс у зручності користування контентом, і надає можливість формувати власне художнє рішення, гарантуючи можливість відрізнятись від інших. Для інтерфейсного дизайну головне значення мають композиційно-графічні і галузеві компоненти, що визначають структуру вебсайтів і їх сторінок, будуються з урахуванням корпоративної складової та лежать в основі художньої образності.

Існують значні відмінності щодо структурних і композиційно-графічних рішень сторінок сучасних вебсайтів електронної комерції. У зв'язку з цим виникає потреба визначення типових рішень та розробки типології, яка ґрунтувалася б на ознаках, що дозволяють асоціювати вебсайт із об'єктом графічного дизайну, враховувала наявність тих чи інших елементів (текст, зображення, колір тощо), їх взаємозв'язок один з одним, структурою тощо. Важливими маркерами для створення типології композиційно-графічних рішень вебсайтів є: структура; кількість та рівень графіки; тематика; стилістика оформлення (класика, мінімалізм, тощо); колірна гама (чорно-білі, різнокольорові, світлі, темні); шрифтове рішення та особливості типографіки; способи представлення і принципи розташування елементів контенту та навігації на вебсторінках; наявність зображень певних предметів та місць розташування різних інформаційних блоків тощо. Особливості дизайну навігаційної структури, каталогу, хедера та футера також є маркерами відповідного типологічного профілю вебсайту.

Проведено дослідження та аналіз композиційно-графічних рішень сторінок вебсайтів електронної комерції різних типів і товарних категорій України, США, Китаю та дев'ятнадцяти країн Європи. Виокремлено сім типів

композиційно-графічного рішення сторінок вебсайтів електронної комерції, що відрізнялися за структурою та особливостями художньо-графічної презентації елементів. Кожному типу присвоєна назва, що відповідає його основним характеристикам. Визначено наступні типи композиційно-графічного рішення дизайну вебсайтів, що мають відмінні ознаки: мінімалістичний, картковий, журнально-газетний (типографічний), екологічний, ретро, рисований і бізнес-тип [24].

Одним з найбільш поширених типів композиційного-графічного рішення сторінок вебсайтів електронної комерції є бізнес-тип [24]. Даний тип характерний для головних сторінок, вебсайтів маркетплейсів і інтернет-магазинів з великою кількістю товарних категорій. Більшість сторінок американських і європейських вебсайтів електронної комерції, що віднесено до цього типу, подібні та часто ніби зроблені за одним шаблоном. Прикладами вебсайтів, сторінки яких віднесено до бізнес-типу, є сайти відомих інтернет-магазинів та маркетплейсів: [newegg.com](http://newegg.com), [best.aliexpress.com](http://best.aliexpress.com), [rozetka.com.ua](http://rozetka.com.ua), [allo.ua](http://allo.ua), [shafa.ua](http://shafa.ua), [skidka.ua](http://skidka.ua), [iherb.com](http://iherb.com) тощо (додаток В.2, рис. В.2.1.31 – рис. В.2.1.33). Бізнес-тип композиційного-графічного рішення має кілька характерних ознак: фіксована ширина сторінок вебсайту; стандартне розташування елементів на вебсторінках, що забезпечено їх побудовою за модульними сітками, використання яких робить їх добре організованими та приємними для перегляду; звичні і зрозумілі користувачам образи, що відповідають тематиці вебсайтів; лівий вертикальний каталог; банерна реклама, що постійно змінюється, присутня скрізь і може бути як внутрішньою, яка веде на іншу сторінку цього вебсайту, так і зовнішньою, яка веде на сторінки інших; контент у вигляді карток товарів з якісними фотозображеннями, що розташовані рядами, з позначенням назви, ціни та оцінки товару споживачами за п'ятибальною системою; контрастні та яскраві колірні рішення, що відповідають галузевій тематиці; шрифти без зарубок; логотип розташований в верхньому лівому куті хедеру [24]. Бізнес-тип є характерним для рішення головних сторінок інтернет-аукціонів і відомих маркетплейсів, тематичних

інтернет-магазинів з невеликою кількістю асортиментних груп товарів і великих інтернет-магазинів, що спеціалізуються на продажах побутової техніки, комп'ютерів та електроніки, книжок та листівок тощо, сторінок категорій та підкатегорій більшості інтернет магазинів.

Мінімалістичний тип композиційного-графічного рішення використовують у дизайні головних сторінок вебсайтів електронної комерції люксового сегменту [24]. Він характеризується простими та лаконічними елементами, нейтральними кольорами, формалізованими шрифтами та відмовою від використання декоративної складової. Прикладами такого композиційного-графічного рішення є сторінки вебсайтів інтернет-магазинів всесвітньовідомих дизайнерів одягу і світових брендів ювелірних виробів, годинників та парфумів: Dior, Chanel, Gucci, Armani, Cartier, Vancleefarpels, Tiffany, Guerlain тощо (додаток В.2, рис. В.2.1.34 – рис. В.2.1.36). Мінімалістичний тип композиційного-графічного рішення використовують при презентації товарів люксового сегменту для передачі унікальності їх дизайну та забезпечення максимальної зручності і зрозумілості для користувачів. Загальна концепція вебсайтів мінімалістичного типу базується на високій якості контенту і суворій ієрархії в питаннях розміщення інформаційних блоків. Дизайн таких вебсайтів характеризується лаконічністю, простотою, точністю і ясністю композиції, що дозволяє досягти поєднання естетики, функціональності і зручності. Основними характеристиками мінімалістичного типу композиційного-графічного рішення сторінок вебсайтів електронної комерції є [24]: простота та зрозумілість контенту; велика кількість вільного простору та відсутність зайвих деталей; мінімальна кількість графічних елементів; максимально якісні та не перевантажені деталями фотоматеріали за тематикою сайту; прості та мінімалістичні кольорові рішення, обмежена палітра кольорів, де часто використовують один колір або монохромне вирішення, що задають настрій і правильно акцентують увагу; типографіка різного рівня складності та мінімальна кількість максимально спрощеного тексту у вигляді тез; різноманітні шрифти, які в залежності від тематики вебсайту та позиціонування бренду

можуть бути із зарубками, строгими без зарубок, великими, стандартними, яскравими або стриманими тощо, при цьому надається перевага читабельності шрифту, а не його декоративності; організація композиції вебсайту на основі модульної сітки, де грамотне розставлення акцентів дозволяє керувати увагою та поглядом користувача та вести його у потрібному напрямку. Однією з останніх тенденцій цього типу композиційного-графічного рішення сторінок вебсайтів всесвітньовідомих брендів стало використання відеоматеріалів, що презентують товари, відтворюють демонстрацію колекцій тощо.

Особливості дизайну вебсайтів електронної комерції мінімалістичного типу характерна тим, що на головних сторінках розташовують мінімум інформації, а детальний опис товарів та їх фотозображення винесено на сторінки категорій та товару [24, 112, 181]. Дизайн сайтів цього типу розробляють таким чином, щоб не відволікати користувача від товарів і покупки. Вебсторінки не перенасичені графічними елементами, що дозволяє користувачам свідомо обирати інформацію, яка їх цікавить. Виокремлено випадки, коли головні сторінки вебсайтів електронної комерції мінімалістичного типу містили лише три блоки: хедер з горизонтальними каталогом та логотипом, який розташовують як в лівому верхньому куті, так і по середині хедеру; банер з великим якісним фотозображеннями одного товару, футер. Окремі блоки таких вебсторінок мають великі площі вільного простору, що дозволяє забезпечити чіткий розподіл графіки і тексту [24]. Тло сторінок вебсайтів мінімалістичного типу найчастіше білого кольору. Тло хедера і футера на них найчастіше співпадає з тлом вебсторінок. Для акцентування уваги користувачів на необхідних елементах їх виконують в контрастних кольорах, а на сторінках категорій, підкатегорій і товару переважно використовують різні іконки і схематичні зображення замість тексту. Типовими для мінімалістичного типу композиційного-графічного рішення сторінок вебсайту є шрифтові логотипи, прозорі і напівпрозорі кнопки спонукання до дії, використання чорного кольору для акцентів [24]. Прикладом сучасного дизайну мінімалістичного типу є сторінки вебсайту Apple (додаток В.2, рис. В.2.1.37). Добре продумана

ієрархічна структура вебсайту забезпечує унікальність головної сторінки, на якій розміщено мінімум інформації. Окремі блоки мають великі площі вільного простору, що дозволяє забезпечити чіткий розподіл інформації. Вебсайт має верхній горизонтальний каталог, що поєднаний з хедером. На головній сторінці вебсайту розміщують одне велике зображення основного продукту. На сторінках вебсайту використовують шрифти без зарубок, які підтримують концепцію мінімалізму за рахунок своєї строгості. Колірне рішення відповідає кращим традиціям мінімалізму і включає білий, сірий і чорний, що є основними кольорами сторінок вебсайту Apple [24].

Картковому типу композиційного-графічного рішення притаманні наступні риси [24]: мінімалістичність, функціональність, впорядкованість і простота надання інформації. Картковий тип композиційного-графічного рішення використовують при оформленні зручних для користувачів вебсайтів при наявності великої кількості контенту різних товарних категорій. Це можуть бути вебсайти люксового сегменту. В цьому випадку кількість карток обмежена двома-трьома великими об'єднаними категоріями. Для вебсайтів маркетплейсів та інтернет-магазинів з великою кількістю товарних категорій картки можуть займати всю площу сторінки, що призначена для контенту, як на вебсайтах [amazon.com](http://amazon.com), [makitra.ua](http://makitra.ua) (додаток В.2, рис. В.2.1.22). В основу карткового типу композиційного-графічного рішення вебсторінок закладено принцип побудови структури вебсайту електронної комерції з використанням секцій (карток), у яких розташовано весь основний контент [24]. Візуалізація категорій товарів у вигляді карток з їх зображенням забезпечує зручність сприйняття інформації, що особливо важливо для мобільних версій вебсайтів. Самі картки, що позначають категорії або підкатегорії товарів, оформлюють у вигляді фотозображень як на вебсайтах [fashionista.ua](http://fashionista.ua), [lesia.ua](http://lesia.ua), [sezon.ua](http://sezon.ua), [vogaclozet.com](http://vogaclozet.com), [timebar.ua](http://timebar.ua), графічних символів як на вебсайті [stroumat.kiev.ua](http://stroumat.kiev.ua) (додаток В.2, рис. В.2.1.38 – рис. В.2.1.42), або рисунків як на вебсайтах [madeinua.org.catalog](http://madeinua.org.catalog), [stirka.kh.ua](http://stirka.kh.ua) (додаток В.2, рис. В.2.1.49), які супроводжуються відповідною назвою. Такий дизайн також мають сторінки категорій маркетплейсів [Rozetka](http://Rozetka) і [Crafta](http://Crafta). Основними



характеристиками карткового типу композиційного-графічного рішення сторінок вебсайтів електронної комерції є [24 ]: каталог товарів у вигляді карток з зображеннями та назвами відповідних товарних категорій; чітка і зрозуміла структура вебсторінки, що побудована на використанні модульної сітки, простий й зрозумілий контент; велика кількість вільного простору та відсутність зайвих деталей; різноманітні колірні рішення, що залежать від товарної категорії; шрифти без зарубок, що забезпечують читабельність тексту.

Виокремлено наступні колірні рішення притаманні цьому типу [24]:

стримані мінімалістичні колірні рішення, де поєднанні пастельні відтінки кольорів за принципом нюансу;

яскраві, контрастні колірні рішення, що відповідають галузевій тематиці.

Для дизайну сторінок вебсайтів люксового сегменту характерне використання першого варіанту колірних рішень, а для маркетплейсів і інтернет-магазинів з великою кількістю товарних категорій більш характерно використання другого типу.

Типографічний (журнально-газетний) тип композиційного-графічного рішення, менше розповсюджений та популярний, рідко використовується для оформлення головних сторінок вебсайтів електронної комерції. Він характерний для оформлення інформаційних сторінок та частин основних сторінок вебсайтів електронної комерції для надання текстової інформації про товар, якість і особливості обслуговування, способи доставки та оплати тощо [24]. Для дизайну сторінок вебсайтів, що відповідають журнально-газетному типу композиційного-графічного рішення, використовують образне значення шрифтів як основний засіб представлення їх естетики. Для них характерне наступне [24]: великі обсяги текстової інформації; великі обсяги текстової інформації, що поєднанні з зображення, які ілюструють представлений текст; по-різному оформлені блоки текстової інформації, розташовані на одній сторінці; верстка тексту на всю ширину сторінку, або в декілька колонок (стовпчиків); різні колірні рішення основного тексту і заголовків; різні типи шрифтів та стилі накреслення для заголовків та основного тексту. Для журнально-газетного типу композиційного-

графічного рішення характерною ознакою є використання білого тла та шрифтів без зарубок чорного кольору [24].

Екологічний тип композиційного-графічного рішення, характерний для вебсайтів, які спеціалізуються на продажах квітів та рослин (iflowers.com.ua, eco-kraina.ua, hondlaver.com), продуктів харчування (tochka.com.ua, freshmart.com.ua), натуральної косметика (ecot.com.ua, edcosmetics.net) та екотоварів (ekohata.com.ua, cooleco.com.ua) (додаток В.2, рис. В.2.1.43 – рис. В.2.1.45). Дизайн сторінок таких вебсайтів має особливості. На головних сторінках вебсайтів, що відповідають екологічному типу, наявні [24 ]: хедер з логотипом змішаного типу в лівому верхньому куті; лівий вертикальний або верхній горизонтальний каталог, що поєднаний з хедером; додатковий каталог у вигляді карток з зображеннями та назвами товарних категорій; банер з рекламою товарів відповідно тематиці вебсайту; ряди карток товарів, що користуються попитом. Відмінною особливістю екологічного типу оформлення сторінок вебсайтів є використання зображення натуральних матеріалів, текстур та декоративні елементи такі як: дерева, листя, квіти, рослинні мотиви тощо [24 ]. У колірних рішеннях сайтів даного типу, використовують природні кольори та відтінки: зелений, бежевий, коричневий, блакитний, жовтій, помаранчевий тощо. Часто це приглушені пастельні тони, або, навпаки, яскраві, соковиті поєднання блакитного, салатого, червоні кольори, що особливо характерно для інтернет-магазинів квітів і рослин. Екологічному типу оформлення сторінок вебсайтів електронної комерції властива акуратна і малопомітна типографіка. На сторінках таких вебсайтів виокремлено шрифти без зарубок, що забезпечують читабельність основного тексту і заголовків. Для оформлення заголовків, каталогів та логотипів на сторінках таких вебсайтів використовують також шрифти з завитками, округлими лініями і різними декоративними елементами. Колірні схеми шрифтів витримують у природній кольоровій палітрі. При цьому віддають перевагу темному шрифту на світлому тлі для зручності читання [24].

Ретро тип композиційного-графічного рішення характерний для сторінок вебсайтів інтернет-магазинів антикваріату, вінтажних речей, інтернет-аукціонів

тощо. Зазвичай, таке оформлення вебсайтів служить для підкреслення історії і пізнаваності бренду (mollyjogger.com, jpeterman.com), або відповідної тематики (antik-shop.com.ua, decovina.com.ua, sorokastore.com) (додаток В.2, рис. В.2.1..46 – рис. В.2.1.48). Структура сторінок вебсайтів ретро типу проста та логічно зрозуміла. На головних сторінках таких вебсайтів наявні [23]: хедер з логотипом змішаного типу в лівому верхньому куті; лівий вертикальний або горизонтальний каталог; банер, що відповідають тематиці вебсайту, ряди карток товарів з якісними фотозображеннями антикваріату та їх назвами, футер з контактною інформацією. Характерними особливостями вебсайтів ретро типу є ілюстрації та фотографії за тематикою минулих часів, люди в одязі та в інтер'єрах минулих століть, старовинна техніка тощо. У кольоровому оформленні використовуються приглушені пастельні тони, ефекти потертості, текстури старого паперу, дерева, у тому числі патерни та вензелі. Типографіка на сторінках вебсайтів, що відповідає ретро типу, має суттєві відмінності. Для сайтів, що відповідають ретро тематиці, для заголовків окрім шрифтів без зарубок, характерні шрифти з зарубками, рукописні та брускові шрифти, як відсилання до часів використання друкарських машинок [24].

Рисований тип композиційного-графічного рішення сторінок вебсайтів електронної комерції вирізняються оригінальністю та ексклюзивністю, а при його розробці використовують спеціально створенні рисовані ілюстрації [24]. Рисований тип характерний для сторінок вебсайтів електронної комерції, які спеціалізуються на продажах квітів, дитячих товарів та декору. На головних сторінках таких вебсайтів наявні: хедер з шрифтовим логотипом в лівому верхньому куті; горизонтальний каталог або каталог у вигляді карток з рисованими зображеннями товарів; банер з рисованим зображенням, що відповідають тематиці вебсайту, футер з контактною інформацією. Рисовані ілюстрації, що виявлено на вебсайтах, бувають простими, стриманими та акуратними, або яскравими та заплутаними, що залучають користувачів до розгляду кожної деталі. Колірні рішення вебсторінок, для яких характерний рисований тип оформлення, залежать від товарної категорії вебсайтів і бувають

як монохромними, так і багатоколірними [24]. Найчастіше – це яскраві багатобарвні ілюстрації. На таких вебсайтах використовують як рукописні, так і класичні шрифти. Проте, переважають шрифти без зарубок, що забезпечують читабельність інформації. Прикладами оформлення сайтів в рисованому стилі служать сторінки вебсайтів інтернет-магазинів [hm-decor.com.ua](http://hm-decor.com.ua) та [stirka.kh.ua](http://stirka.kh.ua) (додаток В.2., рис. В.2.1.49).

Типологію поширених типів композиційно-графічних рішень сторінок вебсайтів електронної комерції представлено в таблиці (табл. 2.4.1).

Таблиця 2.4.1

Типологія композиційно-графічних рішень сторінок вебсайтів  
електронної комерції

Назва	Призначення	Відмінності
1	2	3
Бізнес тип	Домашні сторінки вебсайтів з великою кількістю категорій товарів та маркетплейсів, сторінок категорій і підкатегорій.	Типове розташування блоків інформації; лівий вертикальний меню-каталог; великий рекламний банер, що змінюється; контент у вигляді великої кількості рядів карток товарів; логотипи змішаного типу, розташовані в лівому верхньому куті
Мінімалістичний тип	Домашні сторінки вебсайтів люксового сегменту	Сторінки не перевантажені графічними і текстовими елементами; стримана колірна гама, верхнє горизонтальне або приховане меню-каталог, великі якісні фотозображення основного продукту замість банерів; шрифтові логотипи розташовані посередині хедеру, або в лівому верхньому куті
Картковий тип	Домашні сторінки і сторінки категорій вебсайтів, що мають велику кількість товарних категорій та представляють її в графічному виді відповідно до сучасної тенденції	Різновид мінімалістичного типу. Сторінки не перевантажені графічними і текстовими елементами, каталог у вигляді блоку карток, що об'єднують товарні категорії, колірна гама відповідно товарній категорії
Журнально-газетний тип	Домашні сторінки, сторінки категорій і підкатегорій вебсайтів по продажу автозапчастин. Інформаційні і службові сторінки всіх вебсайтів.	Велика кількість текстового контенту при обмеженій кількості графічних та фото матеріалів; верстка тексту на всю ширину сторінку вебсторінки, або в декілька стовпчиків; логотипи змішаного типу, розташовані в лівому верхньому куті

Продовження таблиці Таблиця 2.4.1

1	2	3
Журнально-газетний тип	Домашні сторінки, сторінки категорій і підкатегорій вебсайтів по продажу автозапчастин. Інформаційні і службові сторінки всіх вебсайтів.	Велика кількість текстового контенту при обмеженій кількості графічних та фото матеріалів; верстка тексту на всю ширину сторінку вебсторінки, або в декілька стовпчиків; логотипи змішаного типу, розташовані в лівому верхньому куті
Екологічний тип	Сторінки вебсайтів інтернет-магазинів квітів і рослини, екотовари і продуктів харчування.	Зображення природних матеріалів і об'єктів, використання природних кольорів та відтінків, логотипи змішаного типу, розташовані в лівому верхньому куті; різні типи каталогів тому числі у вигляді карток
Ретро тип	Сторінки вебсайтів інтернет-магазинів антикваріату, вінтажних речей, інтернет-аукціонів	Ілюстрації та фотографії минулих часів; ретро шрифти і шрифти з зарубками рукописні та брускові шрифти; стримана колірна гама, приглушені пастельні тони; ефекти потертості, текстури старого паперу, дерева, у тому числі патерни та вензели; логотипи змішаного типу, розташовані в лівому верхньому куті
Рисований тип	Домашні сторінки вебсайтів інтернет-магазинів квітів, дитячих товарів та декору	Банер з рисованими зображеннями; горизонтальний каталог або каталог у вигляді карток з рисованими зображеннями товарів; рукописні і класичні шрифти; шрифтові логотипи

Виявлено, що різні типи композиційно-графічних рішень сторінок вебсайтів характерні для підприємств електронної комерції різних типів і пов'язані зі сферою їх діяльності. Так бізнес тип характерний для головних сторінок вебсайтів маркетплейсів і інтернет-магазинів з великою кількістю товарних категорій, мінімалістичний тип – для оформлення сторінок вебсайтів електронної комерції люксового сегменту; картковий тип – для інтернет-магазинів і маркетплейсів, що маючи велику номенклатуру товарних категорій, представляють її в графічному виді відповідно до сучасної тенденції заміни текстової інформації візуальними символами; екологічний тип – для інтернет-магазинів, що пов'язані з еко-бізнесом та продажем рослин, а ретро тип використовують для оформлення сторінок вебсайтів по продажу антикваріату і вінтажних речей. Відмінності типів композиційно-графічних рішень сторінок вебсайтів електронної комерції стосуються: структури, особливостей представлення та місць розташування каталогів і логотипів, колірного рішення,

типів шрифтів, наявності вільного простору, рисованих елементів, фото та відео контенту тощо.

## **Висновки до розділу 2**

1. Досліджено особливості дизайну та еволюцію художнього образу вебсайту електронної комерції, простежено розвиток технологій проектування сторінок вебсайту, а також взаємовпливу естетики, ергономіки сайту та комерційного успіху підприємств. Підтверджено універсальний характер проектних задач щодо створення візуального контенту вебсайту та його естетичних особливостей; виокремлено та хронологічно обґрунтовано етапи еволюції, охарактеризовано основні ознаки у розвитку: інноваційних технологій; технічної естетики як підґрунтя вирішення проектних задач; композиційно-графічних особливостей у створенні вебсайтів відповідно функціональних вимог; динамічних візуальних комунікацій.

2. Охарактеризовано складові дизайн-системи у особливостях композиційних рішень комерційних сайтів як процесу поєднання творчості та інноваційних технологій. Проведено ґрунтовний аналіз зображень сторінок вебсайтів світових лідерів електронної комерції з архівованих вебсторінок інтернет-простору. Виокремлено та охарактеризовано етапи генези, становлення і розвитку дизайну вебсайтів електронної комерції стосовно: композиційного рішення вебсторінок; особливостей розміщення інформаційних блоків та наявності вільного простору; удосконаленням електронних графічних ресурсів у дизайні знаків та символів, колірної палітри, шрифтових рішень; застосуванням ІТ-технологій відповідно до модних тенденцій у візуалізації комерційних товарів та послуг.

3. Визначено, що для вебсайтів електронної комерції не залежно від типу підприємства і товарної категорії використовують ієрархічну структуру, що передбачає кілька гілок (товарних категорій) з двома і більше рівнями

вкладеності. Розроблено ієрархічну структуру вебсайту електронної комерції у вигляді схеми, компонентами якої передбачено мінімально необхідний перелік основних, службових і інформаційних сторінок для успішної комерційної діяльності вебсайту в інтернет-системі. Показано, що різні сторінки вебсайту електронної комерції мають різну структуру, але їх обов'язковими складовими є логотип, хедер і футер. Найбільш різноманітною виявлено структуру головних сторінок вебсайтів електронної комерції, яка залежить від типу підприємства і товарної категорії. Сторінки підкатегорій, сторінки товарів, службові і інформаційні сторінки мають подібну структуру для всіх вебсайтів електронної комерції. Наведено схематичні зображення типової структури головних сторінок вебсайтів електронної комерції, сторінок категорій і підкатегорій.

4 Досліджено особливості композиційних рішень сторінок вебсайтів електронної комерції та визначено контент основних інформаційних блоків. Виявлено і охарактеризовано складові, що забезпечують єдність всіх сторінок вебсайту електронної комерції. Виокремлено сталі, умовно-сталі та змінні складові сторінок вебсайтів електронної комерції. Надано характеристику типових рішень футерів і хедерів вебсайтів та розроблено типологію їх художньо-композиційних рішень. За результатами дослідження каталогів вебсайтів електронної комерції розроблено їх типологію стосовно місця розташування, виду представлення інформації та застосування на різних сторінках вебсайтів маркетплейсів і вебсайтах інтернет-магазинів люксового сегменту. Надано характеристику типових композиційних рішень карток товарів, як основного носія візуальної і текстової інформації про контент вебсайту.

5 Досліджено типологію відповідно ієрархії зовнішньої і внутрішньої структури вебсайту електронної комерції у системі текстових та візуальних компонент-ресурсів. Показано, що текст виступає як інформаційний і графічний об'єкт із властивою йому естетикою. Охарактеризовано особливості надання текстової інформації на сторінках вебсайтів електронної комерції, типи шрифтів та їх характеристики, принципи побудови візуальної ієрархії тощо.

6 Дослідження масиву сучасних рішень дизайну сторінок українських комерційних вебсайтів та основних інформаційних блоків виявило залежність

колірного вирішення вебсайту електронної комерції від: товарної категорії, стилістики оформлення; характеристик цільової аудиторії за віком та статтю, типу підприємства, типових асоціацій людей щодо певного кольору, типового психологічного впливу кольорів на користувачів та країни функціонування бізнесу. Показано, що колірний контраст і наявність вільного простору відіграють важливу роль у композиції сторінок вебсайту електронної комерції та забезпечують привернення уваги користувачів до важливої інформації.

7 Представлено естетику композиційних рішень як типологічну модель сторінок вебсайтів електронної комерції. Доведено, що утилітарна складова не може існувати поза естетикою та без її художньої презентації. Неподільність художніх і функціональних засобів визначено характерною ознакою дизайну та актуальною для мультимедіа, де художні елементи виступають засобом взаємодії. Визначено, що просторово-композиційна структура вебсайтів електронної комерції поєднує принципи художньо-естетичної організації та специфічні принципи та підходи функціонування інтернет-середовища. Запропоновано підходи до розробки актуальних макетів вебсайтів електронної комерції, що визначають структуру їх сторінок.

8. Визначено складники візуальної єдності у моделюванні вебсайту електронної комерції; систематизовано ознаки, наведено характеристику окремих складових. Зазначено, що візуальна єдність закладається у СВІ та передбачає використання однакових елементів інтерфейсу на всіх сторінках вебсайту, забезпечуючи простоту і зручність у створенні зрозумілого для сприйняття користувачів вебсайту електронної комерції.

9. Досліджено, систематизовано та охарактеризовано закономірності художньо-композиційного рішення дизайну вебсайтів та його складових (сталих, умовно-сталих, змінних) з метою типологізації для підвищення ефективності у розробці актуального контенту вебсайту. Представлено типологію художньо-композиційних рішень корпоративної стилістики хедерів, а також каталогів як визначних складових вебсторінок сайтів електронної комерції відповідно змістовного контенту товарних категорій та споживчих сегментів.

10. Запропоновано композиційну типологію проектних моделей сторінок



вебсайтів електронної комерції, що й дотепер являє собою недостатньо вивчену науково-проектну проблематику. Доведено, що в сучасній культурі художньо-образна презентація вебсайтів типологізується у рамках трьох груп, відмінності між якими визначаються за характером утилітарно-функціональної спрямованості дизайн-рішень: інтерфейсний (уніфікований), авторський (альтернативний) та етнічний (регіональний) дизайн, що стало базовими моделями. Зазначено, що модель авторського дизайну повинна мати характер нестандартного функціонально-графічного рішення вебсайтів.

11. Виокремлено основні типи композиційно-графічних рішень у естетиці розвитку модних тенденцій вебсайтів електронної комерції. Охарактеризовано типи сторінок вебсайтів за визначеною діяльністю підприємств. Представлено типологію композиційно-графічних рішень сторінок вебсайтів різних типів та сфери діяльності підприємств електронної комерції.

## РОЗДІЛ 3

### ДИЗАЙН ВЕБСАЙТІВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ: ЕСТЕТИКА КОМПОЗИЦІЙНИХ МОДЕЛЕЙ, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

#### 3.1. Просторово-композиційна організація та логотипи вебсайтів електронної комерції

Відповідно до мети та завдань дослідження, нами виявлено, що існуючі сьогодні логотипи як досконалі об'єкти інформаційної візуалізації вебсайтів, маючи чітко впорядковані функції та форми, сприймаються сьогодні «застиглими, статичними, втрачають сенс існування і перестають привертати увагу» [116-118]. В той же час людину приваблюють постійно змінні природні об'єкти і швидкозмінні природні явища і процеси, в основі яких «гармонійно поєднуються порядок і хаос. Значна кількість таких дизайн-систем, які створюються або руйнуються на очах у глядачів, миттєво змінюють свою форму, плавляться, вибухають, сприймаються як парадоксальні конструктивні та деструктивні процеси, стали ознакою доби постмодернізму» [116, 119, 300]. Підсвідоме прагнення людини наслідувати природні процеси призводить до проектування відкритих дизайн-систем, що перебувають у прикордонному стані. Можемо стверджувати, що вони розцінюються як епатажні, демонструючи хаотичну або імовірнісну поведінку з метою донести до споживача максимум емоційно забарвленої інформації, яка глибоко закріплюється в пам'яті. І приваблює у таких системах не матеріальна форма, а динаміка існування, процеси видозміни станів, що прагнуть до утворення нового проектного рішення у розробці вебсайту. Особливого значення ці процеси набувають при розробці вебсайтів електронної комерції у їх практичному застосуванні як засобу підвищення економічної доцільності роботи сучасних підприємств.

Система візуальної ідентифікації (СВІ) – це набір колірних, графічних і текстових констант, які роблять бренд не лише пізнаваним, а й транслують цільовій аудиторії його ідеологію та цінності, забезпечуючи створення позитивного образу та залучення користувачів [88, 327]. Вона включає ряд

характерних рис, які дозволяють комплексно представити певний вебсайт електронної комерції, його товари та послуги, підкреслюючи їх якість [344]. СБІ вирішує кілька важливих завдань бренду електронної комерції, що забезпечує збільшення продажів, основними з яких є: виділення на ринку та підкреслення його унікальності у різних аспектах; транслявання основних цінностей і ідеології; забезпечення позитивних асоціацій та подолання комунікаційних бар'єрів; забезпечення пізнаваності та довіри користувачів; підвищення пізнаваності у соціальних мережах та рекламних компаніях. Якість СБІ визначається відповідністю сталому набору функцій: іміджевій, ідентифікуючій, функції диференціації та естетичної привабливості. Позитивне сприйняття образу підприємства електронної комерції цільовою аудиторією, що викликає СБІ, переноситься на всі види його товарів та послуг, та ототожнюється з ними.

У проєктуванні візуальних комунікативних дизайн-систем для створення креативного образу дизайнери розробляють прозорі шаблони з нанесеними на них графічними елементами. Візуалізація таких систем здійснюється, як правило, за допомогою фрактального моделювання [116]. Таким чином, можемо стверджувати, що під час проєктування інтегрованої дизайн-системи способом просторового суміщення відбувається інтеграція природного або штучного компоненту у візуально-комунікативне середовище. Глядач постійно тримає в полі зору динамічне природне тло. На контрасті із статичним графічним зображенням тло виступає в якості реальності, що трактується як серія постійно змінних моментів, та забезпечує ґрунтовну основу для сприйняття художнього образу.

Відомо [116, 120], що «долаючи фрагментарність візуального знаку, людина прагне зробити візуальні комунікації не тільки засобом візуалізації, відображення, але й узагальнення емпіричного досвіду, що реалізується застосуванням методу сюжету. На основі аналізу джерельної бази, представленої візуальними зразками останніх років та оприлюднених у мережі Інтернет, приходимо до висновку, що одним із успішних методів є сторітелінг (story – історія; telling – розповідати) як ефективна форма інформаційного повідомлення та стратегічний інструмент ринкової комунікації». Саме тому, важливою

складовою твору мистецтва або сучасного дизайн-продукту вважається сюжет, що робить візуальне зображення естетично повноцінним, більш інформаційно містким.

Основною метою СВІ підприємств електронної комерції є полегшення розпізнавання користувачами бренду на основі його візуального представлення в інтернет-середовищі та за його межами. СВІ здатна гарантувати позитивну думку та асоціації з урахуванням першого враження користувачів, зміцнює їх лояльність та впливає на пізнаваність бренду електронної комерції в майбутньому (додаток В. рис. В. 3.1.2). СВІ підприємств електронної комерції є складною багаторівневою системою, що складається з двох основних структурних складових: графічних елементів СВІ та матеріальних носіїв СВІ (додаток В.3, рис. В.3.1.1). Основними візуальними графічними елементами СВІ підприємств електронної комерції є: логотип; фавікон; товарний знак; доменне ім'я; візуальний ключ; провідний колір або система кольорів бренду; типографіка, що визначає використання шрифтів і їх поєднання; маскот. Носіями візуальної ідентифікації виступають усі атрибути ділової активності підприємств електронної комерції, до яких нами віднесено: десктопну і мобільні версії вебсайту; додатки; рекламу в соціальних мережах); транспортні засоби; оформлення офісів; одяг співробітників тощо.

### **3.1.1 Простір як засіб візуалізації художнього образу у композиційній будові логотипу вебсайту**

Візуалізація інформації, реалізація її образу, втілення змісту, а також забезпечення процесу комунікації закономірно потребує специфічної художньо-проектної мови. В основі побудови образу лежать асоціації, які створюють динамічні концепції для відображення та моделювання дійсності засобами дизайну через універсальні узагальнення емоційних відчуттів.

Дослідниками вважається [91, 116, 311, 327, 350], що художні образи з кодів, які візуально монтуються у цілісне зображення, перетворюється у базу даних, здійснюючи не лише візуальну, а й інформаційну трансформацію коду вебсайту або його логотипу. З точки зору дизайну такі цифрові дизайн-продукти

перетворюються на мистецький твір, у якому кодована інформація стає художнім засобом для створення візуально-комунікативної системи з новою сутністю. Отже, комбінування модулів як нерозривно пов'язаних елементів частини і цілого – явище порівняно нове для художньо-проектної практики дизайну.

В дизайні вебсайтів електронної комерції необхідно виділити елементи, які забезпечують їх комунікацію з користувачами за рахунок візуальних засобів. Перш за все це логотип – центральний елемент СВІ, пов'язаний з візуальними характеристиками бренду електронної комерції, який використовують для ідентифікації та створення образу вебсайту. Основними функціями логотипу в СВІ підприємства електронної комерції є: ідентифікація вебсайту електронної комерції; інформування користувачів про місце їх перебування в віртуальному просторі; відображення основних цінностей, ідеології та напрямку роботи бренду; виділення його з загального потоку; забезпечення запам'ятовування та позитивних асоціацій. При розробці СВІ підприємств електронної комерції роблять акцент на максимально адаптивний логотип для забезпечення його наявності для усіх каналів продажів та комунікацій. Логотип підприємства електронної комерції є центральним елементом представницького та функціонального дизайну, що пов'язаний із характеристиками бренду, які використовують для ідентифікації та створення впізнаваного візуального образу. Він є обов'язковим елементом на всіх сторінках вебсайту. Дизайн логотипу створюють до розробки дизайну вебсайту. Саме тому він багато в чому визначає стилістичні особливості сторінок вебсайту електронної комерції та тип їх композиційного-графічного рішення.

Було досліджено близько тисячі логотипів вебсайтів електронної комерції та визначено, що їх можна охарактеризувати за різними ознаками (додаток В.3, рис. В.3.1.3). За морфологічним устроєм та наявністю текстового і графічного елементів виокремлено такі типи логотипів: текстовий логотип, який складається з літер, слів, цифр або з їх комбінації; іконічний логотип, який представлений графічним зображенням; логотип комбінованого типу, в якому поєднанні текстовий та графічний елементи. Логотипи іконічного типу мало розповсюджені та виявлені лише на 5 (0,2%) вебсайтах електронної комерції серед досліджених

(додаток В.3, рис. В.3.1.4). Наявність логотипу текстового або комбінованого типу залежить від: типу підприємства (маркетплейс, інтернет-магазин), напрямку його роботи та товарної категорії (товари повсякденного попиту або люксового сегменту), країни реєстрації бізнесу (Україна, Китай, США, країни Європи) (додаток В. рис. 3.1.5). Біля 60% вебсайтів американських і європейських маркетплейсів мають текстові логотипи, в той час як українські – біля 45%. Логотипи комбінованого типу є найбільш поширеними для українських інтернет-магазинів більшості товарних категорій (додаток В. рис. 3.1.6), де в загальній кількості складають біля 65% (додаток В.3, рис. 3.1.5).

Текстові логотипи або текстові частини логотипів комбінованого типу підприємств електронної комерції можуть бути представлені: назвою бренду; назвою бренду поєднаною з доменною зоною; мають форму акроніма; сформовані з цифр і літер (додаток В.3, табл. В.3.1.1). В логотипах комбінованого типу графічний і текстові елементи можуть бути нерозривно поєднані між собою (синтетичний логотип), або існувати та використовуватись автономно (універсальний логотип) (додаток В.3, табл. В.3.1.2). Прикладом універсального логотипу є логотип вебсайту Rozetka, складові якого добре пізнавані та використовуються як окремо, так і разом на різних матеріальних носіях.

Дослідженнями виявлено, що за місцем розташування графічного елемента в логотипах комбінованого типу вебсайтів електронної комерції виокремлено п'ять типів: графічний і текстовий елементи розташовані в одній площині; графічний і текстовий елементи розташовані в різних площинах (один під одним); текстовий елемент розташований в середині графічного; графічний елемент розташований в одній з літер текстової частини; логотип-емблема (додаток В.3, табл. В.3.1.2). Виокремлено наступні типи логотипів комбінованого типу відповідно принципів створення їх графічного елемента: відповідає товарній категорії (додаток В.3, табл. В.3.1.3); відповідає назві бренду; зображення сформовані з першої літери назви бренду; абстрактне зображення; різноманітні геометричні фігури та лінії (додаток В.3, рис. В.3.1.7 і рис. В.3.1.8).

За назвою бренду електронної комерції, що є основою художнього образу та складовою його логотипу, нами виокремлено шість типів: назвою

відображають напрямок роботи підприємства; назвою вказують на ім'я власника або засновника бізнесу; назва пов'язана з іменами історичних, літературних або казкових героїв; назви пов'язані з географічними назвами; назва має абстрактне не пов'язане з діяльністю бренду значення; назвою вказують на позитивні емоції пов'язані з бізнесом (додаток В.3, рис. В.3.1.9, рис. В.3.1.10 і рис. В.3.1.11). Визначено, що особливості назви бренду електронної комерції пов'язані з товарною категорією та країною ведення бізнесу.

Доведено, що місце розташування логотипу визначається приналежністю вебсайту до певної товарної категорії та типу підприємства (додаток В.3, рис. В.3.1.12): спостерігаємо логотипи з розташуванням посередині, або в лівому верхньому куті хедеру вебсайту електронної комерції.

Колір залишається основним засобом та невід'ємним елементом корпоративних та маркетингових візуальних комунікацій, що викликає необхідні емоції та настрої, впливає на сприйняття та поведінку користувачів, допомагаючи підприємствам електронної комерції позиціонувати себе та відрізнятись від конкурентів. За кількістю наявних кольорів в логотипі вебсайту електронної комерції виокремлено наступні типи: одноколірні (монохромні), двоколірні, триколірні та багатоколірні, що включають чотири або більше кольорів. Одноколірні логотипи характерні для маркетплейсів Європи (67%) та США (55%), а для українських інтернет-магазинів та маркетплейсів кількість одноколірних і двоколірних логотипів зустрічаються з однаковою частотою приблизно в 40% випадків. Для логотипів вебсайтів електронної комерції різних товарних категорій характерним є використання різної колірної гами (додаток В.3.1.1). За цією ознакою виокремлено вісім груп, що включають логотипи різних товарних категорій, детальну характеристику яких надано в додатку В.3 (рис. В.3.1.13 – рис. В. 3.1.35). Наприклад, в логотипах інтернет-магазинів квітів і рослин завжди присутній зелений колір (додаток В.3, рис. В.3.1.23), а в логотипах інтернет-магазинів посуду – червоний або помаранчевий кольори (додаток В.3, рис. В.3.1.33). Виявлено, що колірні рішення логотипів маркетплейсів різних країн мають суттєві відмінності (додаток В.3, рис. В.3.1.36). Для логотипів маркетплейсів Китаю, Греції, Польщі та Чехії характерним є помаранчевий колір,

для маркетплейсів Німеччини і Франції – червоний, для України та Англії – блакитний (додаток В.3, рис. В.3.1.37) тощо. Проведено систематизацію інформації щодо психологічного-асоціативного впливу кольорів на споживачів та відповідність кожного з них певній товарній категорії, результати якої надано в додатку В.3 (табл. В.3.1.4). Виокремлено наступні типи логотипів вебсайтів електронної комерції щодо поєднання різних кольорів: поєднання одного ахроматичного і одного хроматичного кольорів; контрастне поєднання хроматичних комплементарних кольорів; поєднання аналогових кольорів. Розроблено алгоритм визначення колірної рішення логотипу вебсайту електронної комерції (додаток В.3, рис. В.3.1.38), що залежить від наступних чинників: товарна категорія, колірне рішення лідерів ринку визначеної товарної категорії, тип підприємства електронної комерції, належність цільової аудиторії до певної вікової та гендерної груп.

Шрифти логотипів вебсайтів електронної комерції відображають СВІ і характер бренду, відповідають його назві, товарній категорії, цільовій аудиторії та основним аспектам діяльності підприємства, формуючи оригінальний образ, що добре запам'ятовується (додаток В.3.1.2). Залежно від ознак використаних шрифтів виокремлено наступні типи логотипів: шрифти з зарубками (класичних та брускових (додаток В., рис. В.3.1.40), без зарубок та декоративні (додаток В.3, рис. В.3.1.41); шрифти верхнього і нижнього регістрів (додаток В.3, рис. В.3.1.42, рис. В.3.1.43); використання латиниці, кирилиці, ієрогліфів тощо (додаток В.3., шрифти різного накреслення: прямий витягнутий, квадратний та з округлою формою літер (додаток В.3, рис. В.3.1.44, рис. В.3.1.45 і рис. В.3.1.46); декоративні шрифти з елементами незавершеності (додаток В.3., рис. В.3.1.47); рукописні і похилі шрифти; шрифти з віньєтками тощо (додаток В.3., рис. В.3.1.48, рис. В.3.1.41).

Переважно в логотипах вебсайтів електронної комерції використовують класичні шрифти без зарубок та аналогічні їм, що відрізняються від перших шириною і товщиною літер, пропорціями великих і малих літер тощо. Виявлено, що шрифти без зарубок характерні для 95% логотипів маркетплейсів різних країн світу та 81% логотипів українських інтернет-магазинів. Наявність тих чи інших



видів шрифтів в логотипах вебсайтів електронної комерції в першу чергу залежить від їх товарної категорії: яскравим прикладом слугує використання декоративних шрифтів в логотипах українських вебсайтів парфумів, рослин, дитячих товарів. Розроблено алгоритм визначення шрифтового рішення логотипу вебсайту електронної комерції (рис. 3.1.1), що враховує: товарну категорію, шрифтове рішення лідерів ринку відповідної товарної категорії, тип підприємства електронної комерції, належність цільової аудиторії до певної вікової та гендерної груп.



Рис. 3.1.1. Алгоритм визначення шрифтового рішення логотипу вебсайту електронної комерції

### 3.1.2 Типологія та стильова організація у розвитку засобів графічної візуалізації логотипу вебсайтів електронної комерції

Для створення логотипу сайту як динамічного художнього образу особливої важливості набуває відомий текстовий засіб лінійної розповіді. Досягнення ефекту анімаційності можемо розглядати як модель візуалізації з метою

створення ілюзії неперервного процесу або декількох варіантів одного зображення. Сюжет моделюється послідовністю об'єктів або ситуацій, об'єднаних візуально спільною концепцією. Такі послідовності інтерпретуються як низка образів, що повторюються через певні проміжки часу, формуючи сюжет. [114, 116].

Логотипи різних вебсайтів електронної комерції можуть відрізнятися за різними ознаками. Тому метою нашого подальшого дослідження стала розробка типології логотипів вебсайтів електронної комерції різних товарних категорій, що включає всебічну їх характеристику, та визначає зв'язок дизайну логотипу та типу композиційно-графічного рішення вебсайту.

Домінуючим способом проектування логотипів епатажних та люксових дизайн-систем є спосіб «структурно-функціонального перетворення, основою якого виступає імітація динаміки природних процесів, які подібні до вибухів. Ці процеси пов'язані із деструктивною трансформацією структурних елементів первинної композиції або цілісної системи. Переосмислення поняття вибух відбувається через залучення цифрових технологій у проектування взаємодії дизайн-системи з середовищем» [116].

В попередніх розділах (розділ 2.4.1) нами запропоновано типологію композиційно-графічних рішень сторінок вебсайтів електронної комерції (табл. 2.4.1), де було визначено, що особливості їх дизайну залежать від типу підприємства та товарної категорії бренду (табл. Спираючись на результати попереднього дослідження нами виявлено особливості комплексної характеристики логотипів вебсайтів електронної комерції люксового сегменту, до якого нами віднесено інтернет-магазини одягу, годинників, ювелірних виробів; парфумів, антикваріату, елітного алкоголю та взуття.

Для визначення особливостей дизайну логотипів інтернет-магазинів одягу було проаналізовано головні сторінки 18 вебсайтів всесвітньовідомих брендів модного одягу, що орієнтовані на світовий ринок, і 20 українських інтернет-магазинів (додаток В.3, рис. В.3.1.50). Виявлено, що дизайн сторінок цих вебсайтів відповідає мінімалістичному типу композиційно-графічного рішення, як і дизайн їх логотипів. Для всіх вебсайтів всесвітньовідомих брендів одягу характерні текстові логотипи чорного кольору

зображені літерами верхнього регістру. Таке рішення підкреслює надійність бренду та ексклюзивність його виробів. Більше ніж в половині випадків логотипи на цих вебсайтах розташовані посередині хедеру. Таке розташування логотипи виявлено на вебсайтах Fendi, Louis Vuitton, Chanel, Karl Lagerfeld, Mark Jacobs, Gucci, Armani і Dior. Те ж саме стосується і логотипів популярних європейських інтернет-магазинів одягу таких як Harvey Nichols, Farfetch, Brandalley, VogaCloset. Дещо рідше виокремлено логотипи розташовані в лівому верхньому куті, що характерно для вебсайтів Prada, Ralph Lauren, McQueen, Bottega Veneta, Tom Ford і Versace.

В залежності від позиціонування бренду себе на ринку для зображення назви бренду використовують шрифти з зарубками та без (додаток В.3, рис. В.3.1.50, а). На вебсайтах Fendi, Louis Vuitton, Chanel, Karl Lagerfeld та Mark Jacobs, Tom Ford і Versace використані шрифти без зарубок, що відповідають сучасним тенденціям. В логотипах вебсайтів Gucci, Armani і Dior, Prada, Ralph Lauren, McQueen і Bottega Veneta використані шрифти з зарубками для підкреслення багаторічної історії бренду. Характерною особливістю логотипів вебсайтів інтернет-магазинів одягу всесвітньовідомих брендів є використання в їх назвах прізвищ дизайнерів, що були засновниками торгових марок. Для більшості цих логотипів характерним є використання літер округлої форми, що підкреслює доброзичливе ставлення до користувачів.

На вебсайтах українських інтернет-магазинів одягу також переважають текстові логотипи чорного кольору (додаток В.3, рис. В.3.1.50, б). Для їх зображення часто використовують літери верхнього регістру. Наприклад, як в логотипах інтернет-магазинів Streetwear, Bolf, Cultboutique, Otaje тощо. Проте, в логотипах вебсайтів Answer, Raslov, Vaismann, Leboutique наявні літери нижнього регістру, що часто використовують для підкреслення доброзичливих і дружніх стосунків з користувачами. Назви українських брендів включають прізвища дизайнерів (Vovk, Raslov, Pobedov) або слова, що мають відношення до світу моди, такі як Fashionista, Fashion-ua, Streetwear, Business-style і Md-fashion. Логотипи на українських вебсайтах одягу розташовують як посередині хедеру,

так і лівому верхньому куті. Останній варіант використовують частіше. Особливістю логотипів українських інтернет-магазинів одягу є використання не лише шрифтів з зарубками та без, але й декоративних – рукописних (Streetwear, Cultboutique) та з незавершеним шрифтом (Streetwear, Cultboutique) для декларування ексклюзивності і інновацій дизайнерських рішень їх продукції. Всі назви в логотипах українських вебсайтів інтернет-магазинів одягу зображені латиницею. Виявлено 2 (10%) логотипи комбінованого типу і 2 (10%) двохколірні логотипи, що окрім основного чорного включали елементи синього або бордового кольорів, та один одноколірний логотип фіолетового кольору. Проте, такі рішення не є типовими для даної групи. Розроблено комплексну типову характеристику логотипів вебсайтів інтернет-магазинів одягу (табл. 3.1.1): шрифтові логотипи чорного кольору відтворені латиницею літерами верхнього і нижнього регістру з зарубками та без; назва бренду включає прізвище дизайнера, або слова, що мають відношення до світу моди; логотипи розташовані по середині, або в лівому куті хедеру вебсайту.

Таблиця 3.1.1

Типологія дизайнерських рішень логотипів  
вебсайтів електронної комерції

Назва товарної категорії	Характеристика типового рішення логотипів
1	2
Інтернет-магазини люксового сегменту	
Інтернет-магазини одягу	<b>Логотипи вебсайтів українських і всесвітньовідомих брендів.</b> Текстові логотипи чорного кольору зображені літерами верхнього регістру з зарубками та без, латиницею. Назва бренду включає прізвище дизайнера, або слова, що мають відношення до світу моди. Логотипи розташовані по середині (85%), або в лівому куті хедеру вебсайту (15%). Характерні літери округлої форми.

1	2
Інтернет-магазини ювелірних виробів	<p><b>Логотипи вебсайтів всесвітньовідомих брендів.</b> Текстові логотипи чорного кольору зображені літерами верхнього регістру з зарубками, що розташовані по середині хедеру вебсайту. Назви утворені від прізвиськ засновників брендів. Характерні літери округлої форми. Комбіновані одноколірні логотипи чорного кольору, що включають стилізоване зображення дорогоцінного каміння та розташоване над шрифтовим елементом</p> <p><b>Логотипи вебсайтів українських інтернет-магазинів.</b> Одноколірні комбіновані та текстові логотипи чорного, коричневого, золотого і темно-синього кольорів. Графічний елемент є стилізованим зображенням дорогоцінного каміння або ювелірних виробів. Назви утворені від назв дорогоцінних металів, каміння або слова пов'язані з ювелірним бізнесом. Назви відтворюються літерами верхнього або нижнього регістрів, округлої форми. Характерне розташування в посередині хедеру.</p>
Інтернет-магазини годинників	<p><b>Логотипи вебсайтів всесвітньовідомих брендів.</b> Текстові логотипи чорного кольору відтворені літерами верхнього регістру з зарубками округлої форми, що розташовані посередині хедеру вебсайту. Можливе використання прописних похилих літер. Назви утворені від прізвиськ засновників брендів. Комбіновані одноколірні логотипи чорного, темно-синього або золотого кольорів, що включають зображення хрестів, зірок або стрілок старовинних годинників. Типовим є використання зображення національних прапорів Швейцарії в логотипах.</p> <p><b>Логотипи вебсайтів українських інтернет-магазинів.</b> Комбіновані двохколірні логотипи, в яких текстова частина відображена чорним, а графічна – чорним, синім, червоним або бордовим кольорами. Логотипи включають зображення годинників або їх стрілок, що розташовані всередині літер О або С. Назви утворені від слів, що пов'язані з напрямком діяльності, та відтворюються літерами верхнього або нижнього регістрів, округлої форми. Характерне розташування в лівому верхньому куті хедеру.</p>
<b>Інтернет-магазини товарів повсякденного попиту</b>	
Інтернет-магазини дитячих товарів	<p><b>Логотипи вебсайтів українських інтернет-магазинів.</b> Збільшенні розміри логотипів порівняно з логотипами на вебсайтах інших товарних категорій в 2-3 рази. Логотипи комбінованого (80%) та текстового (20%) типу. Назви включають імена дітей, казкових та мультиплікаційних героїв, слова, що мають відношення до ігор та розваг. Переважають українські назви. Графічні елементи логотипів є стилізованими зображеннями дітей та іграшок. Характерні багатоколірні логотипи з хроматично-контрастним поєднанням кольорів, або одночасним використанням кольорів веселки, що нагадує складний градієнт. Відсутні елементи чорного кольору. Текстова частина зображена літерами без зарубок округлої форми переважно нижнього регістру кирилицею (60%), або латиницею (40%). Характерним є використання декоративних шрифтів. Логотипи розташовані в лівому куті хедеру вебсайту.</p>

1	2
<b>Інтернет-магазини товарів повсякденного попиту</b>	
Інтернет-магазини квітів і рослин	<p><b>Логотипи вебсайтів українських інтернет-магазинів.</b> Домінують логотипи комбінованого типу (90%). Назви включають назви рослин, слова сад, флора, еко тощо. Переважають українські назви зображені кирилицею (60%), або латиницею (20%). Включають графічні елементи у вигляді стилізованих квітів, дерев та листя. Характерною ознакою є обов'язкова наявність зеленого кольору. Однаково часто наявні одноколірні, двоколірні і триколірні логотипи. В двоколірних і триколірних логотипах використовують помаранчевий, бордовий, червоний та чорний кольори. Типовим є відтворення зеленим кольором текстової частини логотипів. Текстову частини логотипів однаково часто використовують літери верхнього і нижнього регістрів. Переважно наявні шрифти без зарубок округлої форми. Типовим є використання рукописних та декоративних шрифтів. Логотипи розташовані в лівому куті хедеру вебсайту.</p>
Інтернет-магазини побутової хімії	<p><b>Логотипи вебсайтів українських інтернет-магазинів.</b> Домінують логотипи комбінованого типу (95%). Назви пов'язані з чистотою, домом та прибиранням. Включають стилізовані графічні зображення хмарок, кристалів, мильних бульбашок тощо. Характерною ознакою є наявність блакитного або синього кольорів, рідше – зеленого або кольору морської хвилі. Переважають двоколірні логотипи (60 %) комбінованого типу, для яких типовим є поєднання аналогових кольорів синього і блакитного, або блакитного і зеленого. Текстова частина відтворена літерами без зарубок округлої форми переважно нижнього регістру латиницею (75%). Всі логотипи розташовані в лівому верхньому куті хедеру.</p>
Інтернет-магазини посуду	<p><b>Логотипи вебсайтів українських інтернет-магазинів.</b> Домінують логотипи комбінованого (90%) типу. Назви включають слова пов'язані з посудом, або кухнею. Наявні графічні елементи у вигляді стилізованого зображення посуду. Характерні двоколірні логотипи (50%), в яких переважає поєднання чорного з червоними, бордовим та помаранчевим кольорів, що характерні для логотипів закладів харчання. Текстова частина логотипів відтворена літерами верхнього (70%) та нижнього регістрів (30%) без зарубок округлої форми. Переважають українські назви відтворені латиницею (70%). 95% логотипів розташовані в лівому верхньому куті хедеру.</p>

Проведено аналіз логотипів інтернет-магазинів годинників 24 відомих світових брендів, що орієнтовані на світовий ринок (додаток В.3, рис. В.3.1.51,б) і 20 українських інтернет-магазинів (додаток В.3, рис. В.3.1.52), який показав, що їх дизайн має суттєві відмінності. Дизайн вебсайтів і логотипів відомих світових брендів виконаний в мінімалістичні стилістиці. Для більшості вебсайтів відомих

світових брендів годинників характерні текстові логотипи чорного кольору зображені літерами верхнього регістру, що розташовані посередині хедеру. Таке рішення, що підкреслює надійність бренду та ексклюзивність виробів, мають логотипи брендів: Bulgari, IWC (International Watch Company), Pierre lannier, Audemars Piguet, Oris, Obaku (додаток В.3, рис. В.3.1.51, б). Назви більшості європейських брендів годинників відповідають прізвищами засновників, а для підкреслення їх довгої історії існування використані літери з зарубками. Серед логотипів виокремлено три логотипи зображені літерами нижнього регістру, два з яких мають похиле накреслення. Це одні з найбільш відомих брендів Chopard і Cartier, таке шрифтове рішення логотипів підкреслює понад сторічну історію їх існування.

Одноколірні логотипи комбінованого типу виявлено лише на 4 (15%) вебсайтах інтернет-магазинів годинників таких відомих брендів як Breguet, Vacheron Constantin, Patek Philippe і Zenith. Для зображення логотипів використано окрім чорного, темно-синій та золотий кольори. Графічні елементи, що представляють собою стрілки старовинних годинників, хрести або зірки, розташовані над текстовою частиною логотипів, або в проміжку між словами назви. Ще в 2 (8%) логотипах графічний елемент представлений зображенням прапора Швейцарії для підкреслення походження бренду, що засвідчує якість, надійність та цінність виробів. Текстову частину в таких логотипах зображено переважно літерами верхнього регістру.

Дизайн логотипу вебсайту відомого українського виробника годинників Kleynod відповідає тенденціям, що склалися для вебсайтів цієї товарної категорії на європейському та світовому ринках. Це логотип комбінованого типу синього кольору, в якому назву зображено літерами верхнього регістру з зарубками (додаток В.3, рис. В.3.1.51,а), а графічний елемент розташований над текстовою частиною та являє зображення частини гетьманської булави. Назва бренду не пов'язана з прізвищем засновника, а походить від слова клейнод – загальної назви атрибутів влади української козацької старшини XVI—XVIII ст. Назву зображено латиницею, що говорить про наміри виходу компанії на міжнародні

ринки.

Для українського ринку електронної комерції не характерні вебсайти, що займаються реалізацією годинників власного виробництва. Це переважно інтернет-магазини, що орієнтовані на внутрішній ринок, продають годинники різних брендів як вітчизняного, так і іноземного виробництва. У зв'язку з цим їх назви включають слова watch (годинник) або time (час) тощо, що відповідає напрямку їх роботи. Для сторінок вебсайтів цих інтернет-магазинів характерним є як мінімалістичний тип композиційно-графічного рішення, так і бізнес тип. Для українських вебсайтів електронної комерції даної товарної категорії характерні двоколірні логотипи комбінованого типу, що включають зображення годинників або їх стрілок (додаток В.3, рис. В.3.1.52). Часто годинникові стрілки розташовують всередині літер О або С текстової частини логотипу. Текстову частину логотипів зображують чорним кольором літерами верхнього або нижнього регістрів, графічну – чорним, синім, червоними або бордовим кольорами. В більшості випадків логотипи розташовані в верхньому лівому куті хедеру. Шрифтові логотипи наявні у меншій частині українських інтернет-магазинів годинників. Це переважно логотипи чорного кольору, що розташовані в лівому верхньому куті хедеру, які можуть бути зображені літерами верхнього або нижнього регістрів. Типові характеристики логотипів вебсайтів інтернет-магазинів годинників відомих світових брендів і українських інтернет-магазинів представлено в табл. 3.1.1.

Більшість всесвітньовідомих брендів одягу, що орієнтовані на світовий ринок, одночасно є виробниками ювелірних виробів, парфумів та косметики. При дослідженні логотипів інтернет-магазинів відомих виробників ювелірних виробів класу люкс було враховано дизайн логотипів таких відомих брендів як Fendi, Louis Vuitton, Chanel, Karl Lagerfeld, Mark Jacobs, Versace, Tom Ford і McQueen. Досліджено дизайн логотипів відомих брендів ювелірних виробів таких як: Graff, Bvlgari, Damiani, Tiffany & Co, Мікімото, Harry Winston, Cartier, Tous, Van Cleef & Arpels, Boucheron, Buceletti, Mauboussin і Pandora. Виявлено, що дизайн логотипів провідних світових виробників ювелірних виробів (додаток



В.3, рис. В.3.1.53, а) подібний до дизайну логотипів інших досліджених товарів люксового сегменту. Це текстові логотипи чорного кольору, що зображені літерами верхнього регістру переважно з зарубками та розташовані посередині хедеру. Назви відомих брендів ювелірних виробів походять від прізвищ дизайнерів, що були засновниками торгових марок. Виявлено три комбіновані одноколірні логотипи, в яких графічний елемент являв собою стилізоване зображення дорогоцінного каміння та розташовувався над текстовим елементом. Мінімалістична стилістика логотипів відомих брендів ювелірних виробів, відповідає мінімалістичному типу композиційно-графічного рішення сторінок їх вебсайтів.

Аналіз 25 вебсайтів українських інтернет-магазинів ювелірних виробів (додаток В.3, рис. В.3.1.53, б) показав, що дизайн їх логотипів і їх сторінок мають суттєві відмінності в порівнянні з іноземними аналогами. Це пояснюється їх орієнтацією на внутрішній ринок України. Сторінки українських вебсайтів цієї товарної категорії часто відповідають мінімалістичному або картковому композиційно-графічному типу рішення. Логотипи цієї групи також мають стриманий мінімалістичний дизайн. Назви українських брендів ювелірних виробів використовують назви дорогоцінних металів, каміння або слова пов'язані з ювелірним бізнесом. Переважають назви зображені латиницею. Проте, використовують також українські назви зображені кирилицею, що засвідчує орієнтацію на внутрішній ринок. Для логотипів вебсайтів інтернет-магазинів ювелірних виробів переважно використовують шрифти з зарубками, верхнього регістру, округлої форми. Це вказує на ексклюзивність товарів, їх цінність та якість. Для українських інтернет-магазинів ювелірних виробів характерні логотипи комбінованого типу, які виявлено у більшій половині з досліджених. Графічний елемент в цих логотипах є стилізованим зображенням дорогоцінного каміння або ювелірних виробів, які розташовуються або над текстовим елементом, або перед ним. Ще однією особливістю логотипів цієї групи є їх колірні рішення. Найбільш розповсюдженні логотипи чорного кольору. Виокремленні також логотипи бордового, коричневого, золотого та темно-синього кольорів, що

символізують ексклюзивність та високу вартість виробів. Двохколірні логотипи не характерні для цієї товарної категорії. Найчастіше логотипи на сторінках вебсайтів ювелірних виробів розташовані по середині хедеру. Виявлені типові характеристики логотипів вебсайтів інтернет-магазинів ювелірних виробів відомих світових брендів і українських інтернет-магазинів представлено в табл. 3.1.1.

Для розробки типології рішень логотипів вебсайтів інтернет-магазинів товарів повсякденного попиту проаналізовано логотипи українських інтернет-магазинів дитячих товарів, квітів і рослин, побутової хімії та посуду. Виявлено, що для огляду мешканців України доступні вебсайти великих європейських, китайських та американських маркетплейсів, що реалізують велику кількість товарів різного асортименту. Доступ до більшості іноземних вебсайтів інтернет-магазинів конкретних товарних категорій обмежено, що унеможлиблює проведення аналізу їх логотипів. Враховуючи це, для розробки типології були досліджені логотипи українських вебсайтів електронної комерції означених товарних категорій, що орієнтовані на внутрішній ринок.

Дизайн сторінок більшості вебсайтів українських інтернет-магазинів дитячих товарів відповідає бізнес-типу композиційно-графічного рішення. Для цієї товарної категорії характерні логотипи комбінованого типу (80%), а текстові логотипи виявлено лише у п'ятій частині досліджених вебсайтів (додаток В.3, рис. В.3.1.22). Типовим місцем розташування логотипів є лівий верхній кут хедеру. Зважаючи на яскраві колірні рішення вебсторінок, розміри логотипів на вебсайтах товарів для дітей в 2-3 рази більші в порівнянні з розмірами логотипів на вебсайтах інших товарних категорій. Назви українських інтернет-магазинів дитячих товарів, які є складовою їх логотипів, включають імена дітей, казкових та мультиплікаційних героїв, слова, що мають відношення до ігор та розваг. Для зображення текстової частини логотипів використовують літери без зарубок округлої форми, переважно нижнього регістру. Характерним є використання різних видів декоративних шрифтів. В одному логотипі використовують літери різного накреслення, величини та виду, що можуть бути розташовані довільно.

Для цієї товарної категорії характерним є використання української мови та кирилических шрифтів в логотипах. Для інтернет-магазинів дитячих товарів характерні багатоколірні логотипи, в яких не використовують чорний колір. Виокремлено логотипи виконані в пастельних кольорах (16%), що характерні для інтернет-магазинів орієнтованих на продаж товарів для немовлят, і яскравих (84%) інших магазинів цієї товарної категорії, що переважають в колірних рішеннях. Логотипи різноманітні за кольоровими рішеннями, яскравістю кольорів, використанням градієнтів та оформленням площини поверхні літер різними рисунками. В логотипах інтернет-магазинів дитячих товарів використовують хроматично-контрастні поєднання, комбінуючи кольори, що мають однакову яскравість та насиченість, але розташовані в різних областях спектру. Характерним варіантом заливки логотипів інтернет-магазинів дитячих товарів є використання кольорів веселки, що нагадує складний градієнт. Узагальнену характеристику типового рішення логотипів українських інтернет-магазинів дитячих товарів надано в табл. 3.1.1..

Виявлено, що дизайн вебсторінок інтернет-магазинів квітів і рослин відповідає бізнес типу композиційно-графічного рішення, або поєднує його з картковим типом. Це впливає на тип логотипів цієї товарної категорії та місце їх розташування. Понад 90% вебсайтів цієї товарної категорії мають логотипи комбінованого типу, а типовим місцем їх розташування є лівий верхній кут хедеру. Характерною ознакою логотипів інтернет-магазинів квітів і рослин є наявність в них зеленого кольору (додаток В, рис. В.3.1.23), що вказує на екологічний напрямок роботи. Для цієї товарної категорії однаково часто на вебсайтах наявні одноколірні, двоколірні і триколірні логотипи. Окрім зеленого, в двоколірних і триколірних логотипах наявні помаранчевий, бордовий, червоний та чорний кольори. Типовим є зображення зеленим кольором текстової частини логотипів. Назви українських інтернет-магазинів квітів і рослин включають назви рослин, слова сад, флора, еко, насіння тощо, що підкреслює напрямок роботи вебсайтів. Більшість логотипів інтернет-магазинів цієї товарної категорії включають українські назви зображені кирилицею (65%), або українські назви

зображені латиницею (20%). Логотипи інтернет-магазинів цієї товарної категорії включають графічні елементи у вигляді стилізованих квітів, дерев та листя. Для зображення текстової частини логотипів однаково часто використовують літери верхнього і нижнього регістрів. Переважно наявні шрифти без зарубок округлої форми. Типовим є використання рукописних та декоративних шрифтів. Характеристику типового рішення логотипів українських інтернет-магазинів квітів та рослин надано в табл. 3.1.1.

Як і для двох попередніх товарних категорій дизайн сторінок вебсайтів інтернет-магазинів побутової хімії відповідає бізнес типу композиційно-графічного рішення. Тому на вебсайтах цієї товарної категорії домінують логотипи комбінованого типу, що розташовані в лівому верхньому куті хедеру. Найбільш характерною ознакою логотипів інтернет-магазинів побутової хімії є наявність блакитного або синього кольорів (додаток В, рис. В.3.1.26). Дещо рідше в логотипах присутні зелений колір або колір морської хвилі. В назвах більшості цих інтернет-магазинів наявні слова пов'язані з чистотою, домом, або прибиранням. Логотипи вебсайтів даної товарної категорії включають стилізовані графічні елементи у вигляді хмарок, кристалів, мильних бульбашок тощо. Для інтернет-магазинів побутової хімії характерні двоколірні логотипи (63%) комбінованого типу, в яких переважають поєднання аналогових (споріднених) кольорів синього і блакитного, або блакитного і зеленого. Характерним для зображення назв брендів в логотипах є використання літер нижнього регістру, округлої форми без зарубок. Переважно назви зображені літерами синього або блакитного кольорів. Узагальнена характеристика типового рішення логотипів українських інтернет-магазинів побутової хімії надана в табл. 3.1.1.

Проведено аналіз 30 вебсайтів українських інтернет-магазинів посуду з метою виявлення типових рішень логотипів цієї товарної категорії (табл. 3.1.1), який показав, що для цієї товарної категорії характерні логотипи комбінованого типу (додаток В, рис. В.3.1.33), розташовані в лівому верхньому куті хедеру. Текстові логотипи чорного кольору, було виокремлено лише у трьох інтернет-

магазинах, дизайн яких відповідав мінімалістичному типу композиційно-графічного рішення. Серед логотипів інтернет-магазинів цієї товарної категорії найбільш розповсюджені двохколірні (55%), в яких переважає поєднання чорного з червоним, бордовим та помаранчевим кольорами, що характерні для логотипів закладів харчування. Для зображення текстової частини логотипів використовують однаково часто літери верхнього і нижнього регістрів без зарубок округлої форми. Назви українських інтернет-магазинів посуду, які є складовою логотипів, включають слова пов'язані з посудом, або кухнею. В цих логотипах наявні графічні елементи у вигляді стилізованого зображення посуду.

Проведений порівняльний аналіз логотипів вебсайтів електронної комерції для десктопних і мобільних версій дозволив виокремити два варіанта їх співвідношень. В більшості випадків логотипи візуально подібні. Проте, для частини мобільних версій вебсайтів логотипи візуально подібні до їх фавіконів. Таке рішення мають логотипи мобільних версій вебсайтів відомих брендів електронної комерції: Allo, Rozetka, Prom, Kabanchik, Baur, Fuchan, Iaaі, Xiaohongshu тощо. Найкращим варіантом для забезпечення впізнаваності і ідентифікації бренду електронної комерції в інтернеті є випадки, коли візуально однаковими є логотипи мобільної і десктопної версій, й фавікон вебсайту. Таке рішення мають знаки ідентифікації таких відомих іноземних брендів електронної комерції: Hse, Otto, Fruugo, Isei, Arjen. Target тощо.

Отже, відповідно результатам дослідження виявлено, що логотипи вебсайтів інтернет-магазинів відомих світових брендів люксового сегменту мають подібний дизайн для всіх досліджених товарних категорій та типові характеристики. Це текстові логотипи чорного кольору зображені літерами округлої форми верхнього регістру з зарубками та без, латиницею. Назва бренду походять від прізвищ дизайнерів, що були засновниками торгових марок. Логотипи часто розташовані по середині хедеру вебсайту. Найбільше такому рішенню відповідає дизайн логотипи українських інтернет-магазинів одягу.

Для вебсайтів українських інтернет-магазинів інших товарних категорій люксового сегменту частіше використовують комбіновані логотипи, що

включають графічні елементи пов'язані зі сферою їх діяльності. Назви українських вебсайтів електронної комерції люксового сегменту відповідають товарній категорії, зображені літерами округлої форми верхнього регістру з зарубками та без, латиницею. Найбільш характерними для вебсайтів люксового сегменту є чорний колір логотипів. Проте, типовим є використання бордового, золотого, темно-синього кольорів, що асоціюються з вартістю та ексклюзивністю продукції.

Логотипи вебсайтів українських інтернет-магазинів товарів повсякденного попиту мають подібні принципи створення їх дизайну для всіх досліджених товарних категорій. Це пов'язано з типом композиційно-графічного рішення дизайну сторінок вебсайтів, що впливає на тип логотипів та місце їх розташування. Для вебсайтів інтернет-магазинів товарів повсякденного попиту характерні логотипи комбінованого типу, в яких текстова частина зображена літерами округлої форми нижнього або верхнього регістру без зарубок. Назва інтернет-магазинів та графічні елементи, що є складовими логотипів, відповідають товарній категорії вебсайту. Більшість логотипів інтернет-магазинів різних товарних категорій товарів повсякденного попиту мають українські назви зображені кирилицею, або українські назви відтворені латиницею. Логотипи переважно розташовані в лівому верхньому куті хедеру вебсайту. Результати дослідження показали, що найбільші відмінності стосуються кольорів логотипів, а для кожної товарної категорії характерні певні колірні рішення, що визначенні в ході дослідження для 22 товарних категорій, і представлені в додатку В.3 (рис. В.3.1.13 – рис. В.3.1.35).

### **3.1.3 Трансформації композиційних рішень та особливості проєктування логотипів вебсайтів**

З моменту появи перших інтернет-магазинів в середині 1990-х рр. логотипи завжди були присутні на вебсайтах та виконували дві основні функції: ідентифікації та створення візуальної системи пізнаваності бренду електронної

комерції. Дизайн сторінок вебсайтів електронної комерції і їх логотипів завжди були взаємопов'язані. Понятійні, художні та функціональні характеристики логотипів періодично змінювалися, що було обумовлено потребами часу [239, 296].

Логотип історично являв собою найбільш помітний елемент на сторінках сайтів перших інтернет-магазинів. Його дизайн був і дотепер залишається важливою частиною СВІ бренду електронної комерції та однією з головних складових його популярності, виступаючи графічним вираженням його сутності; слугує у практичному застосуванні засобом підвищення економічної доцільності роботи сучасних підприємств.

З аналізу літературних джерел та електронних ресурсів (рр.1, 2) виявлено, що існуюче різноманіття дизайну сучасних логотипів відомих брендів вимагає застосування принципів трансформаційного перетворення у графічній візуалізації застосуванням трендових кольорів та шрифтів, а також у співіснуванні та субординації складових елементів модельних лінійок логотипів вебсайтів. Дослідженнями виявлено зміни у естетичних уподобаннях споживачів вебсайтів – спостерігаємо застосування так званих логотипів-трансформерів для забезпечення комерційної привабливості [293]. Все це дозволяє простежити тренди та виявити основні тенденції розвитку на майбутнє у відповідності до ринкових умов, що швидко змінюються.

Отже, технології, техніка, засоби передачі та візуалізації інформації створювали формати, до яких СВІ мала адаптуватися. Редизайн логотипів розвивався шляхом розширення або скорочення елементів, які використовували для їх графічного оновлення. Виявлено два види змін при оновленні дизайну логотипів вебсайтів електронної комерції: еволюційний і революційний редизайн. Еволюційний редизайн, передбачає невеликі зміни в дизайні логотипу, та використовується лідерами ринку для інформування про зміни в стратегії бренду та розширенні бази клієнтів. Революційний редизайн логотипу використовують при суттєвій зміні стратегії бренду електронної комерції або для оновлення та покращення його іміджу.

Відомо, що ефективним засобом формування візуальної мови вважається колір. Зміна кольору «виступає візуальним маркером стану продукту та відповідних процесів, які у ньому відбуваються. Хроматичні трансформації візуального» інформаційного контенту «як засобу комунікації лежать в основі проектування інтелектуальних» дизайн-продуктів. «Їх типологічні підгрупи визначають наступні трансформації: температура-час, світлочутливість-час, зовнішні фактори-час та ін. Призначення таких трансформацій – робота з динамічними ознаками, які швидко втрачають актуальність» [116].

Аналізом джерел визначено, що відмінність, різноманітність та стабільність роботи були головними рисами візуального вираження корпоративних цінностей підприємства електронної комерції, що знайшли своє вираження в логотипах наприкінці ХХ ст.: першим логотипам вебсайтів електронної комерції були притаманні великі розміри, стала (часто навіть застаріла) художньо-графічна подача, зайва деталізація, наявність слова «com», що вказувало на діяльність бізнесу в інтернеті, та слоганів або інших пояснень щодо сфери їх діяльності. Надалі посилювалися тенденції до зменшення розмірів та спрощення дизайну логотипів, умовностей та стилізації графічних і шрифтових елементів, відмова від зайвих деталей і використання доменного ім'я (домену).

Дослідження та систематизація елементів логотипів вебсайтів проведено за аналогією досліджень р.2. На основі аналізу змін в дизайні логотипів (розділ 2.1, додаток В.3.1.3) виявлено, що лідери електронної комерції постійно змінювали його наповнення у відповідності до змін та уточнення концепцій і напрямів діяльності, кількості товарних категорій, модних тенденцій, можливостей вебдизайну, зміни засобів комунікації тощо. Основні тренди змін спостерігаємо у мінімалізмі композиційно-графічних рішень, відмові від згадування доменної зони, заміні літер верхнього регістру літерами нижнього регістру, відмові від графічного елементу в логотипах комбінованого типу та трансформації їх в текстові логотипи, переході на шрифти без зарубок, збільшенні ширини і округлості літер.

Широке використання мобільних пристроїв як одного з основних засобів



сучасних комунікації, призвело до суттєвих змін в дизайні логотипів для забезпечення їх привабливого і якісного вигляду як на мобільних пристроях і електронних носіях, так і у різноманітній поліграфічній продукції, в оформленні інтер'єрів, транспорту, спецодягу тощо. Разом з розвитком мобільного зв'язку, появою і широким розповсюдженням соціальних мереж суттєво змінили підходи до дизайну логотипів вебсайтів електронної комерції. Комунікація в інтернеті обумовила появу нової системи норм та цінностей, що була заснована на швидкості змін. Поява першого вебсайту з адаптивним дизайном виявила, що зображення, в тому числі і логотип, були основною перешкодою для впровадження справді адаптивних вебсторінок. У більшості випадків логотипи просто зменшували для заповнення відповідного простору у зміненому контексті. Такий підхід спрацював лише для логотипів із простим і мінімалістичним дизайном. При більш складній композиції зменшення розміру логотипу призводило до непізнаваності деталей і нечитабельності дрібного шрифту. Було запропоновано дві основні концепції, що забезпечували адаптивність логотипу. Перша з них передбачала зміну логотипів на більш прості і масштабовані, друга – зміну способів застосування логотипів та його адаптацію завдяки зміні форми, спрощенню, втраті окремих слів або фрагментів відповідно навколишнього контексту. Типовим прикладом такого дизайну стали фавікони, які відображаються в мініатюрі на вкладках веббраузерів або на аватарах соціальних мереж і використовуються цифровими медіа в повсякденній комунікації брендів.

Аналітичними дослідженнями українських, американських, китайських та європейських вебсайтів електронної комерції визначено основні тренди удосконалення дизайну логотипів останніми роками. Мінімалізм визначено основним трендом сучасності: характеризується чистими лініями, простими формами, відсутністю зайвих деталей та мінімалістичними монохромними колірними рішеннями. Такий дизайн вважається доречним для будь-якої товарної категорії; дозволяє створити логотип, що привертає увагу, легко асоціюється і запам'ятовується. В якості прикладу можна навести редизайн логотипів багатьох

підприємств електронної комерції, в тому числі: milanuncios.com; baur.de; videdressing.com; ricardo.ch тощо (додаток В.3, рис. В.3.1 60).

Також дослідженнями виявлено, що сучасною тенденцією є спрощення шрифтових рішень логотипів комбінованого та текстового типів. В першу чергу це стосується відмови від згадування доменної зони. Такі зміни характерні для дизайну багатьох оновлених логотипів підприємств електронної комерції: prom.ua; ebid.net; rozetka.com.ua; allegro.pl; ceneo.pl; reverb.com; amazon.com; banggood.com; cdon.se; yoox.com. тощо (додаток В.3, рис. В.3.1.61). Актуальною тенденцією в редизайні логотипів сьогодні є заміна літер верхнього регістру на літери нижнього регістру (додаток В.3, рис. В.3.1.59). При цьому в більшості випадків літери нижнього регістру характеризуються збільшеною округлістю і шириною, і часто виконані жирним типом шрифтів. Як приклад можна навести редизайн логотипів підприємств електронної комерції: prom.ua; dok.ua; shafa.ua; olx.nl; marktplaats.nl; asos.com тощо. Зазначимо, що й надалі залишається актуальною тенденція спрощення та стилізації шрифтів, наявність або відсутність зарубок на літерах: сьогодні такі шрифтові рішення мають понад 95% досліджуваних логотипів вебсайтів електронної комерції України, США, Китаю та європейських країн – bigl.ua; videdressing.com; ebay.com, amazon.com тощо (додаток В.3, рис. В.3.1.62). Ці процеси можна характеризувати як спосіб функціонально-структурного перетворення, якій забезпечує створення графічного дизайн-продукту епатажного та люксового сегменту, його візуального представлення як сучасного комунікативного контенту. «Такі візуальні комунікації презентують зміну системи мислення, формування нового способу сприйняття дійсності» [116]. Таки дизайн-системи вважаємо системами прикордонного стану, які «є символом ламання стереотипів, сталих правил формо- та образотворення у сучасній художньо-проектній культурі».

Дослідженнями виокремлено дві основні тенденції змін пов'язані з графічною частиною логотипів комбінованого типу вебсайтів електронної комерції. Перша стосується повної відмови від графічного елемента та перетворення в логотипи текстового типу: kasta.ua; prisguiden.no; vandenborre.be; ager.ua; baur.de; Ioffer.com; atalanda.com; banggood.com; yatego.com; 1688.com;

aliexpress.com; skroutz.gr тощо (додаток В.3, рис. В.3.1.63). Друга полягає в спрощенні графічного елементу в логотипах комбінованого типу, що підтверджує сучасні тренди багатьох дизайн-продуктів слоганом «успіх криється у простоті». Прикладами таких змін є оновлений дизайн логотипів підприємств електронної комерції України, США, Китаю, європейських країн: rokupon.ua; houzz.com; rakuten.com; morele.net; baur.de; aliexpress.com тощо (додаток В.3, рис. В.3.1.64).

Актуальною тенденцією в редизайні логотипів вебсайтів електронної комерції є зміна їх колірної рішення та перехід на монохромні або двоколірні версії. Відповідні зміни відбулися в дизайні логотипів багатьох підприємств електронної комерції: milanuncios.com; ricardo.ch; videdressing.com; allegro.pl; kasta.ua; ager.ua; prisguiden.no; vandenborre.be; skroutz.gr; tabletki.ua; nemlig.com; olx.nl; alibaba.com, conrad.de тощо (додаток В.3, рис. В.3.1.65).

Окремо зазначимо, що сучасний редизайн логотипів вебсайтів електронної комерції вимагає одночасної зміни декількох ознак, що призводить до помітних відмінностей оновленого логотипу від існуючого раніше: змінюють тип логотипу, композицію форми, графічне, колірне, шрифтове рішення. Такі зміни виявлено в дизайні логотипів світових та національних лідерів електронної комерції. Яскраві приклади редизайну виявлено в логотипах: ricardo.ch (додаток В.3, рис. В.3.1.60, с); videdressing.com (додаток В.3, рис. В.3.1.60, д); baur.de; verkkoaupe.com; morele.net; ager.ua; laredoute.fr (додаток В.3, рис. В.3.1.65, м).

Відповідно до результатів дослідження розроблено типологію сучасних тенденцій змін (рис. 3.1.2) логотипів електронної комерції. Виявлені ознаки рекомендовано до застосування у проектних практиках щодо створення актуальних логотипів вебсайтів електронної комерції з метою забезпечення відповідності сучасним трендам, вимогам адаптивності, комерційної успішності брендів.

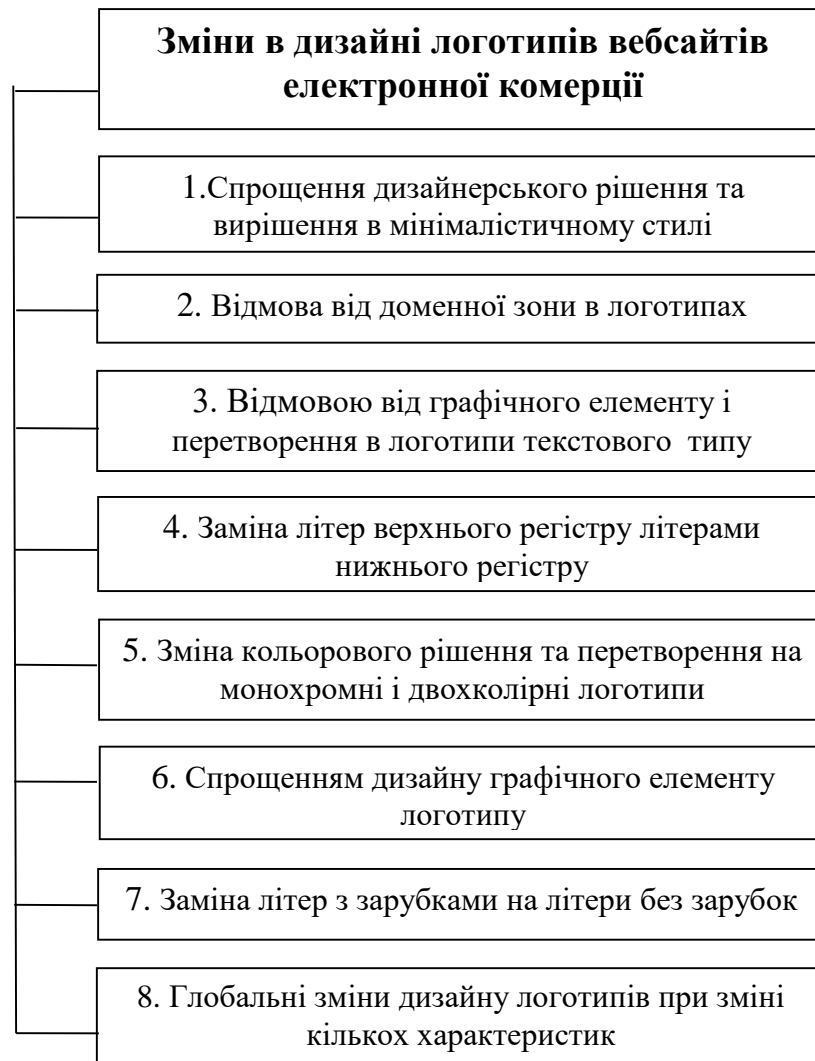


Рис. 3.1.2. Типологія сучасних тенденцій змін дизайну логотипів вебсайтів електронної комерції

Виокремлено тенденції в редизайні логотипів, які актуальні лише для українських підприємств електронної комерції. Ці зміни пов'язані з воєнними діями, що відбуваються на території України, та виявляються в зміні колірної рішення логотипів та використанні національної колірної символіки (додаток В, рис. В.3.1.67); заміна латиниці кириличними шрифтами (додаток В, рис. В.3.1.66); відмова від назв брендів російською мовою.

Для дизайну сучасних логотипів вебсайтів електронної комерції різних країн характерні простота і відсутність надмірного використання кольорів та графічних елементів. Їх головними ознаками є пластичність і адаптація до будь-яких пристроїв. Сучасні зміни в дизайні логотипів, в першу чергу, пов'язані з

технологічними факторами, що призводять до використання спрощених візуальних структур для відображення на мобільних пристроях. Спрощення форм логотипів стало стилістичною та функціональною необхідністю, яка здатна одночасно вирішити технічні, технологічні та естетичні вимоги. Результатами проведеного дослідження визначено, що логотипи підприємств електронної комерції стають більш універсальним з погляду представлення інформації; площинними, без складних композиційних, кольорних та шрифтових рішень для представлення візуального образу бренду. Запропоновано проектні рекомендації з удосконалення дизайну логотипів вебсайтів електронної комерції (додаток В.3 (рис. В.3. 1.22)).

### **3.2. Дизайн знаків комунікації вебсайту електронної комерції в інтернеті: графічне представлення та візуалізація тоново-колірної та шрифтової палітри**

Відповідно до вищезазначеного, епатажні форми візуалізації інтелектуальних дизайн-продуктів люксового сегменту являють собою експериментальну основу для реорганізації та (або) проєктування сучасних різновидів логотипів і фавіконів, окреслюють формування напрямків інтегрального проєктування, дозволяють спрогнозувати появу інтегрованих систем різного структурно-функціонального та концептуального спрямування. В цьому розділі приділено увагу знакам зовнішньої і внутрішньої комунікації, як важливим складовим дизайну вебсайту електронної комерції та його позиціонування в інтернет-середовищі.

#### **3.2.1 Фавікон як засіб ідентифікації вебсайту електронної комерції в інтернет-просторі**

Зовнішня інфографіка вебсайту електронної комерції, що представлена фавіконом, формує візуальний образ графічного інтерфейсу, який знаходиться у

спокої. Ці знаки ми бачимо ще до відкриття вебсайту в браузері екрана монітору комп'ютера або мобільного пристрою. Основна функція фавікона визначається естетичною складовою, що з одного боку забезпечує представлення унікального графічного знаку, який відрізняється від знаків конкурентів, а з іншого – надає характеристику призначення та приналежність вебсайту. Наприклад, вказує на можливість початку роботи з конкретним вебсайтом електронної комерції, або повідомляє, що вебсайт займається продажем певної групи товарів.

На рівні візуалізації взаємодій доцільним для створення динамічного художнього образу фавікону вебсайту є здатність до самоорганізації дизайн-системи, що стає завданням та проектною характеристикою комунікативної візуалізації образу. Методологічне підґрунтя для проектування різновидів логотипу та фавікону створюють специфічні способи індикації дизайн-діяльності, синергії знаків та сенсу, відновлення позитивного сприйняття візуального контенту.

Отже, фавікон є одним з основних візуальних визначників бренду і складових СВІ підприємства електронної комерції. Він виконує роль міні-логотипу, розробляється на основі логотипу десктопної версії вебсайту та служить для швидкої ідентифікації бренду в інтернеті, забезпечуючи покращення просування та підвищення пізнаваності користувачами. Для оптимізації роботи підприємств електронної комерції актуальним є використання маркетингового прийому, який передбачає одночасне використання фавікона та його логотипу на різних носіях СВІ, що дає подвійний ефект, сприяючи просуванню вебсайту в інтернеті та підвищуючи впізнаваність бренду в реальному житті. Фавікон швидко стає важливим елементом ідентифікації та комунікації бренду електронної комерції в інтернеті, а більшість користувачів ставляться до нього як до символу компанії. Зміна стану та властивостей фавікону як елементу візуальної комунікації дизайн-систем забезпечується способом індикації, який засвідчує адаптивні властивості технологій його створення. Розвиток новітніх інноваційних технологій XXI ст. активізував можливості створення

різноманітних індикаторів та матеріалів, здатних змінювати свій колір та структуру під дією зовнішніх та внутрішніх чинників [116].

Фавікони є унікальною групою графічних знаків, які відрізняють від інших своїм функціональним призначенням. Вони забезпечують ідентифікацію, запам'ятовування і подальшу пізнаваність підприємств електронної комерції і їх вебсайтів, комбінуючи в собі уявлення про бренд та його товарну категорію. Фавікон може бути представлений у формі статичного графічного зображення, піктограми (іконки), фотозображення тощо. Це унікальний графічний знак, що відрізняється від інших та здатен виділятися поміж них. Для фавіконів характерною ознакою є відсутність візуалізації функції взаємодії при контакті. Взаємодія користувачів з фавіконами обмежується запуском роботи вебсайту електронної комерції.

Головним завданням у проектуванні фавікону є організація навігації користувачів в інтернеті. Добре пізнаваний знак допомагає швидко і легко знаходити потрібний вебсайт серед множини відкритих вкладок. Сьогодні фавікони присутні не лише на вкладках, але і на панелі закладок, в історії та закладках браузера, у настільній і мобільній видачі пошукових систем. Власникам вебсайтів електронної комерції фавікон дозволяє забезпечувати пізнаваність сайту і, відповідно, бренду; виділяє ресурс серед конкурентів; побічно підтверджує уважність власника до деталей та його позитивний імідж, доповнюючи єдиний стиль оформлення сайту. Користувачам фавікон полегшує пошук вкладки чи закладки необхідного вебсайту електронної комерції. Сучасні користувачі краще розпізнають, запам'ятовують і реагують на графічні знаки, ніж текстові повідомлення та назви. Виявлено, що у 80% випадків користувачі при пошуку натискають на знайомий фавікон, навіть якщо вебсайт розміщується на низькій позиції у видачі пошукової системи, а при пошуку сайту – спочатку дивляться на фавікон і лише потім на його назву і опис. Відсутність фавікона у бренда електронної комерції в 90% випадків знижує клікабельність і позицію у видачі пошукової системи. При збереженні великої кількості закладок без фавіконів знайти необхідний вебсайт складно. Саме тому, нами запропоновано

актуалізацію проектного методу епатування завдяки його вмінню загальмувати і стабілізувати нестійкий стан інтелектуальних дизайн-продуктів та у широкому сенсі виступає важливою властивістю творів мистецтва.

Слід зазначити, що важливим чинником проєктування за допомогою методу епатування виступає час, який повинен враховувати дизайнер. За короткий часовий проміжок первинні елементи не рухаються за прогнозованою траєкторією, а поєднуються у непередбачувані групи, набувають незвичних форм. Спостережуваний ефект не залишається статичним, а трансформується, розмивається при взаємодії з іншими середовищами та предметним контентом логотипу або фавікону.

Основними характеристиками дизайну фавіконів є чіткість, простота та пізнаваність, що дозволяє їх легко запам'ятовувати та вирізнити поміж інших. Фавікон вебсайту електронної комерції має відрізнитися від фавіконів конкурентів, викликати асоціації з брендом, вебсайтом, видом бізнесу або товарною категорією. Дизайн фавікону має враховувати СВІ бренду: фірмові кольори, шрифти і графічні елементи. За основу при проєктуванні фавіконів для вебсайтів електронної комерції найчастіше використовують зображення логотипу, яке максимально спрощують та звільняють від дрібних деталей, вписуючи в квадратну форму мінімального розміру 16x16 пікселів.

Для забезпечення пізнаваності вебсайту на основі фавікона, виокремлено та проаналізовано способи їх утворення на базі логотипів. Для цього проаналізовано фавікони і логотипи тисячі вебсайтів електронної комерції України, США, Китаю та дев'ятнадцяти країн Європи. За результатами дослідження виявлено, що одним з способів перетворення логотипів текстового, іконічного та комбінованого типів є використання їх в якості фавіконів в незмінному вигляді або при незначних перетвореннях. Такі фавікони добре пов'язуються у свідомості споживачів з вебсайтам і брендами електронної комерції, а тому є найкращим варіантом. Усі досліджені логотипи іконічного типу були використані як фавікони без зміни, або при незначному їх спрощенні. Наприклад, фавікони вебсайтів електронної комерції Canadiantire, Target,



Hlibvino і Frukt-Sad (додаток В.3, рис. В.3.2.1). 15% досліджених вебсайтів електронної комерції, що мали логотип текстового типу, використовують їх як фавікони (додаток В, рис. В.3.2.2). Найчастіше використовують логотип в незмінному вигляді або його вертикальну версію. Наприклад, фавікони вебсайтів Coop, Iamfy, Otto, Fruugo, Sovajewels, Cultboutique тощо. Актуальними способами при створення фавікону є інверсія кольорів тла і тексту (Olx, Hse, Ebid) або зміна кольору тла (Wish, Cdon). Спосіб використання логотипу в якості фавікону виокремлено для вебсайтів електронної комерції, що мають логотипи комбінованого типу, хоча таких випадків виявлено лише 8%. Переважно використовуються логотипи в незмінному вигляді (додаток В.3, рис. В.3.2.3), що можливо за їх мінімалістичного дизайнерського рішення та наявності обмеженої кількості елементів.

Попередні дослідження показали (р. 3.1), що для брендів електронної комерції сьогодні найчастіше використовують логотипи комбінованого типу. Актуальними способами перетворення та трансформації таких логотипів в фавікони є: використання логотипу (зі змінами або без); використання графічного елементу логотипу або його частини; використання літер текстової частини логотипу; використання графічних знаків, що не пов'язані з логотипом. Частоту використання тих чи інших способів перетворення логотипів комбінованого типу вебсайтів електронної комерції в фавікони надано в табл. В.3.2.2 (додаток В.3). Виявлено, що в 68% випадків фавіконом стає графічний елемент логотипу. В 55% випадків його не змінюють, а в 12% – застосовую інверсію кольорів тла і графічного елементу (додаток В.3, рис. В.3.2.4). Наприклад, так розроблені фавікони вебсайтів електронної комерції Rozetka, Prom, Houzz, Wayfair, Dorami, Moviflor, Sabo, Epicentrik. Виокремлено випадки використання в якості фавікона частини графічного елементу логотипу самотійно або в поєднанні з літерами його текстової частини (додаток В.3, рис. В.3.2.5). Таким чином створенно дизайн фавіконів вебсайтів електронної комерції Sensmarket, Dsmarket, Dobrodar тощо. Користувачі такі фавікони добре розпізнають, запам'ятовують та пов'язують з

логотипами та брендами електронної комерції, що робить цей спосіб актуальним та доречним для утворення фавіконів на базі логотипів комбінованого типу.

Отже, візуально-комунікативний простір представляє собою інтегровану взаємодію візуальних комунікацій усіх рівнів організації, при якій кожна з них об'єднана з іншими засобами дизайну і підкріплена ними для досягнення максимальної ефективності комунікації. Нами визначено, що на зміну «статичній ієрархії впорядкованих результатів творчої діяльності людини прийшла динамічна мережа взаємозв'язаних пізнавально-креативних процесів та взаємодій» [116]. Понад 20% фавіконів, що створені на основі логотипів текстового типу, і понад 10%, що створені на основі логотипів комбінованого типу, є спеціально розробленими або типовими графічними знаками (додаток В, рис. В.3.2.6, рис. В.3.2.7), що відповідають назві бренду, його товарній категорії або вказують на торгівельну діяльність вебсайту. Наприклад, фавікони відомих маркетплейсів Ebay і Aliexpress, які є зображенням сумочок, виконані в фірмових кольорах цих брендів. Такі фавікони мають вебсайти електронної комерції: Posudaonline, Skroutz, Bookmood, Solovino тощо. До цієї групи віднесено і фавікони, що створені на основі логотипів всесвітньовідомих брендів, що на сьогодні відмовилися від його графічного елемента. Наприклад, фавікони вебсайтів Chanel, Gucci, Armani тощо, що використовують свої графічні символи. Такі фавікони добре пізнавані та асоціюються з певним вебсайтом і брендом електронної комерції у випадках наявності текстових логотипів. Проте, використання фавіконів у вигляді усталених зображень візочків та торбинок є недоцільним, оскільки не дозволяє ідентифікувати окремий бренд. Використання фавіконів, що не мають відношення до логотипів комбінованого типу, – не виправдано і не забезпечує ідентифікацію вебсайту в інтернеті, а тому є недоречним. Часто такі випадки трапляються при несвоєчасному внесенні змін в графічне зображення фавікона при зміні дизайну логотипу.

Велику групу фавіконів складають ті, що розроблені на основі літер. В 67% випадках фавікони, що створені на базі логотипів текстового типу, розробляють, використовуючи літери (додаток В.3, рис. В.3.2 8). Окрім цього використовують

інші способи перетворення логотипів текстового типу вебсайтів електронної комерції в фавікони (додаток В.3, табл. В.3.2.1). Найчастіше для створення цієї групи фавіконів використовують першу літеру логотипу самостійно або в поєднанні з іншими. В 4% випадків для створення фавіконів використовують інші декоративно оформлені літери логотипів вебсайтів. В 15% вебсайтів електронної комерції, що мають логотипи комбінованого типу, також використовують в дизайні фавікону зображення літер з текстової частини. Виокремлено наступні способи створення фавіконів на основі літер: використання оригінального зображення першої літери; використання зображення першої літери з додаванням декоративних елементів; інверсія кольорів тла і літер; поєднання перших літер слів з назви бренду, вписування першої літери в квадрат або коло з білим або кольоровим тлом (додаток В.3, рис. В.3.2 9). За результатами дослідження розроблено типологію способів утворення фавіконів на основі логотипів вебсайтів електронної комерції різних типів (додаток В.3, рис. В.3.2.10). Ця інформація може бути підґрунтям при розробці дизайну логотипів і взаємопов'язаним з ним дизайном фавіконів при розробці СВІ підприємств електронної комерції, що забезпечить їх пізнаваність та ідентифікацію в віртуальному та реальному середовищі.

В розділі 3.1 доведено, що головними візуальними складовими бренду є такі елементи СВІ підприємства електронної комерції: логотип, шрифти, тоново-колірне рішення сайту. Вони є найбільш популяризованими складовими, активно використовуються при розробці дизайну фавіконів – знаків зовнішньої ідентифікації та візуальної комунікації в інтернеті та поза ним, визначаючи проектний зв'язок між логотипом і фавіконом. Отже, дослідженнями зазначено, що при створенні актуального фавікону дизайнер використовує зображення логотипу повним знаком або його складових, графічних елементів, шрифтів, окремих літер тощо (рис. 3.2.1, а). Для розробки дизайну фавіконів також використовують зображення товарів (рис. 3.2.1, б), що реалізують вебсайти електронної комерції, і знаків, що підкреслюють діяльність підприємства в сфері торгівлі (рис. 3.2.1, г). Інколи в якості фавіконів використовуються абстрактні

зображення, віддалено або символічно пов'язані з діяльністю підприємства електронної комерції та його назвою. При цьому акцент робиться на візуальний образ композиції, яка може бути представлена комбінацією геометричних фігур або активною роллю кольору. За рахунок інтегрованого знака зберігається його пізнаваність (рис. 3.2.1, в); фотографічні зображення в якості фавікону вебсайтів електронної комерції не використовуються. Однак, зважаючи на сучасні мінімальні розміри фавіконів, що не дозволяють передати докладну інформацію фотографії, цей вид знаків фактично не застосовуються (рис. 3.2.1, д). Не виявлено також динамічних інтерактивних знаків серед фавіконів вебсайтів електронної комерції. Розробка графічного рішення художньо-візуального образу фавікону здійснюється завдяки прийомам 2D графіки.

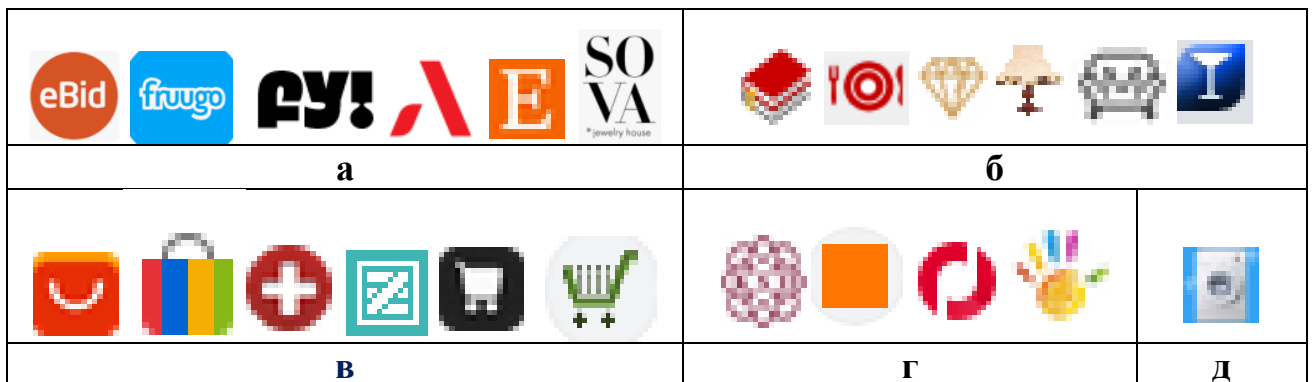


Рис. 3.2.1. Вихідні складові, що реалізовані в дизайні фавіконів:

- а) елементи СВІ бренду; б) зображення товарів відповідної категорії; в) зображення пов'язані зі сферою торгівлі, г) зображення пов'язані з назвою бренду та абстрактні зображення; д) фотографічне зображення

На основі порівняльного аналізу близько тисячі фавіконів вебсайтів електронної комерції різних товарних категорій люксового споживчого сегменту, нами запропоновано алгоритм розробки фавікону як знаку зовнішньої ідентифікації вебсайту електронної комерції (рис. 3.2.2).



Рис. 3.2.2. Алгоритм розробки фавікону як знаку зовнішньої ідентифікації та комунікації вебсайту електронної комерції

Розмірність фавіконів обумовлена технологічними факторами, головними з яких є розмір екрану та спосіб взаємодії користувача зі знаком. Виявлено, що для кожної операційної системи є свої стандартні розміри знаків. Проектування фавіконів в різній розмірній варіативності дозволяє визначити можливість використання того чи іншого елементу зображення. Так в мінімальному розмірі визначається допустимість наявності дрібних деталей та елементів, а в максимальному – естетика та композиційна єдність зображення фавікону в цілому.

Компактні форми знаків, таких як фавікони, подібні до піктограм, які передають максимум сенсу завдяки мінімальним художньо-композиційним засобам, набуваючи ознак універсальності та максимальної функціональності. Візуальний образ фавікона, що використовують у мобільних пристроях та

персональному комп'ютері, залежить від вихідного логотипу. Завдання такого знаку лежать у площині збереження впізнаваності образу бренду електронної комерції через характерний графічний елемент, шрифт або колірне рішення відповідно до вимог інтернет-комунікації.

Виявлено, що для мобільних та десктопних версій вебсайтів електронної комерції зображення логотипів можуть відрізнятися. Виділено бренди, в яких логотип мобільної версії вебсайтів, мобільних додатків та наявні на сторінках у соціальних мережах були візуально максимально схожі на фавікони (додаток В., рис. В.3.2.11). Такий дизайн мають логотипи відомих брендів електронної комерції: Allo, Rozetka, Prom, Kabanchik, Baur, Fuchan, Iaaі, Xiaohongshu тощо. На нашу думку, найкращим варіантом для забезпечення впізнаваності та ідентифікації бренду електронної комерції є випадки, коли візуально однакові логотипи мобільної та десктопної версій, а також фавікон вебсайту. Таке рішення мають знаки ідентифікації на різних носіях відомих брендів електронної комерції: Hse, Otto, Fruugo, Isei, Arjen. Target тощо. (додаток В.3, рис. В.3.2.11). Це говорить про нову тенденцію, що виникає в розробці знаків ідентифікації брендів електронної комерції, зважаючи на вимоги щодо адаптивності вебсайтів, яка передбачає створення єдиного знаку. Проектування нової компактної форми знаків для мобільних пристроїв та персональних комп'ютерів визначає необхідність перегляду принципів проектування початкового «повного» візуального образу логотипу, який може бути використаний як на друкованих носіях, так і на вебсайті в інтернеті. Опитування користувачів показало, що для ідентифікації підприємств електронної комерції, найбільш вдалим є фавікони, що повторюють логотипи брендів, навіть з незначними змінами. Доцільно в якості фавікону використовувати графічну частину логотипу комбінованого типу, його частину або їх поєднання з літерами шрифтового елементу. За умов використання літер в якості фавікону, шрифти повинні мати певне оригінальне декоративне накреслення. Спеціально розроблені графічні елементи шрифтів доцільно використовувати в якості фавіконів лише для логотипів текстового типу. При зміні дизайну логотипу десктопної версії вебсайту електронної комерції необхідно одночасно визначитися з дизайном фавікону і дизайном

логотипу для мобільної версії вебсайту. Найкращим є варіант, коли всі ці три знаки є однаковими, або включають спільні графічні складові.

### **3.2.2 Естетичні аспекти інфографіки проєктних рішень у створенні інтерфейсу вебсайтів електронної комерції**

Візуалізація інтерфейсів вебсайтів має забезпечити естетичне впорядкування простору (р. 3.1) засобами композиційної виразності зберігаючи художню єдність з графічним рішенням логотипу формуючи цілісне сприйняття. Цей засіб активно використовується під час створення публічних інсталяцій – утворюється своєрідна схема-образ, яка ґрунтується на можливості перетворення та швидкої адаптації до сприйняття оновленої інформації. Отже, колективна візуалізація комунікативних процесів, які змінюються з часом, стає необхідним параметром образотворення простору, що визначається характером взаємодії системи людина-простір. «Завдяки наявності у дизайн-системі змінних параметрів формується динамічна візуалізація вихідної інформації, що спонукає до розширення спектру комунікації. Колективне формування естетичного та змістового навантаження впродовж тривалого часу дозволяє висловити людині як творцю свою позицію, вподобання, світогляд засобами дизайну» [116]. Саме тому, «на початку ХХІ ст. колективні динамічні візуальні комунікації, які є основою вивчення комунікативного простору інтернет-ресурсів та створення вебсайтів, «стали одним із методів моніторингу соціокультурних змін та настроїв суспільства. Вони дозволяють оцінити ставлення людей до того чи іншого явища, що робить цінним індивідуальний внесок кожного у вирішення глобальних проблем», а також залучення творчої думки дизайнера як автора розробки естетики сайту. Саме тому, вибір найбільш доцільних методів візуалізації інтерфейсу вебсайтів ґрунтується на законах асоціативної подібності з об'єктами штучного та природного середовища, що вимагає колективної співтворчості фахівців різних галузей.

Дослідженнями зазначено, що до внутрішньої інфографіки віднесено графічні знаки, що є елементами керування та наповнюють вміст або взаємодіють з користувачем сайту та споживачем продукту у різних комунікаціях [273].

Доведено, що дизайн знаків внутрішньої інфографіки, заснований на перетворенні словесної (вербальної) форми комунікації або команди в максимально точне інформативно-спрощене графічне зображення (графічний знак), є найбільш продуктивним, має обґрунтовану змістовність та функціональне призначення. Головна відмінність дизайну знаків внутрішньої інфографіки вебсайтів електронної комерції полягає у відмові від створення унікальних графічних знаків та сенсів. Сучасні підходи до проектування знаків передбачає проектування знаків з максимальним відображенням функції – це виглядає комерційно зрозумілим та легко запам'ятовуються. При цьому доцільним вважається використання усталених (типових) зображень, які визначають певну дію або предмет. Ця група знаків розглядається переважно в практико-орієнтованій літературі з проектування інтерфейсів, де висвітлюються технології взаємодії користувача з ними, як з елементами управління (кнопками). В практичній літературі розглядаються також питання особливості компоновання даних елементів в групі для зручного використання, можливості створення візуальних зв'язків із користувачем та класифікації елементів за призначенням. При цьому кнопкою називають елемент управління, взаємодія якого з користувачем обмежується натисканням. Проте, таке визначення не охоплює динамічні знаки, що є індикаторами процесів та знаками позначення станів. На сторінках вебсайтів електронної комерції знаки оформляють як текстові повідомлення, якщо вони забезпечують переміщення користувача на інший елемент контенту, і як кнопку або іконку – якщо вона запускає будь-яку дію.

Зважаючи на функціональні завдання та особливості графічного зображення, знаки внутрішньої інфографіки вебсайтів електронної комерції поділено на три групи: знаки елементів управління інтерфейсом; динамічні знаки індикації; контент сайту. До найбільшої групи знаків внутрішньої інфографіки включено елементи керування інтерфейсом; при цьому взаємодія користувачів з такими елементами управління реалізується шляхом одного натискання. До цієї групи знаків нами було віднесено більшу частину елементів інтерфейсу – вони мають адекватно відтворити точний візуально-змістовний образ, який однозначно транслює користувачам функціональне призначення елемента та



пов'язаний з трансформативним перетворенням дизайн-об'єкту. До особливостей проектування та естетики інфографіки знаків цієї групи слід віднести:

- використання метафоричних і символічних образів, що дозволяє зашифрувати об'ємне текстове повідомлення в графічний знак;
- графічне зображення у вигляді піктограм (іконок) або ідеограм (текстових знаків);
- використання типових усталених зображень, що відомі користувачам завдяки раніше отриманому досвіду взаємодії з інтерфейсами або об'єктами реального предметного світу (додаток В, рис. В.3.2.12);
- мінімальний розмір знаків, що визначений розміром кнопки, економією корисного простору екрану та продиктований графічною умовністю знаку;
- візуалізація графічними засобами різних станів знаків, пов'язаних з очікуванням користувача реакції у відповідь на його дії та можливістю визначити поточний стан взаємодії: нейтральний, активний, заблокований (у випадках, коли знаки використовуються для індикації навігації). Для візуалізації станів найчастіше використовується зміна кольору знака чи тла кнопки (додаток В.3, рис. В.3.2.13).

У дизайні сучасних вебсайтів електронної комерції, враховуючи актуальність плоского та матеріального дизайну, практично не використовують об'ємність кнопок акцентування уваги користувачів на кнопках та їх натисканні забезпечується завдяки іншим графічним прийомам. У сучасних інтерфейсах рішення про функціональні дії спирається на зміну графічного зображення знака: зміна кольору в активному та неактивному стані; поява підсвічування елемента; анімації знака (додаток В.3, рис. В.3.2.13).

Таким чином, кожен з елементів естетичної візуалізації художнього образу логотипу вебсайту являє собою нову проблематику дослідження, що відрізняється системністю та потребує застосування спрямованого дизайн-мислення. Ієрархія рівнів організації проектної діяльності «характеризується рекурсивною вкладеністю: кожен з них одночасно представляє собою цілісність,

включену у цілісність вищого порядку» [116]. У такий спосіб рівень візуалізації графічного знаку або символу інтерфейсу вебсайту стає «частиною навколишнього середовища, формуючи цілісний візуально-комунікативний простір». Саме тому, завданням удосконалення дизайну знаків індикації є візуалізація дій та процесів, що виконуються для демонстрації та збереження взаємодії з користувачем та споживачем дизайн-продуктів комерційних вебсайтів. До цієї групи знаків нами віднесено індикатори ходу виконання операцій та знаки завантаження даних. Динамічні знаки індикації ходу виконання операцій показують обсяг виконаних робіт. Їхнє основне завдання – створення у користувача відчуття, що комп'ютер працює, а головною відмінністю адаптивного дизайну є анімація: знаки індикації процесів проєктуються переважно у вигляді геометричних фігур, які рухаються у певному напрямку. Прикладом може слугувати візуалізація завантаження сторінок на вебсайтах Kamela, Zcarata, Pandora (додаток В.3, рис. В.3.2.14).

До ще однієї групи знаків внутрішньої інфографіки нами включено знаки контенту вебсайтів. Дизайн знаків цієї групи представляється як візуалізація можливого функціоналу проєктних дій або візуалізація змістовного наповнення. Передача певної інформації знаками цієї групи відбувається за рахунок використання засобів візуалізації, що дозволяє передавати великий обсяг інформації, роблячи її акцентною та доступною для легкого зчитування користувачем. Розвиток адаптивних версій вебсайтів електронної комерції завдяки зменшенню екранного простору вимагають їх компактного представлення. Крім того, сучасні користувачі надають перевагу візуальній подачі контенту, що дозволяє економити час і увагу при пошуку необхідної інформації. Все це призводить до мінімізації обсягів текстової інформації на вебсайтах електронної комерції, а при можливості максимальної її заміни на графічні зображення. Знаки внутрішньої інфографіки, що представляють інформаційний контент вебсайту, дозволяють створити його привабливий, естетично довершений образ. Також зазначимо, що необхідність пошуку користувачами сенсів і значень зображень ускладнює комунікативну взаємодію. Створення додатків та вебсайтів електронної комерції, наповнених візуальною

інформацією, є процесом, що вимагає багаторазових тестувань. При цьому основним визначено використання графічного зображення, колірної індикації, наявності текстової інформації або слогану.

Головним завданням проектування знаків внутрішньої інфографіки вебсайтів електронної комерції є максимальна споживча функціональність, що визначатиме дизайн-процес як адекватне відтворення графічного зображення з використанням текстового контенту у змістовній передачі сенсів. Тому, композиція та естетика інфографіки полягає у визначенні способу представлення знаку – у вигляді піктограми або тексту (шрифтів). Загальновідома також пріоритетність графічних засобів візуалізації інформаційного контенту, здатного швидше переконати споживача дизайн-продукту; інколи використовують навіть епатажні графічні засоби проектних сенсів.

Отже, графіка знаків сторінок вебсайтів електронної комерції являє собою засіб передачі змісту візуальними образами, які створюються на основі:

- спрощення зображення конкретного реального об'єкта або предмета, впізнаваного користувачем; це можуть бути графічні зображення стилізованих рисунків товарного візочка, торбинки, предметів споживчого асортименту тощо (додаток В.3, рис. В.3.2.15);

- зображення об'єктів, які метафорично чи метонімічно пов'язані з дією; як приклади: команда «пошук» представлена зображенням лупи; акційні товари – полум'ям або блискавкою; доставку товарів позначають як авто або ракету; переключення мови сайту – зображенням земної кулі або колірним рішенням прапорів різних країн (додаток В.3, рис. В.3.2.16). Візуальна метафора порівнює певний сенс із графічним зображенням, використовуючи асоціативний зв'язок з властивостями певного предмету. Візуальні метафори – один із популярних дизайнерських прийомів, що використовується в піктограмах та інших знаках інфографіки, допомагаючи донести ідеї та привернути увагу. При цьому використовують стилізовані або звичайні зображення. Для сторінок вебсайтів електронної комерції важливим залишається простота візуальних метафор з одночасним поширенням миттєвого розуміння проектних образів. Наприклад значок «мені подобається» – це піктограма з серцем або з великим пальцем,

піднятим догори, і таку метафору розуміють користувачі у всьому світу (додаток В.3, рис. В.3.2.16);

- абстрактних фігур, зміст яких розкривається користувачеві інтуїтивно або на основі раніше отриманого досвіду. Так, знак меню, представлений у вигляді кількох паралельних горизонтальних смужок; стрілки, що вказують на напрямок переміщення або скролінгу; ряд точок або штрихів зі зміною кольору, що вказують на можливість вибору зображення; стрілки направлені в різні сторони або ваги, що говорить про функцію порівняння товарів тощо (додаток В.3, рис. В.3.2.17).

Графічні знаки на сторінках вебсайтів електронної комерції простіше розпізнаються, але їм часто не вистачає точності і ясності, що властиві тексту. Інколи такі знаки можуть бути сприйняті неоднозначно; часто достатньо миттєвої взаємодії зі знаком у процесі розпізнавання функції на відміну від текстового повідомлення. Доцільність використання графічних засобів у естетиці знаків та сенсів визначається універсальністю візуальної мови, що є важливим фактором для забезпечення сприйнятті інформації на вебсайтах електронної комерції при в різних країнах світу. Часто використання піктограм є найбільш доцільним у взаємодії з користувачем: так, обрання рисунків, кольорів дизайн-продукту доречно здійснити проектуванням меню з піктограмами цих ознак. Розмір графічного знаку внутрішньої інфографіки часто не перевищує 16x16 пікселів, що менше за будь-який текстовий знак. Завдяки використанню графічних знаків забезпечується раціональне використання простору сторінок вебсайтів електронної комерції, дозволяючи наповнювати їх великою кількістю графічних позначень закладених функцій. Отже, «візуально-комунікативний простір представляє собою динамічну систему змінних параметрів, яка забезпечує комунікацію, формуючи патерн, що швидко та природно сприймається людиною. Такий простір потребує можливостей постійного перетворення, швидкої адаптації до оновлення» ресурсного контенту, «усвідомленої динамічної реакції на перебіг процесів» сприйняття інформації. «Візуалізація динамічних процесів, які змінюються з часом, в образо- та формотворенні простору стають змінними

параметрами...завдяки трансформації відбувається створення художнього образу (образотворчий аспект), поява нових функцій (структурно-функціональний аспект) або формування іншого контексту (системний аспект)» [116]. З цього погляду нами запропоновано розгляд простору інтернет-ресурсу комерційних вебсайтів як динамічний патерн процесів та взаємодій, пов'язаних із сприйняттям інтерфейсу сторінок та логотипів як дизайн-об'єктів, перенасичених інформаційним ресурсом в контексті зональних, локальних і глобальних перетворень. Саме тому, процес сприйняття відбувається за класичною схемою – розпізнавання форми, тонової палітри кольорів, змісту комунікативного посилання. Графічна подача спрощує сприйняття, але часто написи сторінок одного вебсайту незначно відрізняються, тому тексти мають більшу інформативність та не мають перспектив як такі, що забирають багато часу. Пріоритетним для ідентифікації залишається використання графічних знаків; проблеми з чіткістю зображень також вирішуються легшим розпізнаванням. Все це доводить переваги наповнення сторінок вебсайтів електронної комерції графічними знаками для здійснення візуальних комунікації з користувачами.

Зазначимо також, що текстові знаки на сторінках вебсайтів електронної комерції виконують навчальну роль. Текстовий зміст у знаках може бути представлено: дієсловом (означає необхідну дію – купити, дивитися все); іменником (називає певні предмети – назва категорії чи конкретного товару, акція, знижки, новинки, хіт продажу); прикметником (концентрує увагу на певних ознаках товару – популярні, нові надходження); числовим значенням (найчастіше використовується на вебсайтах електронної комерції для надання інформації про відсотки знижок на товар і додатково виділяється кольором, найчастіше червоним) (додаток В.3, рис. В.3.2.18).

Дослідженнями виявлено, що проєктування знаків на основі текстів вимагає застосування слоганів, які найповніше відображають дії, а також акцентів зовнішніх ознак естетичного оформлення – кольору, регістру, кеглю шрифту. Часто застосовують прийом представлення тексту (літер) шрифтовими

або цифровими написами на різних геометричних фігурах (кнопках), які можуть змінювати колір тла або шрифту при взаємодії з користувачем або взагалі приймати форму кнопки лише при такій взаємодії (наприклад, кнопки примари).

В дизайні вебсайтів електронної комерції часто використовують комбіновані знаки, в яких поєднано зображення та текстове повідомлення (додаток В.3, рис. В.3.2.19). Наприклад, зображення кошику або візочка доповнюється словом кошик, а зображення валіз текстом – валізи пластикові, або валізи з тканин. Це дозволяє швидко знаходити необхідний візуальний знак та уточнити, який зі наявних знаків необхідно обрати завдяки текстовому поясненню. Розміщення на кнопці текстового повідомлення та графічного знаку є обґрунтованим, зважаючи на те що піктограми служать для швидкої орієнтації, а текст – для опису призначення кожного конкретного об'єкту або дії. Ще однією особливістю комбінованих знаків є те, що вони можуть мати графічне і текстове повідомлення як в статичному стані, так і при взаємодії, змінюючи колір тла, шрифтів і зображень.

Дизайнерське рішення у вигляді комбінованого знаку займає значну кількість екранного простору, що є обмеженим в сучасних мобільних пристроях. Використання комбінованих знаків при проектуванні дизайну сторінок вебсайтів електронної комерції є прийнятними для обізнаних груп потенційних користувачів з досвідом інтернет-комунікації. Варіантом комбінації знаків є використання так званих спливаючих вікон та підказок: для мінімалістичних вебсайтів електронної комерції поширене приховане меню, яке відкривається при взаємодії. Таким чином, зональні візуальні комунікації розкривають стан візуально-комунікативного простору, інформаційну насиченість та властивості кожної окремої зони. Дослідженнями підтверджено, що «зміни тривалості динамічних трансформацій у суб'єктивному сприйнятті спостерігача, і одночасно об'єктивно – через зміни швидкості протікання процесів, які здаються зазвичай постійними, спостерігаємо поблизу інформаційно насичених частин простору» [301], якими слугують постійно оновлювані складові елементи сторінок вебсайтів для підвищення комерційних продажів. На рис. 3.2.3 представлено типологію знаків внутрішньої інфографіки, що забезпечують

комунікацію користувачів з вебсайтами підприємств електронної комерції.



Рис. 3.2.3. Типологія знаків внутрішньої інфографіки вебсайтів електронної комерції

Неодмінне збільшення користувачів мобільних пристроїв, в яких через обмежений простір надають перевагу трансформації текстів у графічні образи знаків комунікації комерційних вебсайтів підтверджуючи тренди посиленого впливу сучасної графічної візуальної мови. Проте, до етапу візуалізації образних сенсів знаків внутрішньої інфографіки розробники приступають лише після

узгодження дизайн-концепції із урахуванням характеристики-цільової аудиторії відповідно до товарної категорії вебсайту електронної комерції, а також аналізу обсягів продажів при удосконаленні графічних знаків. Варіанти графічних рішень таких знаків зводиться до використання 2D графіки, і лише у деяких випадках для представлення категорій та підкатегорій товарів використовують фотозображення, які доповнюються текстами.

Знаки, які забезпечують комунікацію користувачів, для вебсайтів люксового сегменту і товарів повсякденного попиту мають відмінності. Так, в мобільних і десктопних версіях вебсайтів люксового сегменту переважають знаки мінімалістичного дизайну у вигляді графічних зображень чорного кольору для позначення «кошика», «списку бажань», «пошуку», «порівняння товарів», швидкого перегляду тощо. Застосовують кнопки для позначення дій, що забезпечують процес покупки, та назв товарних категорій. Найчастіше це прозорі або напівпрозорі кнопки з текстовим повідомленням, що змінюють колір шрифту і тла при взаємодії. Переважно тло стає чорного кольору, або приймає колір, що відповідає товарній категорії сайту. Для вебсайтів електронної комерції люксового сегменту характерні знаки, які візуалізують процеси завантаження сторінок та окремих елементів, з'являються при взаємодії з картками товарів та позначають додаткові функції для аналізу. Такі візуальні ефекти характерні для сторінок вебсайтів українських брендів одягу, годинників та ювелірних виробів: Fashionista, Vovk, Vaismann, Shatel, Kviten, Sovajewels, Zarina тощо.

Для десктопних версій вебсайтів електронної комерції товарів повсякденного попиту характерними є знаки комбінованого типу яскравих кольорів, що відповідають товарній категорії або кольорам логотипів. В мобільних версіях вебсайтів цих брендів наявні переважно графічні знаки для позначення тих самих функцій, що часто мають типові зображення. У випадку застосування знаків комбінованого типу вони мають інший дизайн. Для позначення дій, що забезпечують процес покупки, застосовуються кольорові кнопки з текстовим або комбінованим зображенням білого кольору. Тоновно-колірна палітра тла кнопок відповідає товарній категорії, кольорам логотипу, змінюється при взаємодії. Кнопки мобільних версій комерційних вебсайтів споживчих товарів повсякденного



попиту мають подібний дизайн, але відрізняються за розмірами. Відповідні рішення знаків характерні для сторінок вебсайтів українських інтернет-магазинів дитячих товарів, рослин, побутової хімії, посуду: Matla-flowers, Hmarka, Myplay.ua, Grandposuda тощо. Для зображення текстів в знаках застосовують технічні шрифти без зарубок нижнього і верхнього регістрів незалежно від товарної категорії вебсайту. Колір тексту знаків завжди контрастний по відношенню до тла кнопки та змінюється при взаємодії. Рекомендації по удосконаленню проектних рішень фавіконів та знаків внутрішньої інфографіки вебсайтів електронної комерції надано на рис. 3.2.4 і рис. 3.2.5. та в В.3 (рис. В.3.1.20, рис. В.3.1.21).

### **3.3 Сучасні тренди як основа просування інформаційного контенту та підґрунтя розвитку дизайну вебсайтів електронної комерції**

Проведеними дослідженнями визначено, що візуальні комунікації при створенні художньо-образних рішень вебсайтів пов'язано із змістом графічного повідомлення, який визначає організація простору. Трансформація візуальних комунікацій пов'язана також із можливістю створення постійно оновлюваних частин простору за рахунок нанесення нових графічних зображень, що слугують не лише як інформаційна необхідність, а як декоративне оздоблення або метод наукового дослідження [301]. Також варіантом створення актуальних проектних рішень є можливість складання елементів з модулів, визначаючи композиційний устрій вебсайту електронної комерції, які постійно розвиваються та змінюються. Технологічний прогрес, зміна споживчих вподобань і нові модні тенденції впливають на естетику вебсайтів і визначають напрямки розвитку.

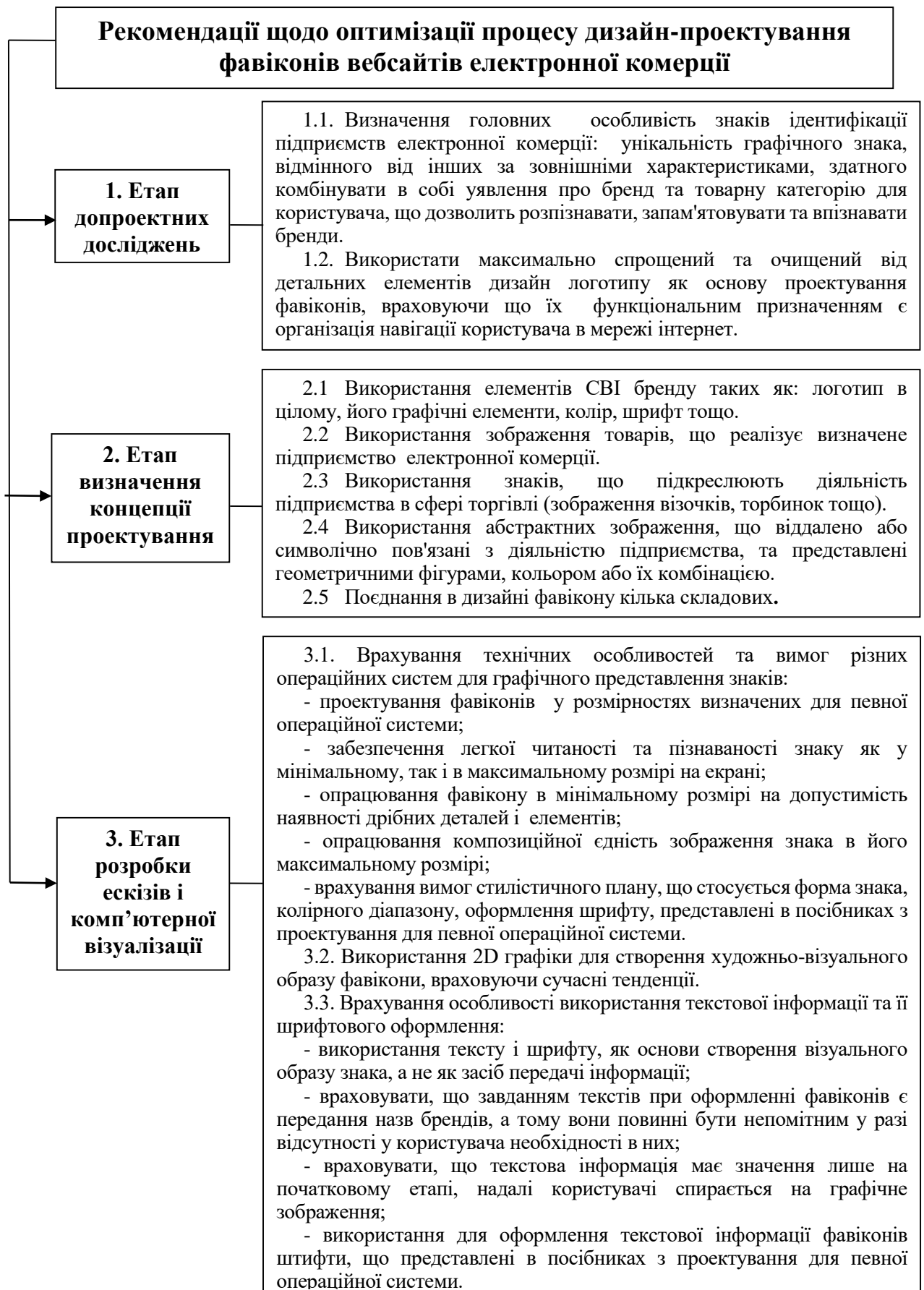


Рис. 3.2.4. Рекомендації щодо оптимізації процесу дизайн-проекування фавіконів вебсайтів електронної комерції

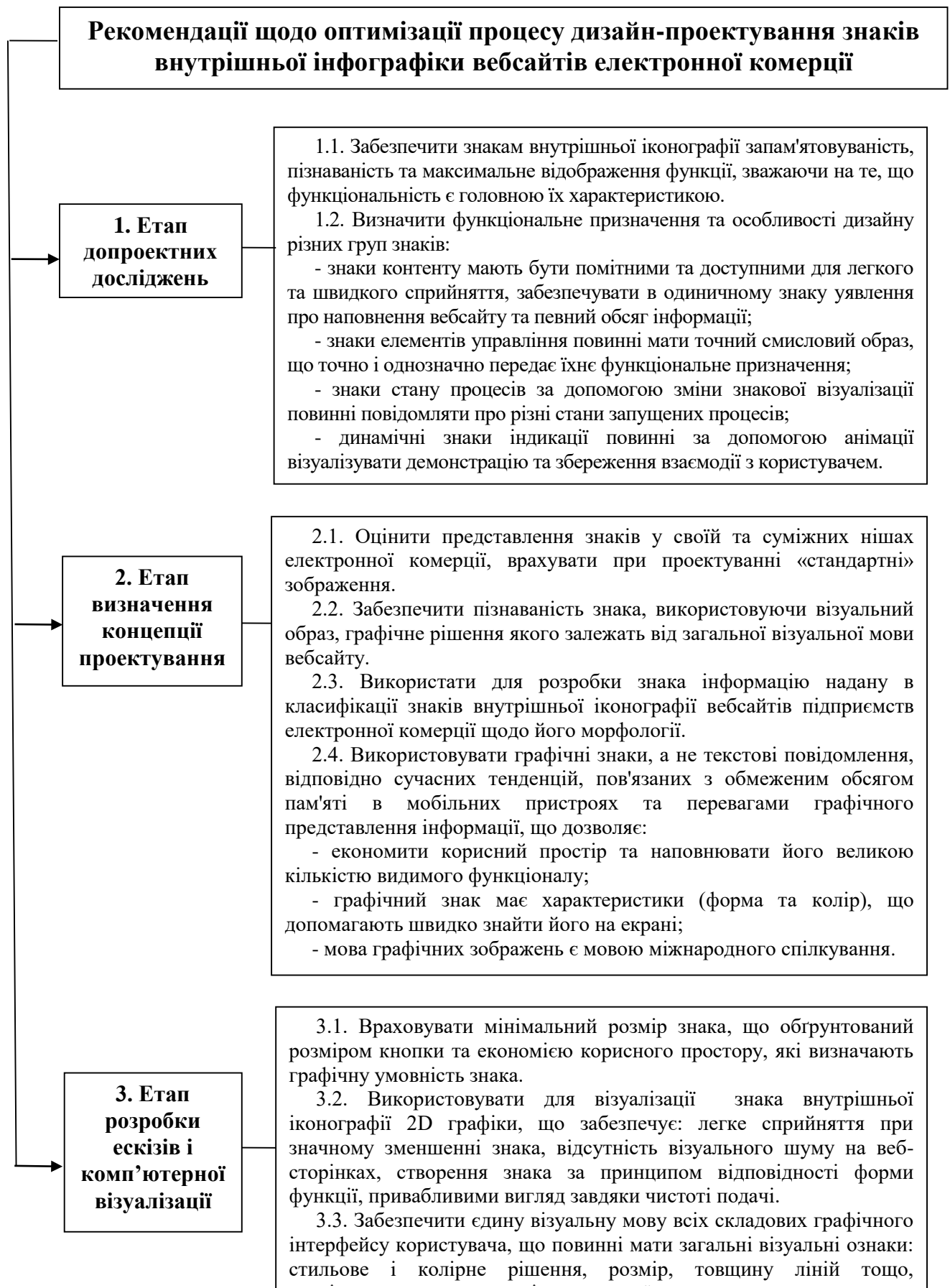


Рис. 3.2.5. Рекомендації щодо оптимізації процесу дизайн-проектування знаків внутрішньої інфографіки вебсайтів електронної комерції

Мінімалістичність дизайнерських рішень, адаптивність до мобільних пристроїв, інтерактивність елементів, використання анімації та відео-контенту, можливостей штучного інтелекту, доповненої віртуальної реальності – це основні напрямки, які визначають нові тенденції в дизайні вебсайтів електронної комерції сьогодні. Зміни в технологічних можливостях щодо розробки дизайну вебсайтів електронної комерції забезпечують інноваційні методи розробки. Один з найважливіших зрушень останніх років став розвиток штучного інтелекту, який починають використовувати для персоналізації вебсайтів, аналізу поведінки користувачів та пропозицій індивідуального контенту. Це дозволить в найближчому майбутньому створювати унікальний дизайн, який буде відповідати потребам окремого користувача.

Зміна вподобань користувачів має значний вплив на дизайн вебсайтів електронної комерції. Користувачі сьогодні надають перевагу простоті, функціональності і зручності вебсайтів. Тому, мінімалістичні рішення визначають популярні тренди стійкого розвитку дизайну вебсайтів електронної комерції (додаток В.3, рис. В.3.3.1). Головними ознаками цього напрямку є: лаконічність, наявність вільного простору, спрощена типографіка, мінімалістичність колірних рішень, контрастність (інколи епатажність) елементів дизайну, відсутність зайвого декору.

Відповідно до мети роботи та проведеного дисертаційного дослідження нами визначено доцільність створення чистого, простого та зрозумілого дизайну, що сприятиме розвитку сучасних вебсайтів електронної комерції у їх практичному застосуванні як засобу підвищення економічної доцільності роботи сучасних підприємств. Запропоновано зосередження уваги шляхом актуалізації змісту комунікативного посилання, а також художньо-графічного образу основного контенту, функціональності та комерційної привабливості вебсайту. Такі сайти зручні та зрозумілі, виглядають естетично і дорого. До сучасних вебсайтів електронної комерції, що відповідають таким характеристикам, слід віднести сайти люксового сегменту всесвітньовідомих брендів одягу, ювелірних виробів, годинників тощо, що визначають модні тенденції. З'являється новий підхід у трендах створення вебсайтів електронної комерції актуального дизайну,

що дозволить користувачам налаштовувати їх на основі модульних графічних інтерфейсів під власні потреби, переносити та організовувати елементи інтерфейсу за власним бажанням.

Комплексом попередніх досліджень доведено, що стилістика сайту завжди визначається його функціями. При цьому, дотичним (іноколи основним) залишаються композиційно-естетичні прийоми, закладені при його створенні та практичній розробці. В цьому спостерігаємо відтворення принципів поєднання сучасних техніко-технологічних орієнтирів в емоційно-образному сприйнятті користувачів комерційних вебсайтів. Також треба враховувати соціально-психологічні аспекти особливостей праці комерційних структур, які націлені на отримання економічної доцільності від успішної роботи сайту. Дослідниками [75, 95, 96, 130] доведено, що простота використання при розробці вебсайтів має «свій фокус художніх прийомів. Асинхронна доступність – це не лише питання технології, але й впровадження ефекту доступності художніми засобами». Саме тому, для вебсайтів електронної комерції, що розроблені в мінімалістичній стилістиці, актуальним стає використання прихованих елементів навігації. Для цього основні посилання приховують під піктограмами або кнопками, а користувач бачить їх лише при наведенні та натисканні курсору, або при дотику до екрану мобільного пристрою. Така вибірка проектних завдань відповідає вимогам до мобільних версій вебсайтів, Часто такому рішенню відповідає перший екран головної сторінки вебсайту, де окрім хедеру, виконаному в мінімалістичній стилістиці, наявне велике якісне фотозображення, що передає образ бренду, логотип та рекламне повідомлення. Не зважаючи на те, що це дизайнерське рішення, суперечить принципу необхідного розміщення заклику до дії на першому екрані, такі вебсайти стають все більш затребуваними, виглядають естетично і характерні для всесвітньовідомих брендів люксового сегменту. Прикладом мінімалістичного рішення дизайну є вебсайт компанії Apple, який використовує багато вільного простору, білий, чорний та сріблястий кольори, простий шрифт без зарубок та високоякісні зображення своїх продуктів. Також можна навести вебсайти компаній Louis Vuitton, Gucci, McQueen тощо (додаток В.3, рис. В.3.3.1, В.2, рис. В.2.1.34, рис. В.2.1.37).

Однією з головних тенденцій сучасного дизайну вебсайтів електронної комерції є їх адаптивність, яка ґрунтується на використанні інноваційних технологій. Технологічний підхід дозволяє створювати сайти, що автоматично налаштовуються під розміри та орієнтацію екранів пристроїв, з яких вони переглядаються (додаток В.3, рис. В.3.3.2). Адаптивність дизайну вебсайту є основною вимогою користувачів для забезпечення зручності у використанні мобільних пристроїв для доступу до інтернету. Основними перевагами адаптивного дизайну є: покращення швидкості завантаження сайту на мобільних пристроях, оскільки використовуються оптимізовані зображення та ресурси; покращення конверсії та лояльності користувачів завдяки отримання однакового досвіду взаємодії на будь-яких пристроях; покращення SEO-ранжирування вебсайту в пошукових системах, які враховують мобільну дружність сайту як один з факторів рейтингу. Адаптивність до різних пристроїв (стаціонарних комп'ютерів, планшетів і смартфонів) забезпечується просторово-композиційними засобами та часто передбачає використання типових рішень. Найбільш затребуваним варіантом є трансформація горизонтального простору екрану комп'ютера в вертикальний простір смартфона та навпаки, що забезпечує роботу з площами, формами, масштабами елементів, кольорними акцентами тощо. Адаптивність передбачає такий дизайн сайту і окремих його блоків, що гарантує оптимізацію макету та контенту вебсайтів електронної комерції для екранів різних розмірів, забезпечуючи зручність використання. Використання гнучкого макету і спеціально створених адаптивних елементів забезпечує комфортний перегляд вебсайту на різних пристроях. Адаптивність дизайну передбачає чіткість та простоту елементів і просторово-композиційного рішення сторінок вебсайтів, що має вплив на художньо-графічні рішення елементів інфографіки. Адаптивний дизайн передбачає не лише зміну розміру об'єктів на екрані, а включає оптимізацію шрифтів, зображень та інших елементів для забезпечення швидкого завантаження і зручного використання вебсайту на мобільних пристроях. Прикладами вебсайтів з адаптивним дизайном можуть бути мобільні версії вебсайтів відомих брендів люксового сегменту Chanel, Dior, Cartier, Harry Winston, Rozenka тощо, в яких змінюються розміри окремих блоків за рахунок

відмови від бокових частин зображення, або за рахунок переміщення частин відносно одна до одної в залежності від ширини екрану.

Актуальним напрямком розвитку дизайну вебсайтів електронної комерції стає максимальне залучення користувачів до взаємодії шляхом використання інтерактивних елементів та анімації (додаток В.3, рис. В.3.3.3). Такі елементи дозволяють робити дизайн вебсайтів більш привабливим та покращити взаємодію з користувачем. Мікроанімації на сторінках вебсайтів електронної комерції поступово стають невід'ємною частиною їх дизайну. Вони привертають увагу та додають динаміку, роблячи досвід користувача більш цікавим та зручним. Такі інтерактивні елементи, як анімований рухливий логотип, кнопки, іконки, переходи між сторінками та анімація, що реагують на рух миші або дотик, візуалізують взаємодію та покращують досвід користувачів, залучаючи більше уваги до вебсайту. Як приклад можна навести анімовані логотипи брендів Gucci, Pandora, Tag Heuer, або анімовані зображення товарів на головних сторінках вебсайтів Mark Jacobs і Versace.

Важливим для залучення уваги користувачів і утримання їх на вебсайті стає наявність елементів мікровзаємодії, що представляють собою невеликі анімації або реакції окремих елементів, викликані наведенням курсору або скролінгом вебсторінки. Ці деталі збільшують рівень інтерактивності та підвищують залучення користувачів. Мікроанімації забезпечують легке знаходження інтерактивних елементів інтерфейсу. Зокрема, ефекти наведення незамінні, коли йдеться про пошук та вибір товарів. Ними забезпечується можливість перегляду безлічі різноманітних опцій або здійснення популярних дій («додати до кошика», «додати до вибраного», «порівняти товари» тощо). Наприклад, при наведенні курсору на картку товару на оновлених сторінках вебсайту LET IT BAG з'являються піктограми додаткових функцій, що дозволяють користувачам вивчати та порівнювати товари, не залишаючи сторінку пошуку. При цьому, відсутність значної кількості піктограм в стані спокою картки товарів забезпечує зменшення візуального шуму на сторінках. Деякі вебсайти електронної комерції починають використовувати фотографії товарів, при наведенні курсору на які спливає детальний опис продукції або інформація про способи оплати. Такий

підхід дозволяє економити місце на вебсайті, а за рахунок ефекту новизни та несподіванки справляти позитивне враження використанням сучасних динамічних візуальних комунікацій.

Трендом стає використання візуальних ефектів мікровзаємодії для візуалізації зворотного зв'язку з користувачами, що робить взаємодію з вебсайтом більш динамічною та видовищною. Так, при наведенні курсору на окремі назви розділів навігаційного меню, кожен параметр розширюється або показує попередньо переглянутий вміст. Така мікровзаємодія забезпечує оперативність та допомагає користувачам переміщуватися по вебсайту, роблячи його більш приємним та інтуїтивно зрозумілим. Актуальними стають анімація станів завантаження сторінок або інших елементів вебсайтів, які створюють візуальні ефекти динамічними переміщеннями рухомих геометричних фігур та ліній. Такі технології утримують користувачів на сторінках вебсайтів візуальним повідомленням про активність програми.

Для головних сторінок вебсайтів електронної комерції люксового сегменту актуальним стає поділ першого екрану на два окремих поля, де у кожній частині розміщуються об'єкти та елементи дизайну, що є різними за змістом, колірною гамою та контрастністю (додаток В.3, рис. В.3.3.4). Контент із таким дизайном добре виглядає на будь-яких пристроях. Тому використання спліт-екрану стає все більш популярним, особливо в випадках, коли бренд спеціалізується на кардинально різних групах товарів. Таке дизайнерське рішення полегшує сприйняття контенту користувачами та дозволяє керувати їх увагою. Наприклад, такий дизайн мають оновлені головні сторінки вебсайтів Chanel, Fendi, Tom Ford, де на правій і лівій частинах екрану представляють різні товарні категорії. Відмінне оформлення контенту на частинах екрану забезпечує оригінальність та ексклюзивність дизайну вебсайту. Актуальними також стають випадки, коли в різних частинах розташовуються зображення та текстове повідомлення: текст сприймається як графічний елемент використанням декоративних шрифтів. Такі рішення добре адаптовано та надає переваги при використанні гаджетів різного розміру.



Відповідно до вищезазначеного, високоякісні зображення товарів та детальні описи грають ключову роль у впливі на рішення про покупку споживачами. Тому і надалі якісні, чіткі, великих розмірів фотозображення товарів в різних ракурсах залишаються актуальними (додаток В.3, рис. В.3.3.5). Важливою вимогою залишається необхідність відповідності стилю фотографій та дизайну вебсайту електронної комерції, що повинні гармонійно поєднуватися. Найкращими вважаються фотозйомка товару на білому тлі. Фотографії використовують на головній сторінці (вітрині), сторінках категорій, підкатегорій та товарів. Обов'язковою стає наявність фотозображень виробів в різних ракурсах на сторінці товару. Сучасним трендом є доповнення фотозображень відео зйомкою. Актуальності для створення першого враження на користувача набувають якісні відеоролики про товари брендів включно з показами на відомих тижнях моди, що почали розташовувати на головних сторінках та перших екранах вебсайтів електронної комерції люксового сегменту. Наприклад, таке рішення мають оновленні вебсайти брендів Chanel, Answear, Prada, Tom Ford тощо. Трендом стає обов'язкова наявність таких функцій, що дозволяють детально роздивитися товар при взаємодії (скролл джекінг), забезпечити ефект збільшення або перегляду товару на 360° при наведенні.

Трендовою ознакою та новим ефективним інструментом вебсайтів електронної комерції стає використання досягнень технологій доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальностей: забезпечується можливість інтерактивної взаємодії у дослідженні середовища простору споживачами комерційних товарів. Це актуалізує та вирішує проблему тестування або примірки товарів за розмірами. Такі інноваційні технології віртуальної та доповненої реальності відкривають широкі можливості електронної комерції створенням віртуальних примірювальних, відео демонстрацій дизайн-продукту з показу бренду, вбудовування віртуальних об'єктів у реальний інтер'єр тощо. Вони є порівняно простим способом створення емоційної комунікації, що запам'ятовується, і наочно транслює цінності товарів і бренду, використовуючи всі можливості сучасних мобільних пристроїв. Отже, віртуальна реальність стає важливим

трендом продажів споживчих товарів (так, візуалізація 3D-огляду ювелірних виробів, віртуальні примірочні одягу) з вебсайтів електронної комерції.

Набирає популярності тренд представлення вебсайтів електронної комерції на темному тлі (додаток В.3, рис. В.3.3.6). Ця тенденція тонового вирішення у дизайні сайтів пропонує елегантний, стильний, сучасний зовнішній вигляд, знижує навантаження зору, збільшує ефективність автономної роботи пристроїв. Використання темного тла в поєднанні з яскравими акцентними кольорами створює візуально-образний контраст, покращуючи загальний вигляд вебсайтів. Важливим залишається використання сучасної графіки шрифтів, а також актуалізації сайтів, дизайн пропонує зміну тонів від світлого до темного. Прикладом є темний тоновий режим вебсайту E-katalog, який використовує чорний колір для тла та помаранчевий колір для акцентування кнопок та посилань. Окрім того, з'явилася тенденція щодо проектування сторінок вебсайтів з чорним або темним тлом в люксовому сегменті (вебсайт бренду Donna Karan, Berguet, Best-watch тощо). Актуальною стає тенденція заміни знаків інфографіки комбінованого або текстового типу графічними, що є більш ергономічним рішенням на мобільних версіях вебсайтів. Завдяки графічним знакам візуалізується інформація про способи оплати, знижки, способи доставки, гарантії якості, присутність в соціальних мережах, перехід до мобільних додатків тощо.

З урахуванням вищезазначених вимог до адаптивності, суттєвим є елементи навігації у дизайні вебсайтів електронної комерції: надалі залишаються актуальними приховані «гамбургер» каталоги, позначені іконками з трьома горизонтальними смужками (додаток В., рис. В.3.3.7). Їх активно використовують на більшості мобільних версій вебсайтів різних товарних категорій, а також на десктопних версіях сайтів люксового сегменту. Такі каталоги краще сприймаються користувачами, ніж горизонтальні в хедері вебсайту. Постійно в останні роки зростає популярність каталогів, які оформлені у вигляді карток з фото або графічними зображеннями певних товарних категорій та поєднані з їх назвами (додаток В.3, рис. В.3.3.8). Використання каталогів у вигляді карток замість стандартних списків посилань дозволяє користувачам

краще уявляти товари, які вони збираються переглянути. Такі каталоги на головних сторінках вебсайтів люксового сегменту, що відносяться до карткового мінімалістичного типу композиційно-графічного рішення, використовують обмежену кількість карток (найчастіше 2-3), мають стримане колірне і шрифтове рішення, а назви категорій знаходяться на картках у вигляді прозорих кнопок. Наприклад, головні сторінки оновлених вебсайтів всесвітньовідомих брендів Prada, Dior, Fendi і Vogacloset. Зовсім по-іншому такі каталоги почали оформлювати на сторінках вебсайтів електронної комерції товарів повсякденного попиту. В цьому випадку кількість карток може бути будь-якою, колірні рішення контрастні, а назви категорій і підкатегорій найчастіше розташовані під картками. Наприклад, оновлені вебсайти Makitra, Rozetka, Ebay, Amazon тощо. На оновленій сторінці Epicentrk з'явився картковий каталог з анімацією зображень окремих елементів в чарунках.

Дослідженням також виявлено інновації, що стають актуальними для лівих вертикальних каталогів, які наявні на вебсайтах електронної комерції товарів повсякденного попиту. В першому варіанті каталоги в статичному стані закінчуються на рівні банеру, а при наведенні курсору відкривають повний перелік товарів. В іншому – забезпечують незалежний скролінг контенту товарів вздовж нерухомого вертикального каталогу. Такі рішення дозволяють робити дизайн сторінок вебсайтів більш гармонійним та симетричним. Елементи комунікації вебсайтів (піктограми, кнопки) також мають певні тенденції змін, що обумовлені вимогами до адаптивності, в першу чергу, розмірами кнопок та іконок, які активізують продажі та зручні у мобільних пристроях завдяки дотику.

У сучасному дизайні вебсайтів електронної комерції актуальними залишаються закруглені кути окремих елементів, що відіграють ключову роль у створенні відчуття тепла, спокою та доброзичливості. Цей підхід допомагає відобразити унікальність, автентичність та більш м'яку сторону індивідуальності бренду. Елементи із заокругленими кутами надають дизайну більше м'якості та естетичності, виглядають більш сучасно, ніж традиційні геометричні прямокутні форми. Такі рішення в першу чергу мають кнопки взаємодії, картки товарів та товарних категорій тощо.

Попередньо у дослідженні визначено (розділ 2.3), що колірні рішення вебсайтів електронної комерції залежать від товарної категорії, типу бізнесу та країни функціонування. Це пов'язано з неприйняттям користувачами суттєвих відхилень від колірних рішень вебсайтів лідерів у кожній товарній категорії. Однак використання яскравих і насичених кольорів стає одним з основних трендів наступних періодів для вебсайтів електронної комерції товарів повсякденного попиту, що стають основою для створення образів, що добре запам'ятовуються і залишаються в пам'яті користувачів (додаток В.3, рис. В.3.3.9). Для вебсайтів люксового сегмента крім сірого та чорного кольору актуальними стають теплі кремові, коричневі, теракотові та затемнені зелені відтінки. Наприклад, елегантний зелений відтінок шартрезу використаний у кольоровому рішенні оновленого вебсайту бренду Donna Karan (додаток В.3, рис. В.3.3.6, б).

В останній час з'являється більше вебсайтів електронної комерції, які розширюють межі своєї пізнаваності за рахунок унікальної типографіки. Відповідно до вищезазначеного, заголовки та рекламні повідомлення на банерах стають самостійною графічною одиницею, а головною вимогою до них залишається відповідність обраних шрифтів логотипу (додаток В.3, рис. В.3.3.10, рис. В.3.3.9, а і б), іміджу та стилістиці компанії, інтересам користувачів та цілям бренду. Актуальними стають заголовки відтворені великими літерами без зарубок округлої форми, що привертають увагу користувачів, створюючи теплу доброзичливу атмосферу. У результаті створюється креативне естетичне проектне рішення, яке викликає зацікавленість та позитивні емоції. В подальшому такі рішення перетворюються у багаторівневі заголовки з графічними літерами верхнього або нижнього регістрів, округлої форми, без зарубок та з жирним виділенням для забезпечення ієрархії та структурування інформації.

Дизайн вебсайтів електронної комерції потребує урахування фізичних та когнітивних здібностей споживачів. Дослідженнями виявлено та актуалізовано тренди щодо доступності та інклюзивності комерційних вебсайтів [144], запропоновано перелік проектних завдань. До них увійшли вимоги користувачів із порушеннями зору (колірний контраст); спрощена навігація для людей з

порушеними функціями руху; чіткі, короткі та зрозумілі тексти для людей із когнітивними порушеннями. Трендом також стає інтеграція голосового інтерфейсу користувача (ГІК), який дозволяє активно переміщуватися по сторінками вебсайтів, виконувати дії та отримувати інформацію за допомогою голосових команд. Ця тенденція потребує застосування дизайн-мислення як окремого творчого процесу, спрямованого на створення алгоритму вирішення проблематики з використанням нестандартних підходів, інноваційних рішень, досліджень непередбачених ситуацій та їх прогнозування.

Дослідженнями виокремлено соціальні мережі як потужний інструмент маркетингу та реклами комерційних сайтів. Доведено, що інтеграція функцій соціальних мереж на вебсайтах та можливість ділитися враженнями від покупок (або елементами списку бажань) на платформах Instagram, Facebook тощо забезпечує популярність, просування, пізнаваність бренду електронної комерції та його вебсайту. Важливим при цьому є використання в соціальних мережах таких елементів СВІ як фавікон та логотип як основних визначників брендів. Наявність мобільних версій і додатків, присутність в соціальних мережах стають потужними елементами реклами брендів електронної комерції та носіями їх ідентичності.

Систематизація представленого контенту надала змогу дослідити сучасні тренди, виявити тенденції змін щодо проектних вимог та запропонувати типологію (рис. 3.3.1, додаток В.3, рис В 3.3.11), яка слугуватиме підґрунтям у визначенні алгоритму створення нових проектних рішень у дизайні вебсайтів електронної комерції. Основними з них стали мінімалістичність, адаптивність, візуальна взаємодія шляхом використання інтерактивних елементів, композиційна цілісність та придатність у вирішенні проектних завдань, тоново-колірна відповідність до товарних категорій, використання шрифтів як окремої графічної складової; вирішення проблематики зручності користування шляхом застосування інтегрального інструментарію дизайну у проектних практиках веб'юзабіліті для забезпечення ергономіки сайту; застосування сучасних візуальних комунікативних засобів демонстрації продуктів, а також новітніх

інноваційних технологій, в тому числі доповненої та віртуальної реальності.



Рис. 3.3.1. Типологія сучасних тенденцій та візуальних засобів в дизайні вебсайтів електронної комерції

### **3.3.1. Алгоритм та проектна модель розробки дизайну вебсайту електронної комерції**

Відповідно до завдань представленого дослідження, з урахуванням сучасних тенденцій та на основі проектних вимог, нами представлено алгоритм створення нових проектних рішень у дизайні вебсайтів електронної комерції (табл. 3.3.1.). Розроблена модель являє собою блок-схему (рис. 3.3.2.), яка відтворює дизайн-процес та надає змогу інтегрального проектування у системному вирішенні завдань створення вебсайту електронної комерції з урахуванням його особливостей та з метою підвищення економічної доцільності і комерційної успішності роботи сайту. Наведений алгоритм слугує інструментом у прийнятті рішень при створенні інноваційних моделей дизайну вебсайтів для ефективних продажів комерційних продуктів.

Представлений алгоритм дозволяє розрахувати сценарний план щодо вибірки та ранжуванні проектних завдань, які потребують оптимізації у системі вебсайт-користувач, а також удосконалення візуально-комунікативного контенту (графіка, кольори, тони, шрифти), веб'юзабіліті сайту, ергономіки взаємодії у використанні сучасних гаджетів, візуально-спрощеної графіки при оптимізації дизайн-системи.

Для розробки проектних моделей та з метою інтегрування проектних завдань, нами наведено узагальнені підходи, та визначено основні етапи дизайн-процесу. Ними регламентовано послідовність дій від проектування внутрішньої структури вебсайту, розробки основних елементів СВІ, систематизації композиційно-графічних рішень відповідно до товарної категорії бренду, складових візуальної єдності комерційного вебсайту до реалізації розробленого дизайн-проекту на CMS (Content Management System) із залученням ІТ-фахівців.

Початковий етап являє собою передпроектні дослідження, які передбачають визначення напрямку роботи вебсайту електронної комерції, типу підприємства, товарної категорії продукту, характеристики цільової аудиторії та прогнозування внутрішньої структури вебсайту на основі маркетингових

досліджень, складання його семантичного ядра. Проектування внутрішньої структури вебсайту передбачає встановлення необхідної кількості, а також найменування категорій (підкатегорій) службових та інформаційних сторінок. Це надає можливість обґрунтування вибору та розробки основних елементів СВІ (назва інтернет-ресурсу, логотип, фавікон, колірне та шрифтове вирішення сторінок вебсайту тощо). При цьому, назву вебсайтів люксового сегменту частіше створюють ім'ям засновників брендів (інколи пов'язують зі сферою діяльності). Для інших багатьох вебсайтів назва пов'язана із сферою діяльності, товарної категорії продукту.

Створення проектних пропозицій щодо дизайну логотипів також залежить від товарної категорії бренду. Для вебсайтів люксового сегменту розробляють логотипи текстового типу, що можуть бути зображені літерами з зарубками та без зарубок, верхнього або нижнього регістрів. Поширеним рішенням є одноколірні логотипи чорного кольору, але для різних товарних категорій можна використовувати золотий (ювелірні вироби, годинники і декор), червоний, бордовий, фіолетовий, коричневий та темно-синій кольори. Для вебсайтів інших товарних категорій доцільно проектувати одноколірні або двоколірні логотипи комбінованого типу, що включають основний графічний елемент, узгоджений з групами товарів (так, для інтернет-магазинів квітів, рослин та екотоварів обов'язковим є наявність зеленого кольору; товарів для спорту і побутової хімії – синього або блакитного; будівельних матеріалів, побутової техніки, електроніки і електротоварів – синього, блакитного, зеленого, помаранчевого кольорів та їх поєднань; посуду та меблів – червоний, помаранчевий та бордовий). Шрифти логотипів не люксових товарних категорій відповідно до сучасних тенденцій включають літери без зарубок нижнього або верхнього регістрів, вибір шрифтів також регламентовано семантикою та семіотикою меседжів щодо особливостей роботи вебсайту. Одночасно проектується фавікон як основний знак ідентифікації в інтернет-середовищі. Фавікон є похідним від логотипу та найчастіше формується першими літерами текстового логотипу або графічного елементу логотипу комбінованого типу. Найкращим часто вважається варіант фавікону,



що повторює логотип.

Наступним етапом стає визначення кольорів саме вебсайту, що напряму пов'язано з кольорами логотипу бренду, товарною категорією. Зображення основних текстів вебсайтів електронної комерції вимагають обирати шрифти без зарубок (14-16 pt), основні заголовки виділяти за принципом контрасту, роблячи в 3 рази більшими за основний текст, а підзаголовки нижчих рівнів – в 1,5-2 рази більшими, що створює візуальну ієрархію та дозволяє користувачам відрізнити головне від другорядного. Також відповідно до обраної товарної категорії визначають тип композиційно-графічного рішення вебсайту електронної комерції: у люксовому сегменті доцільно обирати мінімалістичній або картковий типи композиційно-графічного рішення; для інтернет-магазинів автозапчастин – журнально-газетний тип; для еко-напряму бізнес-продажів та продажу рослин – екологічний тип; для оформлення сторінок вебсайтів по продажу антикваріату та вінтажних речей – ретро. Для вебсайтів електронної комерції інших товарних категорій рекомендовано використання бізнес-типу. Кожен з типів композиційно-графічного вирішення комерційних вебсайтів має особливості щодо місць розташування і дизайну основних інформаційних блоків: ідентифікації (логотип), навігації (каталог), контенту (опис та візуалізація товару). Це враховується при дизайн-проектуванні та створенні макету сторінок вебсайтів.

У подальшому створюються окремі складові візуального контенту, які об'єднані проектним завданням щодо функції та естетики, а також композиційної єдності завдяки наявності на всіх сторінках вебсайту: однакові знаки комунікації для позначення одних і тих же функцій; шаблони щодо виду і місць розташування інформаційних блоків та елементів, колірні та шрифтові рішення відповідно СВІ. Саме на цьому етапі визначають та розробляють необхідні елементи інтерактивності для візуалізації взаємодії з користувачем (анімовані кнопки, піктограми та знаки індикації ходу виконання або завантаження). Виконують розробку фото та відео матеріалів для презентації основного контенту. Розробляють дизайн карток товарів, враховуючи вимоги до

адаптивності, зменшення візуального шуму та особливостей дизайну для товарів люксового сегменту й інших товарних категорій. Визначають необхідні технології для детальної візуалізації та ознайомлення з товарами (огляд 360°, скрол-джекінг, збільшення зображення тощо).

Наступним кроком є розробка дизайну сталих (хедерів, футерів) та умовно-сталих (каталогів) блоків вебсайтів електронної комерції з урахуванням обраного типу композиційно-графічного вирішення та товарної категорії продукту. Передбачено розробку дизайну банерів з врахуванням сучасних тенденцій до адаптивності, колірних та стилістичних особливостей різних товарних категорій. Завершальним етапом дослідження є проектування інтерактивних та анімованих банерів для вебсайтів люксового сегменту. Передбачено реалізацію розробленого дизайн-проекту із залученням ІТ-фахівців на платформах CMS (Content Management System) для запуску вебсайту, які дозволять управляти сайтом, редагувати контент, налаштовувати додаткові сервіси, створюючи комерційну привабливість у якісному вирішенні завдань вебсайтів електронної комерції. Отже, сайт можна виконати на будь-якому рішенні CMS. Головною умовою є виконання функцій та можливостей його оптимізації під просування в пошукових системах з мінімізацією затрат на удосконалення та доробку. Також головним у сучасних умовах конкуренції є постійне просування ресурсу вебсайту електронної комерції для ефективної роботи бізнесу.

Систематизовано етапи проектної розробки дизайну вебсайту електронної комерції. Наведено алгоритм (табл. 3.3.1), що являє собою впорядкований набір дій, які необхідно виконати для вирішення інтегральної системи завдань з розробки вебсайту електронної комерції

Відповідно до завдань дослідження, представлений алгоритм дій дозволить отримати проектний результат більш ефективним і швидким шляхом, а також дозволить уникнути (зменшити) кількість помилок при вирішенні проектних завдань вручну.

Таблиця 3.3.1.

## Алгоритм розробки вебсайту електронної комерції

<b>1 етап.</b>	Проектування внутрішньої структури вебсайту	
<b>1.1</b>	Визначення напрямку роботи вебсайту, типу підприємства, товарної категорії, характеристик цільової аудиторії.	
<b>1.2</b>	Проведення маркетингових досліджень, складання семантичного ядра та розробка внутрішньої структури вебсайту електронної комерції	
<b>2 етап</b>	Розробка основних елементів СВІ таких як: назва, логотип, фавікон, колірне та шрифтове рішення	
<b>2.1</b>	Визначення назви вебсайту відповідно сфери діяльності, товарної категорії, ім'я власника, казкового або літературного героя	
<b>2.2</b>	Розробка дизайну логотипів відповідно товарної категорії вебсайту. Визначення їх морфологічних, колірних і шрифтових рішень (табл. В.3.3.1.1).	
<b>2.3</b>	Розробка дизайну фавіконів – знаків ідентифікації в інтернет-середовищі, що є похідними від логотипів та формуються або з першою літерою текстового логотипу, або графічним елементом логотипу комбінованого типу	
<b>2.4</b>	Визначають колірне рішення вебсайту, що пов'язано з товарною категорією, кольорами логотипу бренду (табл. В. 3.3.1.1), або визначаються гендерними особливостями обраної групи споживачів.	
<b>2.5</b>	Визначення шрифтів для зображення основних текстів і заголовків.	
<b>3 етап</b>	Розробка дизайну складових сторінок вебсайту електронної комерції	
<b>3.1</b>	Визначення типу композиційно-графічного рішення вебсайту електронної комерції відповідно товарної категорії бренду.	
<b>3.2</b>	Розробка структури сторінок вебсайту.	
<b>3.3</b>	Розробка складових візуальної єдності вебсайту електронної комерції.	Можуть розроблятися паралельно
<b>3.4</b>	Визначення та розробка анімованих елементів інтерактивності для візуалізації взаємодії з користувачем	
<b>3.5</b>	Розробка фото та відео матеріалів для презентації основного контенту. Розробка дизайну карток товарів. Визначення необхідних технології для детальної візуалізації та ознайомлення з товарами (огляд 360°, скрол-джекінг, збільшення зображення тощо).	
<b>3.6</b>	Розробка дизайну сталих (хедерів, футорів) та умовно сталих (каталогів) блоків вебсайтів електронної комерції, враховуючи обраний тип композиційно-графічного рішення та товарну категорію	
<b>3.7</b>	Розробка дизайну банерів, в тому числі анімованих для вебсайтів люксового сегменту	
<b>4 етап</b>	Реалізація розробленого дизайн-проекту на платформі CMS (Content Management System) з залученням ІТ-фахівців шляхом компонування попередньо розроблених складових	

Представлено графічно та описово процес у створеному алгоритмі з використанням операційних даних дизайн-системи, її процесів та підпроцесів. Схематичне представлення комп'ютерного алгоритма для вивчення, планування, удосконалення системи проектної розробки вебсайту електронної комерції наведено на рис. 3.3.2. Наведена модель (блок-схема) дозволяє візуалізувати послідовність етапів процесу з використанням фігур та стрілок та являє собою зручний інструментарій для представлення складної інформації у простій формі.

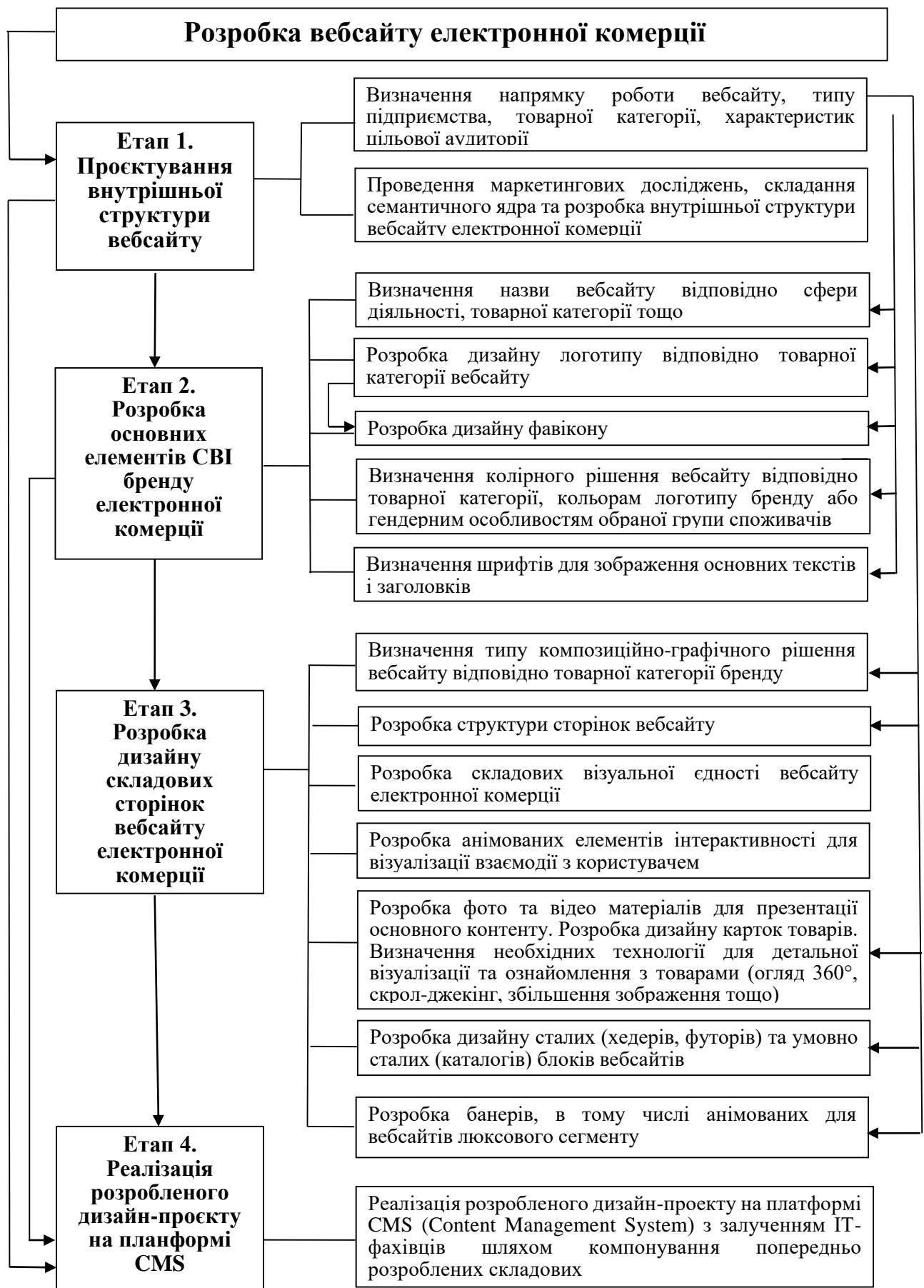


Рис. 3.3.2. Модель (блок-схема) розробки дизайну вебсайту електронної комерції для реалізації на платформах CMS

У межах дослідження та реалізації дизайн-проекту, автором розроблено дизайн вебсайтів декількох інтернет-магазинів (2020 р., 2023 р.), що забезпечило практичну перевірку отриманих результатів та доцільність їх застосування при проектуванні (акт впровадження наведено у додатку Б.2). Розробка дизайну вебсайтів інтернет-магазину валіз і дорожніх сумок «LET IT BAG» було здійснено в 2020 р. на CMS «Хорошоп» (додаток В.3, рис. В.3.1.12); в 2023 р. – на CMS «ocStore» (додаток В.3, рис. В.3.1.13). Обидві платформи CMS забезпечують роботу інтернет-магазину середньої потужності, мають зручний інтерфейс і великий функціонал, дозволяють додавати та змінювати контент самостійно.

### Висновки до розділу 3

1. Розглянуто дизайн вебсайтів електронної комерції у естетиці композиційних моделей та тенденцій розвитку. Обґрунтовано просторово-композиційну організацію у створенні логотипів вебсайтів електронної комерції. Наголошено на застосуванні підходів у проектуванні відкритих дизайн-систем, здатних активно донести до споживача інформаційні меседжі комерційних вебсайтів у їх практичному застосуванні. Обґрунтовано використання системи візуальної ідентифікації при розробці вебсайтів: визначено складові та розроблено схему СВІ підприємства електронної комерції. Виявлено, що логотип і фавікон є основними визначниками бренду і вебсайту електронної комерції, а десктопна і мобільна версії сайтів є основними носіями ідентичності бренду в інтернет-просторі.

2. Визначено простір як засіб візуалізації художнього образу у композиційній будові логотипу вебсайту. На основі дослідження логотипів маркетплейсів та інтернет-магазинів різних товарних категорій виокремлено їх основні типові рішення за різними ознаками: морфологічним устроєм, місцем розташування на сторінках вебсайтів; відповідності назви і графічних елементів сфері діяльності; особливостями колірною і шрифтового рішення тощо. Визначено наявність логотипів різних типів в різних товарних категоріях.

3. Досліджено стильову організацію у розвитку *засобів графічної*

*візуалізації логотипу* вебсайтів електронної комерції. Розроблено типологію логотипів вебсайтів електронної комерції, що враховує комплексну характеристику їх ознак, зв'язок з товарною категорією, особливості композиційно-графічних рішень сторінок сайтів. Доведено, що домінантним у проектування епатажних логотипів люксових дизайн-систем є спосіб структурно-функціонального перетворення та пов'язаної з ним трансформації структурних елементів первинної композиції або цілісної системи. Зазначено, що такі трансформації створення сучасних дизайн-продуктів мають відбуватися через залучення цифрових та інноваційних технологій у проектуванні взаємодії дизайн-системи з середовищем. Назва інтернет-магазинів та графічні елементи, що є складовими логотипів, відповідають товарній категорії вебсайту. Встановлено, що найбільші відмінності мають колірні вирішення типових логотипів кожної товарної категорії бренду.

4. Доведено, що існуюче різноманіття дизайну сучасних логотипів відомих брендів вимагає застосування принципів трансформаційного перетворення у графічній візуалізації застосуванням трендових кольорів та шрифтів, а також у співіснуванні та субординації складових елементів модельних лінійок логотипів вебсайтів. Досліджено трансформації композиційних рішень та особливості проектування логотипів вебсайтів, зафіксовано зміни у естетичних уподобаннях споживачів вебсайтів – спостерігаємо застосування так званих логотипів-трансформерів для забезпечення їх комерційної привабливості.

5. Аналітично простежено тренди, виявлено основні тенденції змін у розвитку проєктних рішень логотипів. Визначено, що основні зміни в дизайні логотипів вебсайтів електронної комерції пов'язано з технологічними факторами використання мобільних пристроїв, що виявилось: в мінімалізмі рішень; відмові від доменної зони в назвах; заміні літер верхнього регістру літерами нижнього регістру; варіативності шрифтів (без зарубок, збільшенні ширини та округлості літер); відмові від графічного елементу в логотипах комбінованого типу та трансформації їх в текстові із спрощеною графікою. Обґрунтовано колір як ефективний засіб формування візуальної мови: хроматичні трансформації візуального інформаційного контенту визначено засобом візуальної комунікації,

що лежить в основі проектування логотипу та вебсайту як інтелектуальних дизайн-продуктів. Визначено, що логотип стає більш універсальним з погляду сприйняття інформації; площинним, системним, без складних колірних, градієнтних та композиційних рішень з погляду візуалізації образу. Наведено типологію сучасних тенденцій змін дизайну логотипів вебсайтів електронної комерції.

6. Досліджено дизайн знаків комунікації вебсайту електронної комерції у сучасному інтернет-просторі. Охарактеризовано фавікон як засіб ідентифікації вебсайту, його графічне представлення та візуалізацію тоново-колірної та шрифтової палітри. Виявлено особливості дизайну фавіконів та їх зв'язок з дизайном логотипів вебсайтів електронної комерції. Показано, що візуальний образ фавікону, що використовується в мобільних пристроях та десктопних версіях сайту залежить від початкових версій естетики логотипу. Доведено, що на рівні візуалізації взаємодій доцільним для створення динамічного художнього образу фавікону вебсайту є здатність до самоорганізації дизайн-системи, що стає завданням та проектною характеристикою комунікативної візуалізації образу. Показано, що методологічне підґрунтя для проектування різновидів логотипу та фавікону створюють специфічні способи індикації дизайн-діяльності, синергії знаків та сенсу, відновлення позитивного сприйняття візуального контенту. Розроблено типологію способів створення фавікону як знаку зовнішньої ідентифікації та комунікації вебсайту електронної комерції на базі різних за морфологічною будовою логотипів; запропоновано алгоритм їх проектування.

7. Визначено, що основним призначенням знаків внутрішньої інфографіки є забезпечення візуальної комунікації споживача з вебсайтом. Досліджено естетичні аспекти інфографіки проектних рішень у створенні інтерфейсу вебсайтів електронної комерції для забезпечення візуального впорядкування простору засобами дизайну (композиції та естетичної довершеності логотипу), а також використанням сучасного активного, епатажного інтерфейсу. Зазначено, що такий засіб сьогодні використовується при створенні публічних інсталяцій та ґрунтується на можливості перетворення і швидкій адаптації до сприйняття оновленої інформації.

8. Встановлено, що до внутрішньої інфографіки фавіконів віднесено графічні знаки, що наповнюють вміст та є елементами керування у взаємодії з користувачем сайту, споживачем продукту у різних комунікаціях та товарних сегментах. Доведено, що дизайн знаків внутрішньої інфографіки, заснований на перетворенні вербальної форми комунікації або команди у максимально точне інформативно-спрощене графічне зображення (графічний знак) є найбільш продуктивним, має обґрунтовану змістовність та функціональне призначення. Головна відмінність дизайну знаків внутрішньої інфографіки вебсайтів електронної комерції полягає у відмові від створення унікальних графічних знаків та сенсів. Сучасні підходи до проєктування таких знаків передбачають максимальне відображення функції – це виглядає комерційно зрозумілим, легко запам'ятовуються. Доцільним вважається використання усталених (типових) зображень, які визначають певну дію або предмет.

9. Доведено, що кожен з елементів естетичної візуалізації художнього образу логотипу вебсайту, ієрархія рівнів організації проєктної діяльності являє собою окрему проблематику дослідження, яка відрізняється системністю та потребує застосування спрямованого дизайн-мислення. Зазначено, що завданням удосконалення дизайну знаків індикації є візуалізація дій та процесів, що виконуються для демонстрації та збереження взаємодії з користувачем та споживачем дизайн-продуктів комерційних вебсайтів. До цієї групи знаків нами віднесено індикатори ходу виконання операцій та знаки завантаження даних. Динамічні знаки індикації ходу виконання операцій показують обсяг виконаних робіт. Запропоновано розгляд простору інтернет-ресурсу комерційних вебсайтів як динамічний патерн процесів та взаємодій, пов'язаних із сприйняттям інтерфейсу сторінок та логотипів як дизайн-об'єктів, перенасичених інформаційним ресурсом в контексті зональних, локальних і глобальних перетворень. Представлено типологію знаків внутрішньої інфографіки, що забезпечують комунікацію користувачів з вебсайтами підприємств електронної комерції.

10. Визначено сучасні тренди як основу просування модного інформаційного контенту та підґрунтя розвитку дизайну вебсайтів електронної



комерції. Обґрунтовано доведено, що візуальні комунікації при створенні художньо-образних рішень вебсайтів пов'язано із змістом графічного повідомлення, який визначає організація інтернет-простору. Виявлено, що трансформація візуальних комунікацій також пов'язана із можливістю створення постійно оновлюваних частин простору за рахунок нанесення нових графічних зображень, що слугують інформаційною необхідністю та декоративним наповненням. Зазначено, що варіантом створення актуальних проєктних рішень також є можливість складання елементів з модулів, визначаючи композиційний устрій вебсайту електронної комерції, які постійно розвиваються та змінюються. Наголошено, що технологічний прогрес, зміна споживчих вподобань і нові модні тенденції впливають на естетику вебсайту. Визначено доцільність створення чистого, простого та зрозумілого дизайну, що сприятиме розвитку сучасних вебсайтів електронної комерції у їх практичному застосуванні як засобу підвищення економічної доцільності роботи сучасних підприємств.

11. Систематизовано сучасні тренди, виявлено тенденції змін до проєктних вимог та запропоновано типологію як підґрунтя у розробці алгоритму створення нових проєктних рішень дизайну вебсайтів електронної комерції. Основними з них стали: мінімалістичність; адаптивність; візуальна взаємодія шляхом використання інтерактивних елементів; композиційна цілісність та придатність у вирішенні проєктних завдань; тоново-колірна відповідність до товарних категорій; використання шрифтів як окремої графічної складової; вирішення проблематики зручності користування шляхом застосування інтегрального інструментарію дизайну у проєктних практиках веб'юзабіліті для забезпечення ергономіки сайту; застосування сучасних візуальних комунікативних засобів демонстрації продуктів, а також новітніх інноваційних технологій, в тому числі доповненої та віртуальної реальності.

12. Розроблено алгоритм проєктування дизайну вебсайтів електронної комерції відповідно до завдань дослідження, з урахуванням сучасних тенденцій та на основі проєктних вимог. Систематизовано етапи проєктної розробки дизайну вебсайту електронної комерції, узагальнено рекомендації щодо дизайн-рішень українських сайтів. Наведено алгоритм, що являє собою впорядкований

набір дій, які необхідно виконати для вирішення інтегральної системи завдань з розробки вебсайту електронної комерції, а також слугує інструментом у прийнятті рішень при впровадженні інноваційних моделей з метою ефективних продажів продуктів комерційних сайтів. Представлений алгоритм дозволяє розрахувати сценарний план щодо вибірки та ранжування проєктних завдань, які потребують оптимізації у системі вебсайт-користувач, а також удосконалення візуального комунікативного контенту (графіка, кольори, тони, шрифти), веб'юзабіліті сайту, ергономіки взаємодії у використанні сучасних гаджетів, візуально-спрощеної графіки при оптимізації дизайн-системи.

13. Розроблено проєктну модель, яка являє собою блок-схему що відтворює дизайн-процес та надає змогу інтегрального проєктування у системному вирішенні завдань створення вебсайту електронної комерції. Новостворена модель дозволяє візуалізувати послідовність етапів процесу з використанням фігур та стрілок та являє собою зручний інструментарій для представлення складної інформації у простій формі для подальшої реалізації на платформах CMS.

14. У межах дослідження та реалізації дизайн-проєкту, автором розроблено дизайн вебсайтів декількох інтернет-магазинів, що надало змогу забезпечити практичну перевірку отриманих результатів та доцільність їх застосування. Розробка дизайну вебсайтів інтернет-магазину валіз і дорожніх сумок «LET IT BAG» було здійснено в 2020 р. на платформі CMS «Хорошоп»; в 2023 р. – на CMS-платформі «ocStore». Обидві платформи CMS забезпечують роботу інтернет-магазину середньої потужності, мають зручний інтерфейс і великий функціонал, а також дозволяють самостійно додавати та змінювати контент та дизайн вебсайту електронної комерції.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Аналіз сучасного стану дослідженості процесів створення вебсайтів як об'єкту дизайн-діяльності довів мультидисциплінарність предмету дослідження, зважаючи на стрімкий розвиток інтернет-продажів сучасних продуктів різного сегменту. Визначено, що дизайн вебсайтів електронної комерції, їх візуальна презентація та ідентифікація як системи охоплюють широке коло питань, що виходять за межі мистецтвознавства і торкаються значної кількості економічних, соціальних та технічних дисциплін. Аналіз наукових джерел довів недостатність досліджень з еволюції естетики в дизайні вебсайтів: не вистачає хронологічних описів історії вебдизайну, відсутні ґрунтовні дослідження з систематизації, типологізації, класифікації елементів для забезпечення ефективного дизайну вебсайтів у сучасному науковому дискурсі. Виявлено недостатнє висвітлення проблематики дисертації у наукових працях фахівців: окреслено лише деякі практичні проблеми, пов'язані зі зміною технологічних параметрів та вимог до функціонування інтернет-сайтів. Актуалізовано питання стильового та композиційного вирішення естетичних аспектів візуалізації контенту вебсайту та його сторінок художньо-графічними засобами. Визначено візуальні комунікації в дизайні як ефективну можливість та засіб презентації інформації сучасними графічними знаками та анімаційними повідомленнями.

2. Обґрунтовано системний підхід як універсальну методологію до застосування у проєктних практиках дизайну. Аналітичними дослідженнями джерельної бази доведено, що наукові та проєктні практики вивчення особливостей еволюції у дизайні вебсайтів електронної комерції розвивалися переважно фрагментарно у контексті загального дослідження вебдизайну, системи візуальної ідентифікації бренду (маркетплейсів) та її основних елементів. Визначено, що естетичні аспекти дизайну та його складових є малодослідженим напрямом художнього проєктування, потребує вивчення розвитку сучасних композиційно-графічних рішень з метою їх узагальнення та систематизації. Визначено, що дослідження розвитку дизайну вебсайтів дозволяє також поступово досліджувати еволюцію інтернету, що відображає зміни в

візуальній естетиці, ролі технологій, культурних перевагах, технічних інноваціях.

3. Виокремлено та охарактеризовано етапи становлення і розвитку дизайну вебсайтів електронної комерції. Охарактеризовано складові дизайн-системи у особливостях розвитку композиційних рішень комерційних сайтів. Досліджено особливості дизайну та еволюцію художнього образу вебсайту електронної комерції, простежено розвиток технологій проєктування його сторінок, а також взаємовпливу естетики, ергономіки сайту на ефективну роботу підприємств. Розроблено ієрархічну структуру вебсайту електронної комерції у вигляді схеми, компонентами якої передбачено мінімально необхідний перелік основних, службових і інформаційних сторінок для успішної комерційної діяльності вебсайту в інтернет-системі. Показано, що різні сторінки вебсайту електронної комерції мають різну структуру, але їх обов'язковими складовими є логотип, хедер, футер. Найбільш різноманітною виявлено структуру головних сторінок вебсайтів електронної комерції, яка залежить від типу підприємства і товарної категорії. Наведено схематичні зображення типової структури головних сторінок вебсайтів електронної комерції, сторінок категорій і підкатегорій.

4. Проведено дослідження зовнішньої і внутрішньої структури вебсайтів електронної комерції; виявлено ієрархічну структуру побудови вебсайту та його елементів. Запропоновано композиційну типологію проєктних моделей сторінок вебсайтів електронної комерції. Досліджено особливості композиції сторінок вебсайтів електронної комерції та визначено контент основних інформаційних блоків. Охарактеризовано типові рішення хедеру і футеру, досліджено каталоги вебсайтів електронної комерції, розроблено типологію їх художньо-композиційних рішень. Представлено естетику як типологічну модель сторінок вебсайтів електронної комерції. Доведено, що в сучасній культурі художньо-образна презентація вебсайтів типологізується у рамках груп, відмінності між якими визначаються за характером утилітарно-функціональної спрямованості дизайн-рішень: інтерфейсний (уніфікований), авторський (альтернативний) та етнічний (регіональний) дизайн, що стало базовими моделями. Зазначено, що модель авторського дизайну повинна мати

характер нестандартного функціонально-графічного рішення вебсайтів.

5. Обґрунтовано просторово-композиційну організацію у створенні логотипів вебсайтів електронної комерції. Дослідженнями логотипів маркетплейсів та інтернет-магазинів різних товарних категорій виокремлено основні типові рішення за різними ознаками: морфологічним устроєм, місцем розташування на сторінках вебсайтів; відповідності назви і графічних елементів сфері діяльності; особливостями колірною і шрифтового рішення тощо. Розроблено типологію логотипів вебсайтів електронної комерції, що враховує комплексну характеристику їх ознак, зв'язок з товарною категорією, особливості композиційно-графічних рішень сторінок сайтів. Доведено пріоритетність застосування функціонально-трансформативного перетворення структурних елементів первинної композиції у проектуванні таких дизайн-систем через залучення цифрових та інноваційних технологій. Аналітично простежено тренди, виявлено основні тенденції змін у розвитку проектних рішень логотипів. Наведено типологію сучасних тенденцій змін дизайну логотипів вебсайтів електронної комерції.

6. Досліджено естетичні аспекти інфографіки проектних рішень у створенні інтерфейсу вебсайтів електронної комерції та дизайн знаків комунікації сайту для забезпечення візуального впорядкування простору. Виявлено особливості створення фавікону, версії якого підпорядковані початковим версіям естетики логотипу вебсайту електронної комерції. Показано, що методологічне підґрунтя для проектування різновидів логотипу та фавікону створюють специфічні способи індикації дизайн-діяльності, синергії знаків та сенсу, відновлення позитивного сприйняття візуального контенту. Розроблено типологію створення фавікону як знаку зовнішньої ідентифікації та комунікації вебсайту електронної комерції на базі різних за морфологічною будовою логотипів; запропоновано алгоритм їх проектування. Обґрунтовано перетворення вербальної форми комунікації у графічне зображення, а також відмову від створення унікальних графічних знаків та сенсів з максимальним відображенням функції та використанням усталених зображень при проектуванні знаків

внутрішньої інфографіки, що виглядає комерційно зрозумілим та легко запам'ятовуються.

7. Визначено та систематизовано сучасні тренди як основу просування модного інформаційного контенту, виявлено тенденції змін до проєктних вимог та запропоновано типологію як підґрунтя у розробці алгоритму створення актуального дизайну вебсайтів електронної комерції. Обґрунтовано доцільність створення чистого, простого та зрозумілого дизайну, що сприятиме розвитку сучасних вебсайтів електронної комерції у їх практичному застосуванні як засобу підвищення економічної доцільності роботи сучасних підприємств. Систематизовано етапи проєктної розробки, узагальнено рекомендації щодо дизайн-рішень українських сайтів. Наведено алгоритм, розроблено проєктну модель (блок-схему), що відтворює дизайн-процес та надає змогу інтегрального проєктування у системному вирішенні завдань створення вебсайту електронної комерції. Новостворена модель дозволяє візуалізувати послідовність етапів процесу, слугує інструментом у прийнятті рішень при впровадженні інноваційних моделей з метою ефективної роботи комерційних сайтів; являє собою зручний інструментарій для представлення складної інформації у простій формі для подальшої реалізації на платформах CMS. Розроблено та практично реалізовано дизайн вебсайтів кількох інтернет-магазинів середньої потужності, що мають зручний інтерфейс і великий функціонал, а також дозволяють самостійно додавати та змінювати контент та дизайн вебсайту електронної комерції.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабченко Я. Графічний дизайн у просторі інформаційно-комунікаційних технологій сучасності. *Мистецтвознавчі записки*. Київ : НАКККіМ, 2019. № 36. С. 99-104. DOI: <https://doi.org/10/32461/190670>.
2. Безсонова Л. До питання про дефініції у графічному дизайні: сучасний зміст поняття «логотип». Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті. Збірка наукових праць. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків : ХДАДМ, 2010. № 1. С. 257-260.
3. Безсонова Л. М. Морфологія логотипу в системі ідентифікаційної знакової графіки. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків : ХДАДМ, 2011. № 3. С. 4-7. URL: [http://irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe](http://irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe) (дата звернення: 14.12.2022).
4. Безсонова Л. М. До питання про формування проєктної моделі сучасного українського логотипа: чинники впливу на художньо-пластичну мову. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків : ХДАДМ, 2014. № 1. С. 8-13. URL: <https://visnik.org.ua/pdf/v2014-01-02-bezsonova.pdf> (дата звернення: 12.11.2022).
5. Безугла Р. І. Концептуалізація веб-дизайну в мистецтвознавчому дискурсі: досвід теоретичного опрацювання. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2020. № 34. С. 94-100. URL: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:m> (дата звернення: 14.02.23).
6. Бистрякова В. Н., Осипчук М. В., Осадчая А. М. Логотип у рекламі. *Європейські перспективи*. Київ, 2017. № 1. С. 160-166. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/5500/1/20170314\\_301.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/5500/1/20170314_301.pdf) (дата звернення: 14.02.23).
7. Білик А. А., Чепелюк О. В. Запозичення як художній і технічний прийом створення арт-мемів. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2023. Вип. 2. С. 14-20. DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2023.2.2>.

8. Бойчук О. В., Безсонова Л. М. Національні ремінісценції в українських товарних знаках та логотипах нової доби. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архитектура*. Харків : ХДАДМ, 2010. № 2. С. 17–23.
9. Боднар Л. В. Методичні рекомендації щодо створення Інтернет-сайту освітнього закладу. Одеса : Південноукраїнський національний педагогічний університет ім. К. Д. Ушинського. 2019. 52 с.
10. Борисенко О. М. Деякі особливості створення логотипу як базового елемента фірмового стилю. *Теорія і практика матеріально-художньої культури*. 2007. № 8. С. 4-7.
11. Борисенко О. М. Класифікація знаків ідентифікації як елемента фірмового стилю. *Науково-технічна конференція професорсько-викладацького складу, наукових працівників і аспірантів Української академії друкарства : тези доповідей* (м. Львів, 5–8 лют. 2007 р.). Львів, 2007. С. 73.
12. Брюханова Г. В., Лежнев О. О. Новітні тенденції у дизайні логотипів. *Вісник Харківської державної академії дизайну в мистецтв*. Харків : ХДАДМ, 2016. № 1. С. 9-15.
13. Бучинська О. В. Психологія кольору як метод якісного маркетингу. *Вісник Одеського національного університету ім. Мечникова*, 2015. № 20(1/1). С. 76-80.
14. Вакуленко О. В. Періоди та технологічні передумови розвитку веб-дизайну. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія «Мистецтвознавство»*. Київ : КНУКіМ, 2017. № 36. С. 139-149. DOI: doi.org/10.31866/2410-1176.36.2017.157686. (дата звернення: 14.02.2023).
15. Вакуленко О. В. Вільний простір у веб-дизайні. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. Львів, 2017. № 32. С. 209-227. DOI: http://doi.org/10.5281/zenodo.1068908.
16. Вакуленко О. В. Колірні тренди в сучасному веб-дизайні. *Культура України*. Харків, 2017. № 56. С. 204-214.



17. Васильєв О. Особливості перших періодів естетичної еволюції дизайну веб-сайтів інтернет-магазинів. «KELM» (Knowledge, Education, Law, Management). 2023. № 9(53). С. 66-74. DOI: <https://doi.org/10.51647/kelm.2023.1.11>.

18. Васильєв О. С., Васильєва І. В. Дизайн Інтернет-магазину вагома складова його успішності. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості* : матеріали І Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених (17 листопада 2020 р., м. Київ) / за заг. ред. О. М. Ніфатової. Київ : КНУТД, 2020. С. 467-472. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/17499/1/Innovatyka2020\\_P467-472.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/17499/1/Innovatyka2020_P467-472.pdf). (дата звернення 21.10.2022).

19. Васильєва О., Завгородня Я., Васильєв О., Васильєва І. Особливості розробки сучасних анімаційних персонажів. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : матеріали ІІІ Міжнародної науково практичної конференції (м. Київ, 22 квітня 2021). Київ : КНУТД, 2021. Т. 2. С. 110-113. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18118/1/APSD2021\\_V2\\_P110-113.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18118/1/APSD2021_V2_P110-113.pdf) (дата звернення 10.01.2022).

20. Васильєв О. С., Колосніченко О. В. Шрифти як елемент дизайну веб-сайту комерційного підприємства. *International scientific and practical conference* (Venice, Italy, 27-28 nowember 2020). Venice, 2020. P. 122-126 DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-004-9-101>.

21. Васильєв О. С. Особливості дизайну логотипів маркетплейсів. *Modern research in world science* : тези доповідей 11 Міжнародної наук.-практ. конф. (м. Львів, 29-31 січня 2023 р.). Львів, 2023. С 933-940. URL: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2023/02/MODERN-RESEARCH-IN-WORLD-SCIENCE-29-31.01.23.pdf>. (дата звернення 10.05.2023).

22. Васильєв О. С. Фірмовий стиль інтернет-магазинів: основні компоненти та значення. *Сучасні тенденції та перспективи розвитку науки, освіти та технологій* : тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Житомир, 10 квітня 2023 р.). Житомир : ЦФЕНД, 2023. С. 22-23 URL:<http://www.economics.in.ua/2023/03/10-2023.html>. (дата звернення: 20.07.2023).

23. Васильєв О. Особливості дизайну логотипів українських інтернет-магазинів. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : матеріали V Міжнародна науково-практична конференція (м. Київ, 27 квітня 2023 р). Київ : КНУТД, 2023. Т. 1. С. 312-315.

URL: <https://drive.google.com/file/d/1gg16eUEQa9du9yTvNNb9HорbrplVtQyb/view?р>. (дата звернення: 20.08.2023).

24. Васильєв О. С. Актуальні стилі дизайну веб-сайтів інтернет-магазинів. *Актуальні питання гуманітарних наук* : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету ім. І. Франка. Серія Мистецтвознавство. 2023. №. 59,°Т 1. С. 67-73. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/59-1-9>.

25. Васильєв О. Колірні рішення логотипів підприємств електронної комерції. *Актуальні питання гуманітарних наук*. : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету ім. І. Франка. Серія Мистецтвознавство. 2023. № 64, Т. 1. С. 97-103. DOI: <https://doi.org/10.24919/23038-4863/64-1-13>.

26. Васильєва О. С., Слітюк О. О., Васильєв О. С. Визначення особливостей проектування анімованої інфографіки для напрямку мультимедійного дизайну. *Актуальні питання гуманітарних наук* : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету ім. І. Франка. Серія Мистецтвознавство. 2023. №. 68, Т. 1. С. 51-56. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/68-1-9>.

27. Васильєв О. С., Васильєва О. С. Особливості розробки дизайну фавіконів на основі логотипів підприємств електронної комерції. *Актуальні питання гуманітарних наук*: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету ім. І. Франка. Серія Мистецтвознавство. 2024. № 73, Т 1. С. 132-138. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/73-1-19>.

28. Веб-дизайн. Вікіпедія. Вільна енциклопедія. URL: <https://ua.wikipedia.org/wiki/%> (дата звернення: 28.09.2020).

29. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. 5-те видання. Київ : КМ-Букс, 2020. 336 с.

30. Волинець Т., Овчарек В., Остапенко Н., К Пашкевич К. Історія розвитку виставкової діяльності: типологія та дизайн рекламного простору. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : матеріали IV Міжнародна науково-практична конференція (м. Київ, 27 квітня 2022 р.). Київ : КНУТД, 2022. Т. 2. С. 278-281. URL: <https://drive.google.com/file/d/1EIJnQHm4khD3k-hIEbmc1zhvRjudQI2L/view> (дата звернення: 10.08.2023).
31. Гаврилов В. П. Оцінка впливу колірного і графічного оформлення контенту сайту на його конверсію. *Системи обробки інформації*. 2020. № 1(160). С. 89-93. DOI 10.30748/soi.2020.160.11.
32. Гальчинська О., Кужилська А., Басанець О., Ермак І., Сіньлі Ю. Дослідження ролі логотипу в розробці дизайну бренду. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференція (м. Київ, 27. квітня 2022 р.). Київ : КНУТД, 2022. С. 46-49.
33. Геллер С., Кваст С. Графічні стилі: від вікторіанців до хіпстерів. Переклад Журавльова О., Пінчук Д. Київ : ArtHuss, 2019. 296 с.
34. Гладун О. До проблеми візуальної мови графічного дизайну України. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків : ХДАДМ, 2009. № 5. С. 42-46.
35. Гладун О. Візуалізація інформації: інфографіка. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків : ХДАДМ, 2012. № 4. С. 11-14.
36. Гладун О. Візуальна мова графічного дизайну як комунікативна знакова система, *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків : ХДАДМ, 2012. № 15. С. 11-14. URL: <https://www.visnik.org/pdf/v2012-15-03-gladun.pdf>. (дата звернення: 5.05.2023).
37. Гніденко М. С., Колесніков В. В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. Київ : КНУТД, 2015. № 1 (82). С. 73-78.
38. Гніденко С. О. Вибір колірних рішень для ергономічного дизайну вебсайтів. *Політ. Сучасні проблеми науки* : тези доповідей XXI Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених (м. Київ, 5-9 квітня 2021). Київ : НАУ, 2021. С. 382-385.

39. Гончаренко Т. Л. Системний підхід до проектування навчального процесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Ужгород : УНУ, 2011. №. 22. С. 24-27.

40. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / Колосніченко М. В. та ін. ; за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. 226 с. : рис., табл. URL: <https://ru.scribd.com/document/725573880/Монографія-Колосніченко-Граф-Дизайн>. (дата звернення 20.09.2023).

41. Гринчак О. В., Моцик Р. В. Веб-технології та дизайн. *Вісник Хмельницького національного університету*. Хмельницький : ХНУ, 2021. № 1. С. 22-26. DOI 10.31891/2307-5732-2021-293-1-22-26.

42. Даниленко В. Я. Дизайн : підручник. Харків : ХДАДМ, 2003. 320 с.

43. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури : монографія. Харків : ХДАДМ. Колорит, 2005. 244 с.

44. Дизайн: Словник-довідник / за ред. М. Яковлева; / упоряд.: Ю. Іванченко, О. Варвик, О. Броаліна та ін. Редкол.: В. Сидоренко (голова), І. Безгін, Г. Веселовська та ін. ; НАМ України, Ін-т проблем сучасн. мист-ва. Київ : Фенікс, 2010. 384 с.

45. Дизайн. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. Київ; Ірпінь : ВТФ Перун, 2009. 1736 с. (С. 294).

46. Дизайн. Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%> (дата звернення: 25.12.2022).

47. Дизайн систем візуальної інформації : навч. посіб. / О. В. Чемакіна, А. Л. Рубцов, В. О. Свірко, О. П. Олійник, Л. М. Акімова, О. В. Кузьмін / За заг. ред. В. О. Свірка. Херсон : Олді-плюс, 2019. 200 с.

48. Дядюх-Богатько Н. Й., Куць Я. Й. Шрифт в мультимедіа – перспективи розвитку. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків : ХДАДМ, 2013. № 1. С. 30-31.

49. Дяченко Ю. Інтернаціональне та національне в сучасному дизайні. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків : ХДАДМ, 2002. № 6. С. 248-250.

50. Ісмаїлова М. Візуально-образна мова типографіки у дизайні поліграфічних видань періоду раннього модернізму : дис. ... канд. мист : 17.00.07. Харків, 2019. 188 с.

51. Кара-Васильєва Т. В. Стиль модерн в Україні / ІМФЕ ім. М. Т. Рильського. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2021. 216 с.: іл.

52. Кара-Васильєва Т. В., Яковлев М. І., Чуйко О. Д., Шмагалюк Р. Т., Чепелюк О. В. Генеза та становлення проєктної мови візуальних образів та комунікативних практик у контексті культурно-мистецької спадщини України. *Art and design*. 2023. № 1(21). С. 96-105. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.1.9>.

53. Каратаєва М. В. Google Doodles – креолізація логотипу та частковий рейбрендинг у віртуальному дискурсі. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*. 2011. № 65. С. 146-153.

54. Каратаєва М. В. Фавікони як семіотичні та національно-культурні підходи до брендингу у віртуальному просторі. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. Київ : Логос, 2011. С. 172-183. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/37860/18Karataeva.pdf?sequence=1> (дата звернення: 20.10.2022).

55. Квітка О. Морфологія і функція графічних знаків в дизайні візуальних комунікацій: автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07. Харків, 2014. 20 с.

56. Кіт Г. В. Використання модульних сіток при розробці веб-сайтів. *Міжвузівський збірник «Наукові нотатки»*. Луцьк, 2013. № 43. С. 90-93.

57. Кетова О., Брюханова Г. Шлях становлення українського веб-дизайну першого десятиріччя 2000-х років. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/300404794.pdf>. (дата звернення: 06.08.2023).

58. Колісник О. В., Гула Є. П., Кугай Т. А. Інфографіка як явище сучасного дизайну суспільної комунікації. *East European Scientific Journal. Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe*. Warsaw, Poland, 2017. № 27(4). Р. 27-31.

59. Колісник О. В., Тхір Н. А., Оганесян С. В. Модні тенденції XXI століття: брендинг, айдентика, фірмовий стиль. *The world of science and innovation : the 9th International scientific and practical conference* (April 7-9, 2021). United Kingdom, London : Cognum Publishing House, 2021. P. 365-369. URL: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2021/04/THE-WORLD-OF-SCIENCE-AND-INNOVATION-7-9.04.21.pdf>. (дата звернення 7.06.2023).

60. Колосніченко О., Васильєв О. Колір як складова дизайну інтерфейсу. *Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали III Міжнародної науково практичної конференції* (м. Київ, 22 квітня 2021 р.). Київ : КНУТД, 2021. Т.2. С. 130-133. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18123/1/APSD2021\\_V2\\_P130-133.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18123/1/APSD2021_V2_P130-133.pdf) (дата звернення 12.12.2021).

61. Колосніченко О. В., Єжова О. В., Остапенко Н. В., Кротова Т. Ф., Колосніченко М. В., Чжоу Ч. Адаптивне мистецтво сучасного плакату: соціальна комунікація та реклама. *Art and design*. 2022. № 2(18). С. 79-93. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.7>.

62. Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 59-78. URL: <https://ru.scribd.com/document/725573880/Монографія-Колосніченко-Граф-Дизайн> (дата звернення 20.09.2023).

63. Компанєєтс М. О. Художньо-комунікативні особливості веб-сайту. *Вісник КНУКіМ*. Серія «Мистецтвознавство». Київ : КНУКіМ, 2014. № 31. С. 63-68. URL: [https://www.researchgate.net/publication/368116743\\_HUDOZNO-KOMUNIKATIVNI\\_OSOBLIVOSTI\\_VEB-SAJTU](https://www.researchgate.net/publication/368116743_HUDOZNO-KOMUNIKATIVNI_OSOBLIVOSTI_VEB-SAJTU) (дата звернення 10.4.2023).

64. Корогод Г. О., Мосійчук Д. І. Дослідження структури організації веб-сайту при просуванні в мережі. *Інформаційні технології в науці, виробництві та підприємстві* : збірник наукових праць молодих вчених, аспірантів, магістрів кафедри комп'ютерних наук та технологій / за заг. наук. ред. В. Ю. Щербаня. Київ : ТОВ «Фастбінд Україна», 2023. С. 138-142.

65. Король А. Сутність поняття дизайн і його види. *Молодь і ринок. Журнал Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. 2012. № 4. С. 140-145. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I2](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I2) (дата звернення: 10.02.2023).
66. Косенко Д. Ю. Дизайн інтер'єру закладів середньої освіти: історичний розвиток і сучасні тенденції : дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07. Дизайн. Київ : КНУТД, 2021. 316 с.
67. Косенко Д. Ю., Вишневська О. В., Остапик С. В. Дизайн-мислення: теоретичні підстави та критика. *Art and design*. 2022. № 4(20). С. 43–50. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.4.4>.
68. Косів В. М. Типографіка як засіб глобалізації графічного дизайну. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків : ХДАДМ, 2001. № 5. С. 114-116.
69. Косів В. М. Національні мотиви як засіб візуальної ідентифікації у графічному дизайні другої половини ХХ ст. *Наукові записки Тернопільського державного педагогічного університету ім. В. Гнатюка*. Тернопіль : ТДПУ, 2002. № 1(8). С. 101-107.
70. Косів В. М. Графічний дизайн як візуальна мова. Проблема спілкування. *Вісник Львівської академії мистецтв*. Львів : ЛАМ, 1999. С. 190-194.
71. Косів В. М. Національні моделі і глобалізація графічного дизайну другої половини ХХ ст. : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 05.01.03. Харків : ХДАДМ, 2003. 20 с.
72. Кубко В. П., Щербак Ю. В. Особливості використання кольорів у фірмовому стилі. *Гілея : всеукраїнський науковий вісник*. Київ, 2016. № 107. С. 294-296. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya\\_2016\\_107\\_76](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2016_107_76) (дата звернення 17.02.2023.).
73. Кудіна А. В. Роль визначників бренду у формуванні лояльності споживачів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Київ, 2019. № 37. С. 56-62. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2019/37-2019/10.pdf>. (дата звернення: 04.05.2023).

74. Кузнецова І., Буравська А. Класифікація логотипів. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Харків : ХДАДМ, 2010. № 6. С. 23-27.

75. Курцева О. Особливості дизайну освітніх сайтів та порталів: художньо-образні засоби виразності : дис.. ... доктора філософії : 022 «Дизайн». Харків : ХДАДМ, 2023. 227 с.

76. Куценко А. В., Колосніченко О. В. Застосування принципів графічного дизайну при розробці інтерфейсу користувача приладової панелі автомобіля. *Art and design*. 2022. № 2(18). С. 108-120. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.9>.

77. Лісовська А. Ю., Калита А. А. Контент веб-сайтів і їхня структура. *Молодий вчений*. 2019. № 10(74). С. 166-170.

78. Литвинюк Л. К. Логотип як засіб візуально-образної ідентифікації закладів мистецтва. *Динаміка еволюції людського інтелекту, етико-естетичного сприйняття світу і художньої творчості* : матеріали XIII Міжнародної науково-практичної конференції. Київ-Лондон, 2011. С. 16-18.

79. Литвинюк Л. К. Роль веб-сайту у формуванні образу сучасного закладу мистецтва. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв* Харків : ХДАДМ, 2012. № 1. С. 27-29.

80. Литвинюк Л. К. Глобалізаційні тенденції як домінуючий напрям у проектуванні логотипів закладів мистецтва. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. В.Гнаюка*. Тернопіль, 2012. № 3 С. 223-227.

81. Литвинюк Л. К. Маркетингові дослідження як невід'ємна складова допроектної підготовки. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків : ХДАДМ, 2012. № 7. С. 37-40.

82. Литвинюк Л. К. До питання про дефініції у графічному дизайні: зміст поняття «візуальний стиль». *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків : ХДАДМ, 2012. № 8. С. 25-28.

83. Литвинюк Л. К. Використання абстрактного зображення у логотипі, як елементу художньо-образної основи стилю закладу мистецтва. *Наука в*



*інформаційному просторі* : матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (4-5 жовт. 2012 р.). Дніпропетровськ, 2012. С. 48-49.

84. Литвинюк Л. К. До питання про візуальну ідентифікацію закладів мистецтва. *Наукові дослідження сучасності* : збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції. Київ, 2012. № 5. С. 57-59.

85. Литвинюк Л. К. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. Вісник Львівської національної академії мистецтв. Львів : ЛНАМ, 2013. №. 24. С. 10-18.

86. Литвинюк Л. К. Застосування зображення конкретних предметів у логотипах закладів мистецтва виставкового типу. *Концепція сучасної мистецько-дизайнерської освіти України в умовах євроінтеграції* : матеріали Міжнародної науково-методичної конференції професорсько-викладацького складу і молодих учених в рамках VII Міжнародного форуму «Дизайн-освіта 2015». Харків, 2015. С. 66-68.

87. Литвинюк Л. К. Шрифт як формотворча одиниця при створенні логотипів для мистецьких закладів. *Всеукраїнська наукова конференція проф.-викл. складу ХДАДМ за підсумками роботи 2015/2016 н. р.* : збірник статей. Харків : ХДАДМ, 2016. С. 41–42.

88. Литвинюк Л. К. Візуальна ідентифікація музейно-виставкових закладів засобами графічного дизайну : дис.. ... канд.. мистецтвознавства : 17.00.07. Харків : ХДАДМ, 2018. 252 с.

89. Мазуракі А. А., Ортинська В. В., Дубовик Т. В. Торгова реклама: теорія і практика управління : монографія. Київ : КНТЕУ, 2009. 188 с.

90. Малинка О. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача. *Маркетинг в Україні*. Київ, 2006. № 1. С. 34–38.

91. Мулкохайнен В А., Бойко В. А. Образотворчий потенціал імерсивних технологій в українському дизайні. *Теорія та практика дизайну. Культура і мистецтво*. К.: НАУ, 2024. Вип. 1(31). С. 124-132. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2024.31.14>.

92. Оганесян. С. Знак і символ у візуальній ідентифікації бренду : дис. ... доктора філософії мистецтвознавства : 022 «Дизайн». Київ : КНУТД, 2023. 242 с.
93. Олійник В. Авангардні витoki швейцарського стилю та його експлікація в сучасному веб-дизайні. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. Дизайн візуальних комунікацій*. Київ : КНУКіМ, 2020 Т. 3 № 1. С. 104-115. DOI: 10.31866/2617-7951.3.1.2020.207547.
94. Олійник В. Інновації візуальної мови сучасного українського книжкового дизайну. MODERNÍ ASPEKTY VĚDY. Svazek XX mezinárodní kolektivní monografie. Praha: Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o., 2022. Т. 20. С. 529-539.
95. Олійник В. Моушн-дизайн у контексті українського сучасного медіа-арту: зміст і перспективи. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. Візуальні комунікації*. Київ: КНУКіМ, 2022. Т. 5(2). С. 261-269. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.5.2022.266917>.
96. Олійник В., Болтенков А. Шляхи підвищення ефективності засвоєння функціоналу графічних редакторів (на матеріалах навчального практикуму з дисципліни «Комп'ютерні технології в дизайні»). *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. Дизайн-освіта*. Київ: КНУКіМ, 2021. Т. 4(2). С. 276-290. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.4.2.2021.246853>.
97. (Опалєв М. Л. Дизайн мультимедійних презентацій: стильові напрямки і засоби формування візуально-образної мови : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07. Харків : ХДАДМ, 2009. 23 с. URL: <https://ksada.org/articles/opalev-aref.pdf>. (дата звернення 10.01.2024).
98. Опалєв М., Вакуленко О. Закономірності формування сучасного тренду веб-дизайну – «плаский» дизайн. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. Львів : ЛНАМ, 2016. № 30. С. 215-229.
99. Осадча А. Стилістика шрифтів логотипу та товарного знака. *Актуальні питання гуманітарних наук : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету ім. І. Франка. Серія Мистецтвознавство*. 2021. № 42, Т. 2. С. 37-43. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/42-2-6>.

100. (Осадча А. Товарний знак у рекламі та фірмовому стилі. *Актуальні питання гуманітарних наук* : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету ім. І. Франка. Серія Мистецтвознавство. 2021. № 41, Т. 3. С. 16-21. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/41-3-3>.

101. Остапенко Н. В. Розвиток наукових основ дизайн-проекування захисного одягу з використанням принципів трансформації: дис.... доктора техн. наук : 05.18. 19. Київ, 2017. 367 с.

102. Остапенко Н., Кузьменко В., Мамченко Я., Весела Ю. Обґрунтування вибору програмного забезпечення для сканування засобів індивідуального захисту органів дихання. *KyivTex&Fashion* : збірник матеріалів VII міжнародної науково-практичної конференції (19 жовтня 2023). К. : КНУТД, 2023. С. 282-283. URL: <https://drive.google.com/file/d/1uVIHZtbbRZbEnRQo8z8vxxmxwbiwjSv1G/view> (дата звернення 7.05.2024).

103. Парненко В. С. Веб-дизайн як фундамент сучасного віртуального середовища. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України*. Львів : НЛТУ, 2013. № 23(10). С 380-386. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnlту\\_2013\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnlту_2013_23) (дата звернення 5.09.2023).

104. Пасічник О. Г., Пасічник О. В., Стеценко І. В. Основи веб-дизайну : навч. посіб. Київ : Вид. група ВНУ, 2009. 336 с

105. Пасічний А. М. Образотворче мистецтво: словник-довідник. *Дизайн*. Тернопіль : Навчальна книга Богдан, 2008. С. 51.

106. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с. URL: [https://document.kdu.edu.ua/info\\_zab/075\\_409.pdf](https://document.kdu.edu.ua/info_zab/075_409.pdf). (дата звернення 12.01.2024).

107. Прищенко С. В. Інтернет як актуальний засіб рекламних комунікацій у XXI столітті: web-технології та стилістичні тенденції. *Теорія та практика дизайну*. Київ : НАУ, 2015. № 7. С. 218-226.

108. Романюк О. Н., Кательніков Д. І., Косовець О. П. Веб-дизайн і комп'ютерна графіка : навч. посіб. Вінниця : ВНТУ, 2007. 142 с.
109. Сакун І. С. Інформаційна графіка: до питання термінології. *Теорія та практика дизайну*. Київ : НАУ, 2012. № 2. С. 113-119. DOI: 10.18372/2415-8151.2.6163.
110. Самер Хамді Ареф Аль Равашдех. Дизайн візуальних комунікацій об'єктів культурної і природної спадщини Йорданії : дис. ... доктора філософії : 022 Дизайн. Львів : НУ «Львівська політехніка», 2021. 299 с.
111. Сбітнева Н. Ф. Історія графічного дизайну : навч. посіб. Харків : ХДАДМ, 2014. 224 с.
112. Сидоренко А., Головчанська Є., Мусієнко В. Особливості дизайну вебсайтів в мінімалістичному стилі. *Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку* : збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Переяслав, 2021. С. 63–66.
113. Ситник О. В. Елементи композиційно-графічного проектування новинних сайтів. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2014. № 55. С. 252-254.
114. Скляренко Н. В. Анімаційний ролик як система. *Перспективні напрямки української науки* : зб. ст. учасників дев'ятнадцятої всеукраїнської науково-практичної конференції «Інноваційний потенціал української науки – XXI сторіччя» (Запоріжжя, 26 лютого – 6 березня 2013 р.). Науки гуманітарного циклу. Запоріжжя: вид. ПГА, 2013. Т. 1. С. 34-35. НЕ ЗНАЙШОВ
115. Скляренко Н. В. Час у структурі візуально-графічної системи навчального простору. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Мистецтвознавство*. 2018. № 28. С. 146-150. DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi28.88>.
116. Скляренко Н. В. Візуальні комунікації в дизайні: динамічні концепції сталого розвитку : монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2023. 484 с.
117. Скляренко Н. В., Бухаріна І. В. Імерсивні технології у дизайні книжкової продукції: принципи проектування. *Деміург: ідеї, технології*,

*перспективи дизайну*. 2022. Т. 5(2). С. 270-282. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266919>.

118. Скляренко Н. В., Калитюк М. С. Форми візуалізації кодової інформації. *Les tendances actuelles de la mondialisation de la science mondiale: collection de papiers scientifiques «ΛΟΓΟΣ» avec des matériaux de la conférence scientifique et pratique international (2020, 3 avril)*. Monaco, Principauté de Monaco: Plateforme scientifique européenne. 2020. №3. P. 106-107. DOI: <https://doi.org/10.36074/03.04.2020.v3.33>.

119. Скляренко Н. В., Колосніченко О. В., Єжова О. В., Чупріна Н. В., Струмінська Т. В., Лю Х. Розробка рекламного плакату як актуального засобу адаптивної візуалізації соціальних проблем. *Art and design*. 2022. № 3(19). С. 120-139. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.3.10>.

120. Скляренко Н. В., Ляшевський О. В. Сутність і призначення логотипу. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтва*. Харків : ХДАДМ, 2010. № 6. С. 91-95.

121. Слітюк О. О., Ерфан К. А. Основні засоби UI-DISIGN у Web-сторінках. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (м. Київ 18-19 квітня 2019 р.)*. Київ : КНУТД, 2019. Т. 1. С. 401-402.

122. Словник з дизайну і ергономіки / уклад. В. О. Свірко та ін. Харків: НТМТ, 2009. 131 с.

123. Соболев О. В. Основні етапи взаємодіє дизайну і маркетингу. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтва*. Харків : ХДАДМ, 2001. № 4. С. 103-107.

124. Соболев О. В. Реклама в системі маркетингових комунікацій. *Традиції та інновації у вищій архітектурно-художній освіті*. Харків : ХДАДМ, 2001-2002. № 2-3/1. С. 42-44.

125. Соболев О. В. Дизайн як «інструмент маркетингу». *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтва*. Харків : ХДАДМ, 2002. № 7. С. 7-14.

126. Соболев О. В. Інтеграція дизайну і маркетингу в сучасній проектній культурі : дис. ... канд. мистецтвознавства : 05.01.03. Харків : ХДАДМ, 2004. 219 с.

127. Соболев О. Інформаційний дизайн як комунікативний інструмент: методика проектування *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. Львів : ЛНАМ, 2016. № 30. С 234-247.

128. Сосницький Ю. А. Особливості організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного середовища сучасного міста (на прикладі м. Харків.) : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавство : 7.00.07 Дизайн.. Львів, 2019. 23 с.

129. Турчин В. В., Рожков А. І. Термінологія адаптивного веб-дизайну, особливості і специфіка. *Вісник ЛНУ ім. Т. Шевченка*. 2013. №°10(269), Ч. 2. С. 168-173.

130. Фоміна К. О. Дизайн систем доповненої реальності: типологія інтерфейсів і принципи проектування тенденції : виразності : дис.. ... доктора філософії (Ph.D.): 022 «Дизайн». Харків : ХДАДМ, 2023. 434 с.

131. Храмова-Баранова О. Л., Яковець І. О. Вплив графічних технік на розвиток образотворчого мистецтва і дизайну в Україні. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. Київ : ІДЕЯ-ПРИНТ, 2020. № 1. С. 45-50. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2020.196564>.

132. Чугай Н. М., Яковець І. О. Проектування об'єктів предметно-просторового середовища на основі параметризму. *Український мистецтвознавчий дискурс*. К. : НАУ, ВД «Гельветика», 2023. №4, С. 104-110. DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2023.4.14>.

133. Яковець І. О. Сучасний художній музей як мистецький патерн: сутність, функціонування, розвиток: автореф. дис. ... д-ра мистецтвознавства : 26.00.01. Київ, 2018. 38 с. URL : <https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/2513> (дата звернення: 27.03.2022).

134. Яковець І. О., Чепелюк О. В., Луговський О. Ф., Чугай Н. М. Візуально-інформаційні комунікації інклюзивного середовища: дизайн-освітній

наротив. *Art and design*. 2023. №2 (22). С. 278-289.  
DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.2.23>.

135. Якуніна І. Шрифт та колір як важливі елементи дизайну веб-сайтів: комунікативний аспект. *Культура і сучасність*. Київ, 2018. № 2. С. 320-326.

136. Aaker J. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. 1997. № 34(3). P. 347-356. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224379703400>

137. Adir V., Adir G., Pascita N. E. How to design a logo. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2014. № 122. P. 140-144.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1316>.

138. Adr G., Adr V., Pascu N. Logo Design and the Corporate Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2012. № 51. P. 650-654.

139. Airey D. Logo design love: A guide to creating iconic brand identities. Berkeley, CA: PearsonEducation. 2009. 216 p.

140. Airy D. Logo and corporate identity. Guide for designers. St. Petersburg: Piter, 2016. 224 p.

141. Almasude A., Almasude J. Principles of visual communication in web design. *Proceedings of the 2002 ASCUE Conference*, [www.ascue.org](http://www.ascue.org) June 9-13, 2002, Myrtle Beach, South Carolina. 2002. P. 11-16. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Joanna-Pettit-Almasude/publication/265941367\\_Principles\\_of\\_Visual\\_Communication\\_in\\_Web\\_design](https://www.researchgate.net/profile/Joanna-Pettit-Almasude/publication/265941367_Principles_of_Visual_Communication_in_Web_design) (дата звернення: 5.01.2023).

142. Andreev. S. Corporate style in modern marketing. *Marketing and marketing studies*. 2009. № 3(81). P. 222–230.

143. A nostalgic journey through the evolution of web design. URL: <https://theconversation.com/a-nostalgic-journey-through-the-evolution-of-web-design-98626> (дата звернення: 2.01.2023).

144. Arab F., Malik Y., Abdulrazak A. Evaluation of PhonAge: an adapted smartphone interface for elderly people *Proceedings of the 14th IFIP TC 13 International Conference*. Springer. Cape Town. South Africa. 2013. P. 547-554. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-642-40498-6\\_44](https://doi.org/10.1007/978-3-642-40498-6_44).

145. Argo J., Popa M., Smith M. The Sound of Brands. *Journal of Marketing*. 2010. № 74(4). P. 97-109.

146. Aslam M. Are You Selling the Right Colour? A Cross-Cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*. 2006. № 12. P. 15-30.

147. Azeem M. Consumers' attitudes toward commercial e-mail spam and web pop-ups: interference, perceived loss of control, and irritation. *Information and Knowledge Management*. 2012. № 2(1). P. 21-33.

148. Babii N., Hubal B., Dundiak I., Chuyko O., Chmelyk I., Maksymliuk I. Performance: Transformation of the Socio-Cultural Landscape. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research* (Hradec Kralove, Czech Republic). 2021. №11(1). P. 129-133. URL: [https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/110117/papers/A\\_27.pdf](https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/110117/papers/A_27.pdf). (дата звернення 4.02.2024).

149. Bajaj A., Bond S. Beyond beauty: Design symmetry and brand personality. *Journal of Consumer Psychology*. 2018. № 28(1). P. 77-98.

150. Balmer John M. T. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. *European Journal of Marketing*. 2001. Vol. 35. № 3(4). P. 248-291.

151. Batra R., Lehmann D., Singh D. The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequences. In book Aaker D. & Biel A. (Eds.) *Brand equity and advertising : advertising's role in building strong brands* New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 1993. P. 83-96.

152. Beaird J. *The principles of beautiful web design*. 3 rd edition. Collingwood, Australia : Sitepoint, 2014. 194 p.

153. Beer G. *Web Design Index*. Amsterdam and Singapore : The Pepin Press The Pepin Press / Agile Rabbit Editions, 2007. 532 p.

154. Best Ecommerce Website Designs to Learn From – Sellbrite. URL: <https://www.sellbrite.com> (дата звернення: 3.06.2022).

155. Bottomley P., Doyle J. The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*. 2006. № 6 (1). P. 63-83.

156. Bradley S. *Swiss (International) Style Of Design: The Guiding Principles That Influence Flat Design*. 2013. URL: <https://vansedesign.com/web-design/swiss-design> (дата звернення: 10.09.2023).



157. Brasel S., Hagtvedt H. Living brands: Consumer responses to animated brand logos. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2016. № 44(5). P. 639-653.

158. Bresciani S., Ponte P. New brand logo design: custom-ers' preference for brand name and icon. *Journal of Brand Management*. 2017. № 24(5). P. 375–390. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0046-4>.

159. Bühler D., Hemmert F., Hurtienne J., Petersen C. Designing Universal and Intuitive Pictograms (UIPP) – A Detailed Process for More Suitable Visual Representations. *International Journal of Human – Computer Studies*. 2022. № 163. P. 1.-18. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2022.102816>.

160. Butler N. The Ultimate Guide to Create a Brand Identity. 2016. URL: <https://www.columnfivemedia.com/how-to-create-a-brand-identity/> (дата звернення: 1.12.22).

161. Chang W., Lin H. The impact of color traits on corporate branding. *African. Journal of Business Management*. 2010. № 4 (15). P. 3344–3355.

162. Chen. C. Information Visualization. Beyond the Horizon. Second Edition. Verlag London Limited : Springer, 2006. 316 p.

163. Chen T. Logo colour, earnings management and firm value. *Prague Economic Papers*. 2016. № 25(4). P. 459-475.

164. Chen W., Crandall D., Su N. Understanding the Aesthetic Evolution of Websites: Towards a Notion of Design Periods. *In Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '17)*. ACM. New York, NY, USA. 2017. P. 5976–5987.

165. Chen Y., Bei L. The effects of logo frame design on brand extensions. *Journal of Product & Brand Management*. 2019. № 29(1). P. 97–113. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2017-1698>.

166. Chiew K., Choo J., Sze S., Yong K. Leverage Website Favicon to Detect Phishing Websites. *Security and Communication Networks*. 2018. P. 1-11. DOI: <https://doi.org/110.1155/2018/7251750>.

167. Childers T., Jass J. All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal of Consumer Psychology*. 2002. № 12 (3). P. 93-106. URL:

<https://www.makinggood.ac.nz/media/1254/childers-and-jass-2002-all-dressed-up-with-something-to-say-effects-of-t.pdf> (дата звернення: 10.02. 2023).

168. Chun-Cheng H. Factors affecting webpage's visual interface design and stule. *Procedia Computer Science*. 2011. № 3Р. 1315-1320. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187705091100010X>. (дата звернення: 11. 01. 2022).

169. Chuprina N. V., Krotova T. F., Pashkevich K. L., Kara-Vasylieva T. V., Kolosnichenko M. V. Formation of fashion system in the XX-the beginning of the XXI century. *Vlakna a Textil (Fibres and Textiles)*. 2020. № 27(4). P. 48-57. URL: [http://vat.ft.tul.cz/2020/4/VaT\\_2020\\_4\\_7.pdf](http://vat.ft.tul.cz/2020/4/VaT_2020_4_7.pdf). (дата звернення 14.01.2023).

170. Chuyko O., Dundiak I., Yakovets I., Markovskyi A., Kindratiuk B. Decorative and applied art of the Galicia-Volyn principality in the context of Byzantine artistic traditions. *Linguistics and Culture Review*. 2021. № 5(3). P. 237-249. DOI: <https://doi.org/10.37028/lingcure.v5nS3.1518>.

171. Cloninger C. Fresh Styles for Web Designers: Eye Candy from the Underground. First Edition. Waite Group Press. 2001. 224 p.

172. Color Harmony: Logos. USA Beverly: Rockport Publishers. 2006. 157 p.

173. CSS. Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/CSS#:~:text=CSS%20\(%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB.,%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%81%](https://uk.wikipedia.org/wiki/CSS#:~:text=CSS%20(%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB.,%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%81%) (дата звернення: 5.11.2022).

174. Cunningham M. The Value of Color Research in Brand Strategy *Open Journal of Social Sciences*. 2017. № 5(12). P. 186-196. DOI: <https://doi.org/10.4236/jss.2017.512014>.

175. Demianchuk A. L., Stelmashchuk H. H., Babunych Y. I., Krotova T. F., Gakh I. S., Honcharuk O. V. The Ideal of Beauty and Harmony in the European Fine Art. *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government*. 2021. № 27(2). P. 4975–4999. DOI: <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.02.514>.

176. Doosti B, Crandall D., Su N. A Deep Study into the History of Web Design. *Long Session VI: Reflecting, Thinking, Understanding WebSci '17 (June 25-28, 2017)*. USA, NY, Troy, 2017. P. 329-338.

177. Doyle J., Bottomley P. Font appropriateness and brand choice. *Journal of Business Research*. 2004. № 57(8). P. 873-880. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00487-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00487-3).

178. Doyle J., Bottomley P. Dressed for the occasion: font-product congruity in the perception of logotype. *Journal of Consumer Psychology*. 2006. № 16(2). P. 112-123. DOI: [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1602\\_2](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1602_2).

179. Drew J., Meyer S. *Color Management: A Comprehensive Guide for Graphic Designers*. USA, California : Allworth 1st edition., 2012. 224 p.

180. Eller S., Vienne V. *Becoming a graphic and digital designer: A guide to careers in design*. Hoboken : John Wiley & Sons, 2015. 335 p.

181. Engholm I. Digital style history: the development of graphic design on the Internet. *Digital Creativity*. 2002. № 13. P. 193-211.

182. Engholm I. WWW's designhistorie. Website udviklingen i et genre- og stilperspektiv. Ph.D. diss, IT University, Copenhagen, 2003. 75 p.

183. Engholm I. Design History of the Www: Website Development From the Perspective of Genre and Style Theory. *Journal of Design Practice*. 2007. №. 1(4). P. 217-231.

184. Engholm I. Research-based online presentation of web design history: The case of webmuseum.dk. (P. 493-528). In book: *Webhistory*. Publisher: Peter LangEditors: Niels Brügger. 2010. URL: [https://www.researchgate.net/publication/275098453\\_Research-based\\_online\\_presentation\\_of\\_web\\_design\\_history\\_The\\_case\\_of\\_webmuseumdk](https://www.researchgate.net/publication/275098453_Research-based_online_presentation_of_web_design_history_The_case_of_webmuseumdk) (дата звернення: 15.01.2022).

185. Erlhoff M., Marshall T. *Design Dictionary Perspectives on Design Terminology*. Basel Boston Berlin : Birkhäuser, 2008. 465 p.

186. Erjansola A., Lipponen J., Vehkalahti K., Aula H., Pirttila-Backman A. From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management*. 2021. № 28(3). P. 241-253. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00223-5>.

187. Evamy M. *Logo, revised edition*. London : Laurence King Publishing, 2021. 432 p.

188. Fajardo T., Zhang J., Tsiros M. The contingent nature of the symbolic associations of visual design elements: The case of brand logo frames. *Journal of Consumer Research*. 2016. № 43(4). P. 549–566.
189. Flavian C., Gurrea R., Orus C. Web design: A key factor for the website success. May 2009. *Journal of Systems and Information Technology*. 2009. № 11(2). P. 168-184.
190. Fleming J. Web navigation: Designing user experience. Beijing, Cambridge, Cologne : O'Reilly Media, 1998. 272 p.
191. Fogg B., Soohoo C., Danielson D., Marable L., Stanford J., Tauber E. How do users evaluate the credibility of Web sites? A study with over 2,500 participants. *Designing for user experiences* : in Proceedings of the 2003 conference. 2003. P. 1-15. DOI: <https://doi.org/10.1145/997078.997097>.
192. Foroudi P., Melewar T., Gupta S. Corporate logo: History, definition, and components. *International Studies of Management & Organization*. 2017. № 47. P. 176-196. DOI: <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1256166>.
193. Forsythe A., Mulhern G., Sawey M. Confounds in pictorial sets: the role of complexity and familiarity in basic-level picture processing. *Journal Behavior Research Methods*. 2008. № 40. P. 116-129. DOI: <https://doi.org/10.3758/BRM.40.1.116>.
194. French K. The Best Science-Based Tips to Build an Unforgettable Brand Identity URL: <https://www.columnfivemedia.com/how-to-build-a-brand-identity-with-science> (дата звернення: 9.07.2023).
195. Garbrielya T. Brand in graphic design: conceptualization, visualization, identification: Monograph. Simferopol : "Antikva" LLC. 2018. 228 p.
196. Garrett R., Chiu J., Zhang L., Young S. A Literature Review: Website Design and User Engagement. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. 2016. № 6(3). P. 1-14. URL: <https://www.ojcm.net/article/a-literature-review-website-design-and-user-engagement> (дата звернення: 9.01.2023).
197. Geng G., Lee X., Wang W., Tseng S. Favicon – A clue to phishing sites detection. In Proceedings of the 2013 APWG eCrime Researchers Summit. IEEE, September 2013. P. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1109/eCRS.2013.6805775>.

198. Gezer B. Creating Your Brand Identity in E-Commerce. *Digital Marketing*. 2022. URL: <https://www.projectcubicle.com/creating-your-brand-identity-in-e-commerce>. (дата звернення: 02.01.2024).

199. Goonetilleke R., Shih H., On H., Fritsch J. Effects of training and representational characteristics in icon design. *International Journal of Human Computing Studies*. 2001. № 55. P. 741-760. DOI: <https://doi.org/10.1006/ijhc.2001.0501>.

200. Gorn G., Amitava C., Tracey Y., Darren W. Effects of Color as an Executional Cue in Advertising: They're in the Shade. *Management Scienc.* 1997. № 43(10). P. 1387–1400.

201. Grohmann B., Giese J., Parkman I. Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands. *Journal of Brand Management*. 2013. № 20(5). P. 389–403.

202. Guido G., Pichierri M., Nataraajan R., Pino G. Animated logos in mobile marketing communications: The roles of logo movement directions and trajectories. *Journal of Business Research*. 2016. № 69(12). P. 6048–6057.

203. Gustafson F. Adaptive Web Design: Crafting Rich Experiences with Progressive Enhancement. Chattanooga : Easy Readers, 2011. 144 p.

204. Hagtvedt H. The impact of incomplete typeface logos on perceptions of the firm. *Journal of Marketing*. 2011. № 75(4). P. 86-93. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.86>.

205. Hasan B. Perceived irritation in online shopping: The impact of website design characteristics. *Journal. Computers in Human Behavior*. 2016. № 54. P. 224-230.

206. Henderson P., Cote J. Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*. 1998. № 62(2) P. 14-30. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299806200202>.

207. Henderson P., Giese J., Cote J. Impression management using typeface design. *Journal of Marketing*, 2004. № 68(4). P. 60-72. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.60.42736>.

208. Hertenstein J., Platt M. Valuing Design: Enhancing Corporate Performance Through Design Effectiveness. *Design Management Journal*. 2001. № 12. P. 10-19. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2001.tb00548.x>.

209. Historic Websites Page - Version Museum: A Visual History of your favorite technology. URL: <https://www.versionmuseum.com/websites> (дата звернення: 07.01.2023).

210. Hoegg J., Joeseeph W., Darren W. The Good, the Bad, and the Ugly: Influence of Aesthetics on Product Feature Judgments. *Journal of Consumer Psychology*. 2010. № 20. P. 419-430.

211. HTML 5. Вікіпедія URL:[https://uk.wikipedia.org/wiki/HTML5#%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D1%96\\_%D0%BC%D0%BE%D0%B6%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96](https://uk.wikipedia.org/wiki/HTML5#%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D1%96_%D0%BC%D0%BE%D0%B6%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96) (дата звернення: 14.03.2023)

212. Hynes N. Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*. 2009. № 16 (8). P. 545-555.

213. Huang S., Shieh K., Chi C. Factors affecting the design of computer icons. *International Journal of Industrial Ergonomics*. 2002. № 29. P. 211-218. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0169-8141\(01\)00064-6](https://doi.org/10.1016/S0169-8141(01)00064-6).

214. Hutton J. How to think corporate identity. *Public Relations Journal*. 1987. № 43. P. 25-28.

215. Internet archive. URL: <https://archive.org/web>. (дата звернення 3.03.2024).

216. Jacobs L., Keown C., Worthley R., Ghymn K. Cross-cultural colour comparisons: Globalmarketers beware!. *International Marketing Review*. 1991. № 8(3). P. 21-30.

217. Jacoby J. The psychological foundations of trademark law: Secondary meaning, generic-ism, fame, confusion and dilution. *The Trademark Reporter*. 2001. № 91(5). P. 1013–1071.

218. Jahanian A, Isola P., Wei D. Mining Visual Evolution in 21 Years of Web Desig. In *Proceedings of the 2017 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (CHI EA '17)*. ACM, New York, NY, USA. 2017. P. 2676-2682. DOI: <https://doi.org/10.1145/3027063.3053238>.

219. (Janiszewski C., Meyvis T. Effects of Brand Logo Complexity, Repetition, and Spacing on Processing Fluency and Judgment, *Journal of Consumer Research*. 2001. № 28(1). P. 18-32. DOI: <https://doi.org/10.1086/321945>.

220. Japutra A., Keni K., Nguyen B. The impact of brand logo identification and brand logobenefit on Indonesian consumers' relationship quality. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. 2015. № 7(3) P. 237-252.

221. Jiang Y., Gorn G., Galli M., Chattopadhyay A. Does Your Company Have the Right Logo? How and Why Circular- and Angular-Logo Shapes Influence Brand Attribute Judgments. *Journal of Consumer Research*. 2016. № 42(5). P. 709–726.

222. Jylhä H., Hamari J. An icon that everyone wants to click: How perceived aesthetic qualities predict app icon successfulness. *International Journal of Human-Computer Studies*. 2019. № 130. P. 73-85  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2019.04.004>.

223. Grieve K. Traditional Beliefs and Colour Perception. *Perceptual and Motor Skills*. 1991. № 72(4). P. 1319–1323.

224. Kahn P., Lenk K. Design: principles of typography for user interface design. *Interactions*. 1998. № 5(6). P. 15-29.  
DOI: <https://doi.org/10.1145/287821.287825>.

225. Kamins M., Alpert F., Perner L. How do consumers know which brand is the marketleader or market pioneer? Consumers' inferential processes, confidence and accuracy. *Journal of Marketing Management*. 2007. № 23(7-8). P. 591-611.

226. Kanner B. Color schemes. *New York*. 1989. № 3. P. 22-23.

227. Karimov F., Brengman M., Van Hove L., Van L. The effect of website design dimensions on initial trust: a synthesis of the empirical literature. *Journal of Electronic Commerce Research*. 2011. № 12(4). P. 272-301.

228. Kennedy H. Net Work: Ethics and Values in Web Design. 2011th Edition. USA : Palgrave Macmillan, 2012. 244 p. *Chapter: A Brief History of Web Design*. P. 52-82. URL: [https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230356108\\_3](https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230356108_3). (дата звернення: 20.01.2021).

229. Kim M., Lim J. A comprehensive review on logoliterature: research topics, findings, and future directions, *Journal of Marketing Management*. 2019. № 35(3). P. 1291-1365. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1604563>.

230. Klink R. Creating Meaningful Brands: The Relationship Between Brand Name and Brand Mark. *Marketing Letters*. 2003. № 14(3). P. 143-57. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1027476132607>.

231. Kolisnyk O. V., Ocheretna L. V., Yakovlev M. I., Kolosnichenko O. V., Pashkevich K. L., Kretova O. M. Tendencies and art techniques in contemporary comic book graphic design. *Art and design*. 2020. № 3(11). C. 34-45. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2020.3.2>.

232. Kolosnichenko O., Pashkevych K. Methodology for the development company style based on the study of analogues. Graphic design in information and visual space : Scientific monograph / M. Kolosnichenko, Ye. Gula, K. Pashkevych et al. Riga, Latvia : «Baltija Publishing», 2023. P. 73-97. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-274-6-4>.

233. Koporcic N., Halinen A. Interactive network branding: Creating corporate identity and reputation through interpersonal interaction. *IMP Journal*. 2018. № 12(2). P. 392–408. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMP-05-2017-0026/full/html>.

234. Labrecque L., Milne G. To be or not to be different: Exploration of norms and benefits of color differentiation in the marketplace. *Marketing Letters*. 2013. № 24(2), P. 165-176. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9210-5>.

235. Labrecque L., Milne G. Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2012. № 40(5). P. 711-727. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>.

236. Lane R. Does Orange Mean Cheap? *Forbes*. 1991. (December 23). № 148(1). P. 144-147.

237. Liang T., Lai H. Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*/ 2002. № 39(6). P. 431-444.



238. Lieven T., Grohmann B., Herrmann A., Landwehr J., van Tilburg M. The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing*. 2015/ № 49(1/2), P. 146-169. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2012-0456>.

239. Logo trends 2023: How to design an effective logo for 2023 and beyond. URL: <https://picsart.com/blog/post/logo-trends-2023-how-to-design-an-effective-logo-for-2023-and-beyond>. (дата звернення: 15.06.2023).

240. Look at how Amazon has changed since it first launched. URL: <https://www.businessinsider.com/what-amazon-looked-like-when-it-launched-2015-3> (дата звернення: 3.01.2023).

241. Luffarelli J., Stamatogiannakis A., Yang H. The visual asymmetry effect: An interplay of logo design and brand personality on brand equity. *Journal of Marketing Research*. 2019. № 56(1). P. 89-103. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022243718820548>.

242. Lukovska O., Kara-Vasylieva T. Mini textile art in Eastern Europe: historical survey. *Journal of Visual Art Practice*. 2022. № 21(1). P. 25–45. DOI: <https://doi.org/10.1080/14702029.2021.2020591>.

243. Lutvunyk L. To the question of formation and development of corporate style. *Scientific enquiry in the contemporary world : theoretical basics and innovate approach*. L&L Publishing. 2012. № 7. P. 42–46.

244. Machado J., de Carvalho V., Torres A., Costa P. Brand logo design: examining consumer response to naturalness. *Journal of Product & Brand Management*. 2015. № 24(1). P. 78-87. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0609>.

245. MacInnis D., Shapiro S., Mani G. Enhancing brand awareness through brand symbols. *Advances in Consumer Research*. 1999. № 26(1). P. 601-608.

246. Madden T., Hewett K., Roth M. Managing images in different cultures: Across-national study of color meanings and preferences. *Journal of International Marketing*. 2000. № 8(4). P. 90-107.

247. Marcotte E. Responsive Web Design (Brief Books for People Who Make Websites, № 4. USA : A Book Apart, 2011. 150 p.

248. McCarthy M., Mothersbaugh D. Effects of Typographic Factors in Advertising-Based Persuasion: A General Model and Initial Empirical Tests. *Psychology and Marketing*. 2002. № 19. P. 663-691. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.10030/>.

249. McDougall S., Reppa I. Why do I like it? The relationships between icon characteristics, user performance and aesthetic appeal. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 52nd Annual Meeting*. New York. USA. 2008. P. 1257-1261. DOI: <https://doi.org/10.1177/154193120805201822>.

250. McDougall S., Reppa I. Ease of icon processing can predict icon appeal. *Proceedings of the 15th international conference on Human-Computer Interaction*. Las Vegas. USA. 2013. P. 575-584. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-642-39232-0\\_62](https://doi.org/10.1007/978-3-642-39232-0_62).

251. McDougall S., Reppa I., Kulik J., Taylor A. What makes icons appealing? The role of processing fluency in predicting icon appeal in different task contexts. *Applied Ergonomics*. 2016. № 55. P. 156-172. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2016.02.006>.

252. McIntire P. Visual design for the modern web. 1st edition Indianapolis, IN: New Riders, 2007. 352 p.

253. Meggs P., Purvis A. Meggs' History of Graphic Design. 6th Edition. John Wiley & Son. 2016. 706 p.

254. Melewar T. Measuring visual identity: A multi-construct study. *Corporate Communications: An International Journal*. 2001. № 6(1). P. 36-41.

255. Melewar T., Bassett K., Simões C. The role of communication and visual identity in modern organisations. *Corporate Communications*. 2006. № 11(2). P. 138-147.

256. Melewar T., Jenkins E. Defining the Corporate Identity Construct. *Corporate Reputation Review*. 2002. № 5(1). P. 76-91.

257. Melewar T., Karaosmanoglu E., Paterson D. Corporate identity: Concept, components and contribution. *Journal of General Management*. 2005. № 31(1). P. 59-81. DOI: <https://doi.org/10.1177/030630700503100104>.

258. Melewar T., Saunders J. Global corporate visual identity systems: Standardization, control and benefits. *International Marketing Review*. 1998. № 15(4). P. 291-308.

259. Melewar T., Saunders J. International corporate visual identity: Standardization or localization? *Journal of International Business Studies*. 1999. № 30(3). P. 583-598.

260. Melewar T., Saunders J. Global Corporate Visual Identity Systems: Using an Extended Marketing Mix, *European Journal of Marketing*. 2000. № 34(5). P. 538-550.

261. Melewar T., Saunders J. Global Corporate Visual Identity Systems: Standardisations or Localisation? Fitzgerald and Arnott (eds). *Marketing Communication Classics*. Surrey : Thompson International, 2000. P. 57-72.

262. Mihajlović A., Gajić J.; Stanković J.; Tair M. The Importance of Responsive Logo Design Across a Wide Range of Devices on the Web. *Conference: Sinteza 2016 – International Scientific Conference on ICT and E-Business Related Research*. At: Belgrade. 2016. P. 50-55. DOI: <https://doi.org/10.15308/Sinteza-2016-50-55>.

263. Miller A., Brown J., Cullen C. Global graphic: symbols. A guide to designing with symbols an international market. USA. Beverly : Rockport Publishers. 2000. 192 p.

264. Morton J. Why color matters. *Colorcom*. 2019. URL: <https://www.colorcom.com/.research/why-color-matters> (дата звернення: 14.06.2023).

265. Mosaic (web browser). Wikipedia. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Mosaic\\_\(web\\_browser\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Mosaic_(web_browser)) (дата звернення: 18.09.2023).

266. Mukhamedov U. S. Trends In The Emergence And Development Of Styles In Web-Design. *The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research*. 2021. № 3(10). P. 21-24. DOI: <https://doi.org/10.37547/tajjir/Volume03Issue10-04>.

267. Murphy B., Wilke R. Evolution or revolution? When and how to change your logo. MediaPost. Retrieved from. 2013. URL:

<https://www.mediapost.com/publications/article/206517/evolution-or-revolution-when-and-how-to-change-yo.html>. (дата звернення: 05.07.2023).

268. Nassereldin A., Westland S., Marsden J. The role of colour in a successful logo. *AIC Midterm Meeting Color and Landscape*. October 14-17, 2019. Argentina. Buenos Aires. 2019. P. 14-17. URL:

<https://www.researchgate.net/publication/344298770>. (дата звернення 10.05.2023).

269. Nielsen J. *Designing web usability*. 1 st edition. USA, IN, Indianapolis : New Riders Publishing, 1999. 300 p.

270. Nielsen J. *Designing web usability: The practice of simplicity*. Nielsen J. *Designing web usability: The practice of simplicity*. USA, IN, Indianapolis : New Riders Publishing, 2000. 420 p.

271. Nielsen J., Tahir M. *Homepage usability: 50 Websites deconstructed*. Indiana-polis, IN : New Riders Publishing, 2001. 315 p.

272. Oliinyk V. Signs of the Uniqueness of the Ukrainian Printed Book in the Context of the Global Digitalisation of Art. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. Київ: КНУКіМ, 2023. №24. С. 243-252. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1915.24.2023.287703>.

273. Oliinyk V., Chuieva O. Exploring the taxonomy and creative dynamics of infographics: a comprehensive classification and analysis. *Актуальні питання гуманітарних наук : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету ім. І. Франка. Серія Мистецтвознавство*. 2023. № 67 (1). С. 188-194. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/67-1-25>.

274. Olins W. *The New Guide to Corporate Identity*. 1 st edition. London : Taylor & Francisco Ltd., 1996. 110 p.

275. Ostapenko N., Kolosnichenko M., Lutsker T. Modern poster as a variety of advertising: types and formats of media in different communication channels (on the example of an adaptive poster design). In book: *Graphic design in information and visual space*. Publishing House “Baltija Publishing”, 2023. P. 260-279. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-274-6-12>.

276. Otterbring T., Ringler C., Sirianni N., Gustafsson A. The Abercrombie & Fitch effect: The impact of physical dominance on male customers' status-signaling consumption. *Journal of Marketing Research*. 2018. № 55(1). P. 69–79. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0247>.

277. Pan Y., Schmitt B. Language and brand attitudes: Impact of script and soundmatching in Chinese and English. *Journal of Consumer Psychology*. 1996. № 5(3). P. 263–277.

278. Park C., Eisingerich A., Pol G., Park J. The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*. 2013. № 66(2). P. 180-187.

279. Pittard N., Ewing M., Jevons C. Aesthetic theory and logo design: examining consumer response to proportion across cultures. *International Marketing Review*. 2007. № 24(4). P. 457-473. DOI: <https://doi.org/10.1108/02651330710761026>.

280. Qiang S., Fei H. An Icon Design Approach Based on Symbolic and Users Cognitive Psychology. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Scienc*. 2016. № 4(3). P. 695-705. DOI: <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v4.i3>.

281. Ramello G., Silva F. Appropriating signs and meaning: the elusive economics of trademark. *Industrial and Corporate Change*. 2006. № 15(6). P. 937-963.

282. Ranaweera A., Wasala K. Color matters: The Impact of Logo Color on Consumer Perceived Eco-Friendliness. *Expert Journal of Marketing*. 2020. № 8(2), P. 129-139. URL: <https://marketing.expertjournals.com/23446773-811/>. (дата звернення: 10.06.2023).

283. Reinecke K., Gajos K. Quantifying Visual Preferences Around the World. *In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '14)*. USA, NY, ACM, 2014. P. 11–20. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Quantifying-visual-preferences> (дата звернення: 5.01.2023).

284. Ridgway J., Myers B. A study on brand personality: Consumers' perceptions of colours used in fashion brand logos. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. 2014. № 7(1). P. 50-57. DOI: <https://doi.org/10.1080/17543266.2013.877987>.

285. Riezebos R. Brand management: A theoretical and practical approach. London : Prentice-Hall. 2003. 331 p.

286. Rohotchenko O., Zuziak T., Chuyko O., Kizim S., Ospishcheva-Pavlyshyn M. Virtual Reality in Training Specialists of the Industry of Culture and Arts. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research* (Hradec Kralove, Czech Republic). 2021. № 11(2) P. 131-135. URL: [https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/110220/papers/A\\_22.pdf](https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/110220/papers/A_22.pdf). (дата звернення 5.01.2024).

287. Rushan Y. Icon Design Study in Computer Interface. *Procedia Engineering*. 2011. № 15. P. 3134-3138. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2011.08.588>.

288. Ryan T., Field R., Olfman L. The evolution of US state government home pages from 1997 to 2002. *International journal of human-computer studies*. 2003. № 59(4). P. 403-430.

289. Ryan T., Field R., Olfman L. Discontinuous change in university Web sites: the relative importance of reasons for change. *Journal of Information, Information Technology and Organizations*. 2006. № 1. P. 43-57.

290. Salgado-Montejo A., Velasco C., Olier J., Alvarado J., Spence C. Love for logos: Evaluating the congruency between brand symbols and typefaces and their relation to emotional words. *Journal of Brand Management*. 2014. № 21 (7/8). P. 635–649.

291. Seimiene E., Kamarauskaite E. Effect of Brand Elements on Brand Personality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2014. № 156. P. 429-434.

292. Sharp H., Rogers Y., Preece J. Interaction design: Beyond human computer interaction, 2nd ed.. Hoboken, NJ : Wiley, 2007. 800 p.

293. Siegel L. Planning for a long-life logo. *Marketing Communications*. 1989. № 14. P. 44-49.

294. Siegel D. Creating killer websites: The art of third-generation site design. USA : Hayden Books. 1996. 270 p.

295. Siegel D. Creating killer websites: The art of third-generation site design. 2th Edition. USA : Hayden Books. 1997. 305 p.

296. Siegel+Gale. Logos Now. A study on logo treatment and brand perceptions. 2015. 17 p. URL: <https://gtechdesign.net/images/download/Logos-Now.pdf>. (дата звернення: 28.11.2023).

297. Silver N. Sex and Racial Differences in Color and Number Preferences. *Perceptual and Motor Skills*. 1988. № 66. P. 295-299.

298. Simmon C. Color Harmony: Logos: More Than 1,000 Colorways for Logos That Work. USA, Beverly : Rockport Publishers, 2006. 157 p.

299. Singh S. Impact of color on marketing. *Management Decision*. 2006. №44(6). P. 783-789.

300. Skliarenko N., Gryshchenko I., Kolosnichenko O., Ostapenko N., Kolosnichenko M. Creativity and innovation in the design of public service announcements: classification and design models. *Creativity Studies*. 2023. № 16(1). P.225-240. DOI: <https://doi.org/10.3846/cs.2023.16441>.

301. Skliarenko N. V., Kolosnichenko M. V., Didukh A.S., Kolosnichenko O. V., Remeniava T. V. Living Visual Communication Design Toward to Sustainable Development: Conceptual Framework and Ecological Strategies. *International Journal of Design and Nature and Ecodynamics* Эта ссылка отключена., 2022. 17(6). P. 875–882. URL: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55791007500>. (дата звернення 10. 02.2024).

302. Somerick N. Practical Strategies for Avoiding Problems in Graphic Communication. *Public Relations Quarterly*. 2000. № 45(3). P. 32-34.

303. Stancu S, Constantin A., Cristea A., Cristea N. Modelling the interdependences between brand logo design and consumers' perceptions regarding brand personality dimensions. *Economic computation and economic cybernetics studies and research / Academy of Economic Studie*. 2021. № 55(1). P. 269-283. DOI: <https://doi.org/10.24818/18423264/55.1.21.17>.

304. Sundar A., Kellaris J. How logo colors influence shoppers' judgments of retailer ethicality: The mediating role of perceived eco-friendliness. *Journal of Business Ethics*. 2017. № 146(3). P. 685-701. DOI: <https://doi.org/10.1007/10551-015-2918-4>.

305. Sundar A., Noseworthy T. Place the logo high or low? Using conceptual metaphors of power in packaging design. *Journal of Marketing*. 2014. № 78(5). P. 138–151.
306. Tantillo J., Di Lorenzo-Aiss J., Mathisen R. Quantifying perceived differences in typestyles: An exploratory study. *Psychology & Marketing*. 1995. № 12(5). P. 447–457. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.4220120508>.
307. Tavassoli N. Color memory and evaluations for alphabetic and logographic brand names. *Journal of Experimental Psychology: Applied*. 2001. № 7(2). P. 104-111.
308. Thorlacius L. The Role Aesthetics in Web Design. *Nordicom Review*. 2007. № 28(1). P. 63-76.
309. Topalian A. Corporate Identity: Beyond the Visual Statements. *International Journal of Advertising*. 1984. № 3. P. 55-62.
310. Torres A., Machado J., de Carvalho L., van de Velden M., Costa P. Same design, same response? Investigating natural designs in inter-national logos. *Journal of Product & Brand Management*. 2019. № 28(3). P. 317-329. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1632>.
311. True colors: what your brand colors say about your business. Marketo : веб-сайт. URL: <https://blog.marketo.com/2012/06/true-colors-what-your-brand-colors-say-about-your-business.html> (дата звернення: 04.05.2023). Справжні кольори: що кольори вашого бренду говорять про ваш бізнес. Marketo : веб-сайт.
312. Udris-Borodavko N., Oliinyk V., Bozhko T., Budnyk A., Hordiichuk Y. Aesthetics and semiotics in 21st century visual communications: Pedagogical and sociocultural aspects. *Research Journal in Advanced Humanities*. 2023. № 4(4). P. 22-40. DOI: <https://doi.org/10.58256/rjah.v4i4.1144> [Scopus, квартиль Q1].
313. Udris-Borodavko N., Oliinyk V., Bozhko T., Budnyk A., Kyselova K., Udris I. Intersection Points Between Contemporary Art and Design. *Journal of Higher Education Theory and Practice*. 2022. V. 22(11). P. 20-32. DOI: <https://doi.org/10.33423/jhetp.v22i11.5408>. [Scopus, квартиль Q3]
314. Van den Bosch A., Elving W., Jong M. Managing Corporate Visual Identity Exploring the Differences Between Manufacturing and Service, and Profit-



Making and Nonprofit Organizations. *Journal of Business Communication*. 2006. № 43 (2). P. 138-157.

315. Van der Lans R., Cote J., Cole C., Leong S., Schmidts A., Henderson P., Bluemelhuber Ch., Bottomley P., Doyle J., Fedorikhin A., Moorthy J., Ramaseshan B., Schmitt B. Cross-national logo evaluation analysis: an individual-level approach. *Marketing Science*. 2009. № 28(5). P. 968-985.

316. Van Grinsven B., Das E. Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*. 2016. № 22(3). P. 256–270.

317. Van Rompay T., Pruyn A., Tieke P. Symbolic Meaning Integration in Design and Its Influence on Product and Brand Evaluation. *International Journal of Design*. 2009. № 3(2). P. 19–26.

318. Vasyliiev O. Design of interfaces of websites in marketing communications of retail internet trade enterprise. Technical-Scientific Conference of Undergraduate, Master and PhD students, (Chisinau. 23-25 March 2021). Chisinau. Vol. 2. P. 158-161 URL: [http://repository.utm.md/bitstream/handle/5014/16366/Conf\\_TehStiint\\_UTM\\_StudMastDoct\\_2021\\_V\\_2\\_p158\\_161.pdf?sequence=1](http://repository.utm.md/bitstream/handle/5014/16366/Conf_TehStiint_UTM_StudMastDoct_2021_V_2_p158_161.pdf?sequence=1). (дата звернення 10.11.2023).

319. Vasyliiev O. S. Design styles of pace desktop versions of websites marketplaces of different countries of the world. Проблеми та перспективи розвитку науки, освіти і технологій у XXI столітті: збірник тез доповідей Міжнародна науково-практична конференції (м. Ізмаїл, 27 січня 2023 р.) . Ізміїл, 2023, Ч.1. С. 59-60. URL: <https://www.economics.in.ua/2023/02/27-1-1.html> (дата звернення 10.04.2023).

320. Vasyliiev O. S., Kolosnichenko O. V. The features of color solutions of Ukrainian online stores logos. *Art & Design*. 2023. № 4 (24) P. 55-70. P. 55-70. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.4.5>

321. Vasyliiev O. Design features of online store logos. Materialele celui de-al V-lea simpozion internațional „Creativitate. Tehnologie. Marketing”. Technical University of Moldova. 31.03.2023. Chisinau, 2023, P. 281-284. URL: <https://fd.utm.md/evenimente/>. (дата звернення: 30.09.2023).

322. Veen J. Hot wired style: Principles for building smart websites. San Francisco : Wired Books, 1997. 288 p.

323. Veen J. The art & science of web design. Indianapolis, IN : New Riders, 2001. 250 p.

324. Vesela J., Ostapenko N., Rubanka A., Yezhova O. Structural and technological features of the femoral platform. Materialele celui de-al V-lea simpozion international. „Creativitate. Tehnologie. Marketing”. Technical University of Moldova. 31.03.2023. Chisinau, 2023, P. 186-187. URL: <https://fd.utm.md/wp-content/uploads/sites/37/2023/11/Simpozion-CTM-2023.pdf>; URL: <http://repository.utm.md/bitstream/handle/5014/24874/Simpoz-Creativitate-Tehnologie-Marketing-2023-p186-187.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

325. Vinitha V., Kumar D., Purani K. Biomorphic visual identity of a brand and its effects: a holistic perspective. *Journal of Brand Management*. 2022. № 28(3). P. 272–290. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00222-6>.

326. (Visionary in obscurity: Charles Stack - Smart Business Magazine. URL: <https://sbnonline.com/article/visionary-in-obscurity-charles-stack-operates-in-two-business-communities-151-cleveland-and-the-internet-151-and-isn-146-t-well-known-in-either-this-time-around-that-146-s-going-to-change-he-hopes>. (дата звернення 9.11.2023).

327. Vorobchuk M. S., Pashkevych K. L. Typology of Coding Systems in Graphic Design. *Art and design*. 2022. № 1(17). С. 20-29. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.1.2>.

328. Vostriakov O., Volokhova G. Conceptualization of the Corporate Identity, Image, and Reputational Studies. *European Journal of Economics and Management*. 2021. № 7(1). P. 113–121. DOI: <https://doi.org/10.46340/eujem.2021.7.1.15>.

329. Walczak S., Gregg D. Factors Influencing Corporate Online Identity: A New Paradigm. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2009. № 4. P. 17-29.

330. Walker P., Smith S., Livingston A. (1986). Predicting the Appropriateness of a Typeface on the Basis of its Multimodal Features. *Information Design Journal*. 1986. № 5(1). P. 29-42. DOI: <https://doi.org/10.1075.IDJ.5.1.02WAL>

331. Walsh M., Winterich K., Mittal V. How re-designing angular logos to be rounded shapes brand attitude: Consumer brand commitment and self-construal. *Journal of Consumer Marketing*, 2011. № 28(6). P. 438-447. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363761111165958>.

332. Wang M., Li X. Effects of the aesthetic design of icons on app downloads: Evidence from an android market. *Electronic Commerce Research*. 2017. № 17(1). P. 83-102. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10660-016-9245-4>.

333. Ware C. Information visualization. Perception for Design / Colin Ware – Morgan Kaufmann Publishers, 2004. 486 p.

334. Web Design Museum. URL: <https://www.webdesignmuseum.org/> (дата звернення: 8.01.2023).

335. Web Design History Timeline 1990-2021 | Web Design Museum. URL: <https://www.webdesignmuseum.org/web-design-history> (дата звернення: 3.01.2023).

336. Wells J., Valacich J., Hess T. What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*. 2011. № 35(2). P. 373-396.

337. Wheeler A. Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building and Maintaining Strong Brands. 1st Edition. Hoboken, NJ. : Wiley, 2003. 248 p.

338. Whitfield T., Wiltshire T. Color psychology: A critical review : Genetic Social, and General Psychology Monographs. 1990. P. 116, 387–411.

339. Xu X., Chen R., Liu M. The effects of uppercase and lowercase wordmarks on brand perceptions. *Marketing Letters. Springe*. 2017. № 28(3). P. 449-460. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9415-0>.

340. Zaichkowsky J. Strategies for distinctive brands. *Journal of Brand Management*. 2010. № 17(8). P. 548–560..

341. Zeldman. J. Taking your talent to the web : A guide for the transitioning designer. Indiana : New Riders, 2001. 426 p.

342. Zender M., Fine J., Albertson R. Designer's guide to the internet. Hayden Books, 1995. 417 p.

343. Zhang P., von Dran G. User expectations and rankings of quality factors in different web site domains. *International Journal of Electronic Commerce*. 2002, № 6(2). P. 9-34.

344. Zhong K., Wang H., Zhang C. Brand elongation effect: The impact of logo shape on assessment of products' temporal property and brand evaluation. *Nankai Business Review International*. 2018. № 9(1). P. 59–77.

345. Yadav P., Chakrabarti D., Bisoyi D. Typography as a statement of Design. International Ergonomics Conference HWWE 2014. P. 1-6. URL: [https://www.researchgate.net/publication/316683307\\_Типографика\\_как\\_высказывание\\_о\\_Дизайне](https://www.researchgate.net/publication/316683307_Типографика_как_высказывание_о_Дизайне) (дата звернення 10.1.2023).

346. Yakymchuk O., Artemenko M., Chepelyuk O., Polietaieva A., Myrhorodska N., Shpak L., Gakhovych S., Yakovets I., Luhovskyi O., Blyzniuk M. The Dragon Image as an Inspiration in the Design of Costumes with Considering Technical Aspects. *Vlakna a Textil (Fibres and Textiles)*. 2020. № 27(4). P. 128-137. URL: [http://vat.ft.tul.cz/Archive/VaT\\_2020\\_4.pdf](http://vat.ft.tul.cz/Archive/VaT_2020_4.pdf). (дата звернення 5.06.2024).

347. Years of Amazon.com Website Design History. URL: <https://www.versionmuseum.com/history-of/amazon-website> (дата звернення: 7.01.2023).

348. Yin J., Krotova T. F. Study of modern trends in innovative design of household appliances. *Art and design*. 2023. № 1(21). С. 74-81. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.1.7>.

349. Yuan P., Krotova T. Visual and Graphic Tools for Effective Communication in the Context of the Values of China's Belt and Road International Initiative. *Art and design*. 2023. № 2(22). С. 72-82. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.2.7>.

## ДОДАТКИ

**ДОДАТОК А**  
**СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ.**  
**АПРОБАЦІЯ ДИСЕРТАЦІЇ**

*Праці, в яких опубліковані основні результати дисертації:*

1. Васильєв О. С. Актуальні стилі дизайну веб-сайтів інтернет-магазинів. *Актуальні питання гуманітарних наук* : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету ім. Івана Франка. Серія Мистецтвознавство. 2023. №. 59, Т 1. С. 67-73. DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/59-1-9>.
2. Васильєв О. Колірні рішення логотипів підприємств електронної комерції. *Актуальні питання гуманітарних наук* : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету ім. Івана Франка. Серія Мистецтвознавство. 2023. № 64, Т. 1. С. 97-103. DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/64-1-13>.
3. Vasyliiev O. S., Kolosnichenko O. V. The features of color solutions of Ukrainian online stores logos. *Art & Design*. 2023. № 4 (24) P. 55-70. DOI <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.4.5>.
4. Васильєва О. С., Слітюк О. О., Васильєв О. С. Визначення особливостей проектування анімованої інфографіки для напрямку мультимедійного дизайну. *Актуальні питання гуманітарних наук* : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету ім. Івана Франка. Серія Мистецтвознавство. 2023. №. 68, Т. 1. С. 51-56. DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/68-1-9>.
5. Васильєв О. С., Васильєва О.С. Особливості розробки дизайну фавіконів на основі логотипів підприємств електронної комерції. *Актуальні питання гуманітарних наук*: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету ім. Івана Франка. Серія Мистецтвознавство. 2024. № 73, Т 1. С. 132-138. DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/73-1-19>.

*Статті в закордонних журналах*

1. Васильєв О. Особливості перших періодів естетичної еволюції дизайну веб-сайтів інтернет-магазинів. «KELM» (Knowledge, Education, Law, Management). 2023. № 9(53), С. 66-74 DOI <https://doi.org/10.51647/kelm.2023.1.11>. (Польща).

*Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:*

1. Васильєв О. С., Васильєва І. В. Дизайн Інтернет-магазину вагома складова його успішності. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості* : матеріали І Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених (17 листопада 2020 р., м. Київ) / за заг. ред. О. М. Ніфатової. Київ : КНУТД, 2020. С. 467-472. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/17499>. (дата звернення 21.10.202).

2. Васильєв О. С., Колосніченко О. В. Шрифти як елемент дизайну веб-сайту комерційного підприємства. *International scientific and practical conference* (Venice, Italy, 27-28 November 2020). Venice, 2020. P. 122-126 <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-004-9-101>.

3. Vasyliiev O. Design of interfaces of websites in marketing communications of retail internet trade enterprise. Technical-Scientific Conference of Undergraduate, Master and PhD students, (Chisinau. 23-25 March 2021). Chisinau. Vol. 2. P. 158-161 URL: [http://repository.utm.md/bitstream/handle/5014/16366/Conf\\_TehStiint\\_UTM\\_StudMas\\_tDoct\\_2021\\_V\\_2\\_p158\\_161.pdf?sequence=1](http://repository.utm.md/bitstream/handle/5014/16366/Conf_TehStiint_UTM_StudMas_tDoct_2021_V_2_p158_161.pdf?sequence=1).

4. Колосніченко О., Васильєв О. Колір як складова дизайну інтерфейсу. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 22 квітня 2021 р.). Київ : КНУТД, 2021. Т. 2. С. 130-133. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18123/1/APSD2021\\_V2\\_P130-133.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18123/1/APSD2021_V2_P130-133.pdf) (дата звернення 12.12.2021).

5. Васильєва О., Завгородня Я., Васильєв О., Васильєва І. Особливості розробки сучасних анімаційних персонажів. *Актуальні проблеми сучасного*

*дизайну* : матеріали III Міжнародної науково практичної конференції (м. Київ, 22 квітня 2021). Київ : КНУТД, 2021. Т. 2, С. 110-113. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18118/1/APSD2021\\_V2\\_P110-113.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18118/1/APSD2021_V2_P110-113.pdf) (дата звернення 10.01.2024).

6. Vasyliiev O. S. Design styles of pace desktop versions of websites marketplaces of different countries of the world. Проблеми та перспективи розвитку науки, освіти і технологій у XXI столітті: збірник тез доповідей Міжнародна науково-практична конференції (м. Ізмаїл, 27 січня 2023 р.) . Ізмїл, 2023, Ч.1. С. 59-60.

7. Васильєв О. С. Особливості дизайну логотипів маркетплейсів. *Modern research in world science* : тези доповідей 11 Міжнародної наук.-практ. конф. (м. Львів, 29-31 січня 2023 р.). Львів, 2023. С 933-940. URL: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2023/02/MODERN-RESEARCH-IN-WORLD-SCIENCE-29-31.01.23.pdf>. (дата звернення 10.05.2023).

8. Vasyliiev O. Design features of online store logos. Materialele celui de-al V-lea simpozion internațional „Creativitate. Tehnologie. Marketing”. Technical University of Moldova. 31.03.2023. Chisinau, 2023, P. 281-284. URL: <https://fd.utm.md/wp-content/uploads/sites/37/2023/11/Simpozion-CTM-2023.pdf>; URL: [https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag\\_file/281-284\\_23.pdf](https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/281-284_23.pdf).

9. Васильєв О. С. Фірмовий стиль інтернет-магазинів: основні компоненти та значення. *Сучасні тенденції та перспективи розвитку науки, освіти та технологій* : тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Житомир, 10 квітня 2023 р.). Житомир : ЦФЕНД, 2023. С. 22-23 URL:<http://www.economics.in.ua/2023/03/10-2023.html>. (дата звернення: 20.09.2023).

10. Васильєв О. Особливості дизайну логотипів українських інтернет-магазинів. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : матеріали V Міжнародна науково-практична конференція (м. Київ, 27 квітня 2023 р). Київ : КНУТД, 2023. Т. 1. С. 312-315. URL: <https://drive.google.com/file/d/1gg16eUEQa9du9yTvNNb9HopbrplVtQyb/view?p>. (дата звернення: 20.09.2023).



**ДОДАТОК Б****АКТИ ВПРОВОДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЙНОГО  
ДОСЛІДЖЕННЯ**

## ДОДАТОК Б.1

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з наукової та інноваційної діяльності Київського національного університету технологій та дизайну  
проф. Людмила ГАНУЩАК-СОФІМЕНКО

« 17 » листопада 2024 року

## АКТ

**про впровадження результатів дисертаційної роботи  
Васильєва Олександра Сергійовича в освітній процес  
Київського національного університету технологій та дизайну**

Комісія у складі завідувачки кафедри МДК, д.мист., проф. Чупріної Н.В., декана факультету дизайну, д.т.н., проф. Пашкевич К.Л., професора кафедри МДК, д.мист. проф. Колосніченко О.В., доцента кафедри МД, к.т.н., доц. Хиневич Р.В., доцента кафедри МД, к.т.н., доц. Слітюк О.О. встановила, що результати дисертаційної роботи Васильєва Олександра Сергійовича на тему «Дизайн веб-сайтів електронної комерції: еволюція, естетичні аспекти» впроваджено в освітній процес кафедри мультимедійного дизайну.

Результати дисертаційної роботи використовуються при курсовому проектуванні та для підготовки кваліфікаційних робіт першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти, при проведенні лекційних та практичних занять, а також для організації самостійної роботи з дисциплін: «Дизайн WEB-сайтів», «Композиція та кольорознавство», «Комплексне дизайн-проекування» здобувачів освіти спеціальності 022 Дизайн, освітньої програми «Мультимедійний дизайн».

Голова комісії:

Члени комісії:

д. мист., проф. Чупріна Н.В.

д.т.н., проф. Пашкевич К.Л.

д.мист., проф. Колосніченко О.В.

к.т.н., доц. Хиневич Р.В.

к.т.н., доц. Слітюк О.О.

## ДОДАТОК Б.2

«ЗАТВЕРДЖУЮ»  
 Директор підприємства «ДАРО»  
 ФОП «Гайсановський О.В.»  
 Олександр Гайсановський  
 «06» лютого 2024 року

**АКТ**  
**Про впровадження результатів дисертаційної роботи**  
**Васильєва Олександра Сергійовича**  
**На тему «Дизайн веб-сайтів електронної комерції: еволюція, естетичні**  
**аспекти»**


Науково технічна комісія у складі представника ФОП «Гайсановський О.В.» директора Гайсановський О.В. та представників Київського національного університету технологій та дизайну професора кафедри МДК, д.мист. проф. Колосніченко О.В., доцента кафедри МД, к.т.н., доц. Слітюк О.О., аспіранта Васильєва О.С. склала акт у тому, що на підприємстві проведена перевірка результатів дисертаційної роботи Васильєва О.С., яка виконана під керівництвом професора кафедри МДК Колосніченко О.В.

Результати роботи Васильєва О.С. передані у вигляді:

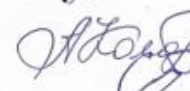


- теоретичних відомостей та загальних рекомендацій по розробці системи візуальної ідентифікації підприємств електронної комерції,;
- пропозицій щодо композиційно-графічних рішень сторінок веб-сайтів відповідно товарній категорії;
- рекомендацій щодо тенденцій розвитку дизайну веб-сайтів та їх логотипів.

В результаті апробації результатів дослідження встановлено, що запропоновані рекомендації дозволяють підвищити естетичність сторінок веб-сайтів електронної комерції, забезпечуючи пізнаваність та ідентифікацію їх в інтернеті. Отримані матеріали дозволяють прискорити та удосконалити проектування нових веб-сайтів електронної комерції та редизайн існуючих.

Голова комісії:

 Гайсановський О.В.

Члени комісії:

 Колосніченко О.В.  
 Слітюк О.О.  
 Васильєв О.С.

**ДОДАТОК В**

**ІЛЮСТРАТИВНІ МАТЕРІАЛИ**

## **ДОДАТОК В.1**

**Додаток В.1.**

**до розділу 2.1.**

**Інновації у створенні візуального контенту та естетичні особливості  
інтерфейсів комерційних вебсайтів**





Рис. В.1.1.1. Перша домашня сторінка Apple

Джерело: [http://k fury.com/the-first-apple-homepage (1994 р.)]



Рис. В.1.1.2. Домашня сторінка Apple, що рекламує переваги Macintosh над Windows 95

Джерело:

[http://arquivo (1996 р.)]



Рис. В.1.1.3. Домашня сторінка Apple, що рекламує EMate 300 та Mac OS 8 (1997 р.)

Джерело: [http://archive.org]



Рис. В.1.1.4. Домашня сторінка Apple с iMac, 1998 р.  
Джерело: Apple - Web Archiv [web.archive.org]



Рис. В.1.1.5. Сторінка категорій Apple с iMac, 1998 р.  
Джерело: Apple – Web Archive [web.archive.org]





Рис. В.1.1.6. . Домашня сторінка веб-сайту Amazon (серпень 1995 р.)  
Джерело:  
[Відновлено Taran Van Hemert]



Рис. В.1.1.8. Домашня сторінка веб-сайту eBay В.1.1.5. в 1996 р. Джерело:  
[Web Design Museum  
https://www.webdesignmuseum.org/timeline/ebay-1996]



Рис. В.1.1.7. Домашня сторінка Amazon.com (1997 р.)  
Джерело: KIRO 7 News (1997 р.), 26 Years of Amazon.com Website



WELCOME TO EARTH'S BIGGEST BOOKSTORE

# Amazon.com

1.5 MILLION BOOKS IN PRINT & 1 MILLION OUT-OF-PRINT BOOKS

40% off the Amazon.com 2001 \* [Browse our Miles of Aisle](#)  
 374,112,000 books \* [See more of our books](#) at an Amazon.com Associate!

First-Time Visitors Please [Click Here](#)

**Text Only**

**SEARCH BY**  
[Author, Title, Subject](#)  
[Keyword](#)  
[ISBN](#)  
[Advanced Query](#)

**BUY BOOKS**  
[Shipping Cost](#)  
[Checkout](#)

**SUPER ROOM**  
[Computer & Internet](#)

**MILES OF AISLES**  
[Business](#)  
[Science Fiction](#)  
[Nonfiction](#)  
[Mystery Fiction](#)  
[Comics](#)  
[Children's Books](#)  
[And Many More...](#)

**LISTS**  
[Titles in the News](#)  
[Book Reviews](#)  
[Award Winners](#)  
[Amazon.com Top 100](#)  
[Top 25](#)  
[Mystery 50](#)  
[Science 50](#)  
[Computer 50](#)  
[Business 50](#)  
[Science Fiction 50](#)

**ARTICLES & INTERVIEWS**  
[Amazon.com Journal](#)  
[Elections](#)  
[In Their Own Words](#)

**SIGN UP**  
[Email](#)  
[Expert Editor](#)

**BIG FUN**  
[Win Prices](#)  
[Warna Day!](#)  
[Customer Reviews](#)

**PARTNERS**  
[Associates](#)  
[Publishers](#)  
[Authors](#)

**May 23rd—New on Our Shelves**

Joseph McBride's new biography gives a fine spell on [Steve Jobs](#). [The Culture Code](#) has arrived in our Computer & Internet Super Room. Plus, new titles on our [Literary Fiction](#), [History](#), and [Nonfiction](#) shelves **discounted up to 40%**.

**Book of the Day**  
[Classic BOTO](#)  
[Unlabeled BOTO](#)  
[Science Fiction BOTO](#)  
[Nonfiction BOTO](#)  
[Mystery BOTO](#)  
[Wacky BOTO](#)  
 6 new books every day for the next 1,000 years

**journal**

Amazon.com Journal [The Book Review](#) peeks into Hunter S. Thompson's painful past during the Fear and Loathing years... [Mafia & Crime](#) is a romp—fun, if not simple... Funny and illuminating, former U.S. Labor Secretary Robert Reich's [Ladder to the Chandelier](#) proves even a friend of Bill can have trouble capturing the ear of Bill... An ill-fated expedition up Mount Everest makes for can't-put-it-down reading in Jon Krakauer's [Into Thin Air](#).

And in [Elections](#), Deromus picks. This, and more, in [Amazon.com Journal](#), where titles are offered at **up to 40% off list price**.

**Titles in the News**

The [New York Times](#) [New York Times](#) books are in! If you ask us, Arnold Roy's novel, [The Chief of Staff](#), is a big thing indeed... [The Chief of Staff](#) is a stunningly good book about the man who drove Cuba's revolution but found disappointment in its success... And [The Prophet](#) is a dramatic, gate-by-gate account of the 1991 "storm of the century" that paralyzed the northeastern United States.

Check out the latest books reviewed in [The New York Times](#).

Рис. В. 1.1.9. Домашня сторінка Amazon, відтвореної Музеєм версії (1997р.)

amazon.com **BOOKS** **MUSIC** [Your Account](#) | [Help](#)

Book Search | Browse Subjects | **Featured in the Media** | Computers & Internet | Gift Center | [Etc.](#) | Recommendation Center

**Featured in the Media**

**The Oprah Book Club®**

If you haven't signed up yet, do so now. When she makes her selection, we'll send you the title, our review, and a link back to our Oprah page where you can buy the book for 40% off! When Oprah picks a book, people read it. If you had that kind of influence, [what book would you recommend?](#)

Enter your e-mail address:

\*Oprah® and \*Oprah Book Club® are trademarks of Rego Productions Inc. Rego Productions Inc. and Oprah Winfrey are not affiliated with, and do not sponsor or endorse the services of Amazon.com.

1.		<b>What Looks Like Crazy on an Ordinary Day: A Novel</b> by Pearl Cleage Usually ships in 2-3 days <a href="#">Click here for more information</a>	List Price: \$19.99 Our Price: \$12.00 You Save: \$7.99 (40%) <input type="button" value="Add to Shopping Cart"/>
2.		<b>I Know This Much Is True (Oprah's Book Club)</b> by Wally Lamb Usually ships in 2-3 days <a href="#">Click here for more information</a>	List Price: \$24.99 Our Price: \$14.99 You Save: \$10.00 (40%) <input type="button" value="Add to Shopping Cart"/>
3.		<b>Breath, Eyes, Memory</b> by Edwidge Danticat Ships in 2-3 days	List Price: \$19.99 Our Price: \$11.99 You Save: \$8.00 (40%)

Рис. В. 1.1.10. Домашня сторінка веб-сайту Amazon 1998 р.  
Джерело: [Look at how Amazon]



Рис. В.1.1.11. Домашня сторінка веб-сайту Amazon зі слоганом «Найбільший книжковий магазин Землі» (1998 р.)

Джерело: [blog.cake.hr]



Рис. В.1.1.12. Домашня сторінка веб-сайту Walmart (31 грудня 1996р.)

Джерело:

[https://yablyk.com/681914-24-krupnye-kompanii-s-uzhasnym-dizajnom-sajtov-v-1990-x]

WELCOME | YOUR ACCOUNT | HELP

BOOKS | MUSIC | VIDEO | TOYS & GAMES | ELECTRONICS | CARDS | AUCTIONS

HOW TO ORDER | OUR GUARANTEE | SITE GUIDE

Friday, August 27, 1999

SEARCH: All Products

WELCOME TO **amazon.com**

Hello! Shopping at Amazon.com is 100% secure—guaranteed. Already a customer? [Sign In](#)

**In Books**  
**London Calling**  
Wrapping up an ambitious cruise program, the great Penelope Fitzgerald delivers not one but two classics in miniature. *The Golden Child* is the British author's first novel, in which an ancient mummy ignites a custodial ruckus, while *At Fountains* revolves around a drama academy and its deeply amusing student body. Go to [Books](#)

**In Electronics**  
**MiniDisc the Magnificent**  
Sony's Bundle! MiniDisc package harmonizes two separate products—a MiniDisc home recording deck and a portable MiniDisc player—so you can record, edit, and title your own discs from both analog and digital sources, then enjoy them on the go. Go to [Electronics](#)

**In Toys & Games**  
[Think with Me!](#)

What are they listening to in Austin, Texas? Explore Amazon.com [Purchase Circles](#)

**Amazon.com 100 Hot Books**  
Updated Hourly

1. *Harry Potter and the Prisoner of Azkaban* by J. K. Rowling
2. *Harry Potter and the Sorcerer's Stone* by J. K. Rowling
3. *Harry Potter and the Chamber of Secrets* by J. K. Rowling

More Hot Books

1999 p.

amazon.com

AUCTIONS | ART & COLLECTIBLES | GIFTS | BOOKS | MUSIC | VIDEO & DVD | ELECTRONICS | HOME & PHOTO | TOYS & GAMES | HEALTH & BEAUTY

HOW TO ORDER | GIFT IDEAS | DEALS OF THE DAY | FRIENDS & FAVORITES | FREE E-CARDS

HELLO, ALREADY A CUSTOMER? [SIGN IN](#) TO GET RECOMMENDATIONS.

Today in eBooks: [poster posters and more](#)

**Auctions: Beverly Hills 2020, Computer SuperAuctions, \$11.11 Dollar Deals, Amazon.com Outlet**

Refer a friend to Amazon.com, and we'll thank you both with a gift certificate.

**Celebrate Mom**  
Give the Gift of Choice  
Mother's Day is May 14. Feel like you're running behind? Can't figure out what to buy? Don't panic. We have [e-mail gift certificates](#) that will reach Mom quickly and let her decide on a present. Plus, check out

What's new at **amazon.com**  
Already a customer? [Sign in](#) to see what's New for You.  
**New Releases**  
Business & Investing  
Alternative, Indie & Rock  
Classics  
Action Thrillers  
EDAs & Graphic Novels  
More New Releases  
**Movers & Shakers**  
What's Up? **+14,900%**  
The Color's finest News Reporting by Scott Dikkers(Editor), et al

2000 p.

amazon.com

INTERNATIONAL | TOP SELLERS | FRIENDS & FAVORITES | FREE E-CARDS | FRIDAY SALE

SEARCH: All Products

HELLO, SIGN IN TO GET PERSONALIZED RECOMMENDATIONS. NEW CUSTOMER? [START HERE](#)

**LOWER PRICES!**  
SAVE 30% OR MORE on books over \$20  
Look how much you'll save every day!

UP TO \$20	was \$20.00	is \$16.00
UP TO \$30	was \$30.00	is \$21.00
UP TO \$40	was \$40.00	is \$28.00

**Top Sellers in Electronics**  
**Linksys E12SR41 EtherFast 4-Port Cable/DSL Router**  
Linksys is fast making a name for itself in the networking world and the EtherFast Cable DSL, Internet Broadband Router is one of the reasons why. This router lets you connect a group of PCs (up to 253) to a high-speed broadband Internet connection, but instead of requiring you to buy a separate hub. [Read more](#)

More Top Sellers:  
Dial-Up Ring by Clive Cussler  
Living Time: A M.P.M. Book for Readers for (1998) VHS - Yips for Beginners

What's new at **amazon.com**  
Already a customer? [Sign in](#) to see what's New for You.  
**New Releases**  
Classical  
Drama  
PC Games  
Portable Audio & Video  
Cookbooks  
More New Releases  
**Movers & Shakers**  
+10,222%  
The Winkle Cure by Nicholas Perricone  
+755%  
Ginger by Dean Cohen  
See all the Movers & Shakers  
[See the Site Page](#)

2001 p.

Рис. В.1.1.13.. Домашні сторінки веб-сайту маркетплейсу Amazon в 1999-2002 рр.

Джерело: [Look at how Amazon]





2001 p.



2001 p.



2002 p.

Рис. В.1.1.14. Домашні сторінки веб-сайту Amazon в 1999-2002 рр.

Джерело: [Look at how Amazon]



2000 p.



2002 p.

Рис. В.1.1.15.. Домашні сторінки веб-сайту Алібаба у 2000 та 2002 рр.  
Джерело: [web.archive.org]



2000 p.



2002 p.

Рис. В.1.1.16. Домашні сторінки веб-сайту Samsung в 2000 і 2002 рр.  
Джерело: [web.archive.org]





1999 p.



2000 p.



2002 p.



2003 p.

Рис. В.1.1.17. Домашні сторінки веб-сайтів eBay 1999-2003 рр.

Джерело: [Web Design Museum <https://www.webdesignmuseum.org/timeline/eBay>]



Apple

iMac. Internet expressway.

May 10, 2000 12:07 AM PDT

Hot News Headlines: **Magnum Update Old-Time Photo Booth for Web.**

free download **iMovie for Your Mac.**

Upgrade to Mac OS 9.0.4 using the **Software Update Control Panel.**

Improved and with new controls **iCards**

Search

Site Map | Search, Easy | Guides | Research

Visit other Apple sites around the world:

Choose...

Contact Us | Privacy Notice

Copyright © 2000 Apple Computer, Inc. All rights reserved. 1-800-MY-APPLE

2000 p.



Apple Store

Welcome

Sign in or create your own personal account

Sign up for iClick

The fastest and easiest way to shop. Sign up now.

**Final Cut Pro Studio**

The most advanced video solution.

**Square Deal**

Get \$200 back on a Power Mac G4 Cube with Apple Display.

**200 More Reasons**

Get \$200 back when you purchase a PowerBook.

**Office 2001**

All the Essentials. Made Easy. Made for Mac. Only \$99.

**Mac OS X Public beta**

Start using the future of the Macintosh.

**AppleCare**

Get peace of mind.

Apple Store

Hot News Headlines: **View Current Order** | **Education** | **Worldwide** | **Help**

**iMac** from \$799

**PowerMac G4 Cube** from \$1,799

**PowerMac G4** from \$1,599

**iBook** from \$1,699

**PowerBook** from \$2,499

Enhance your Macintosh with our selection of hardware add-ons. **Accessories**

**Apple Software** Browse our complete selection of software from Apple.

**Select Software** Browse our vast selection of other software sites.

Visit other Apple stores around the world:

Choose...

You can also order from The Apple Store by calling 1-800-MY-APPLE. Copyright © 2000 Apple Computer, Inc. All rights reserved. See [Sales and Refunds](#) or [Privacy Policy](#) for more information.

AppleCare

2000 p.



Apple

iPod. 1,000 songs in your pocket.

Ultra slim 1-gigabyte hard drive doubles as a FireWire disk for files and applications.

Rechargeable lithium-ion polymer battery that provides up to 10 hours of continuous playback.

Rechargeable lithium polymer battery that provides up to 10 hours of continuous playback.

Microprocessor engineered with NeXTstep transition software for high-fidelity sound.

tech specs | take iPod for a spin | sync with iTunes 2

2001 p.



Apple

The new iMacs.

17-inch widescreen 1440x900 display  
500MHz G4 and 4X SuperDrive  
256MB DDR SDRAM and 80GB hard disk  
AirPort Extreme and Bluetooth ready  
Bundled iLife applications  
**\$1799**

15-inch 1024x768 display  
800MHz G4 and 32X Combo Drive  
256MB SDRAM and 80GB hard disk  
AirPort ready. Bluetooth optional  
Bundled iLife applications  
**\$1299**

Hot News Headlines: **Keynote: "Superior elegance and simplicity" - Forbes.com**

**The new Power Mac**

Power Mac mini. More powerful. More compact. More fun.

**20" Cinema Display**

Now just \$1299.

**The new PowerBooks**

Less to make. More to move.

**iLife**

2003 p.

Рис. В.1.1.18. Домашні сторінки веб-сайту Apple с iMac в 2000 – 2003рр  
Джерело [archive.org]

2004 p.

2006 p.

Рис. В.1.1.19. Домашня сторінка веб-сайту Amazon 2004р. та 2006 р.  
Джерело: [Look at how Amazon]



Alibaba.com  
The World's Largest Base of Suppliers

Sign in - Join Now - Help - Inquiry Basket

HOME Trade Leads Product Catalog Company List

Alibaba at Trade Shows - Safe Trading Tips

YONAN Shenzhen Yonan Air Conditioning Co., Ltd

Feel the difference

Search All Alibaba Search Advanced

Welcome New Users

How to Buy? How to Sell? Join Now

Winner: Forbes Magazine "Best of the Web"

What's New on Alibaba

Today's New	Trade Leads	Products	Companies
8258	222	228	

US Wall Street Journal: Alibaba customer training makes headlines

For Buyers

Sourcing from China? Hot Products Excess Inventory

China Gold Suppliers Visit Alibaba's Product Channels

Apparel Stocks Textile Stocks

For Sellers

Products to Sell? Success Stories

Far Exceeds My Expectations!

2005 p.

Alibaba.com  
The World's Largest Base of Suppliers

Sign in - Join Free - Help - Inquiry Basket

Home Trade Leads Products Companies

China Gold Suppliers Want to Buy? Want to Sell? MY Alibaba

Trade Shows - Important Fraud Email

Search for All Search Advanced Search Search Tips

Find New Footwear Suppliers

Boots Sandals Slippers Women's Men's More

Welcome New Users

Get Started Now! Find Suppliers Sell your Products

Join Free Today

Best of the Web

For Buyers

Subscribe to Trade Alert - It's FREE!

Quick Links: Buyer Functions

China Gold Suppliers

Alibaba's pre-qualified suppliers from China.

Hot Products - Gifts, Shoes, Textiles

For Sellers

Find active buyers by searching

Browse Trade Leads

Today's New	Trade Leads	Products	Companies
43,235	2,803	836	

Agriculture (11094) Home Appliances (20682)

Apparel & Fashion (20326) Home Supplies (14808)

Automobile (17126) Industrial Supplies (34264)

Business Services (4668) Minerals & Materials (10960)

Chemicals (17923) Office Supplies (11221)

Computer (14097) Packaging & Paper (10447)

Construction (24412) Printing & Publishing (1342)

2006 p.

Рис. В.1.1.20. Домашня сторінка Alibaba 2004р. та 2006р.

Джерело: [web.archive.org]



2004 p.



2005 p.

2006 p.

Рис. В.1.1.21. Домашні сторінки веб-сайту Apple с iMac в 2004 – 2006рр.

Джерело: [web.archive.org]



Рис. В.1.1.22. Вигляд сайту інтернет-магазину на екранах різних гаджетів (адаптивний дизайн)



a



б

Рис. В.1.1.23. Сторінки веб-сайту Amazon 2009 р.:  
 а – сторінка товару; б – домашня сторінка  
 Джерело: [Look at how Amazon]



2007 p.



2008 p.



2010 p.

Рис. В.1.1.24. Домашні сторінки веб-сайту Apple 2007-2010 рр.

Джерело: [archive.org]



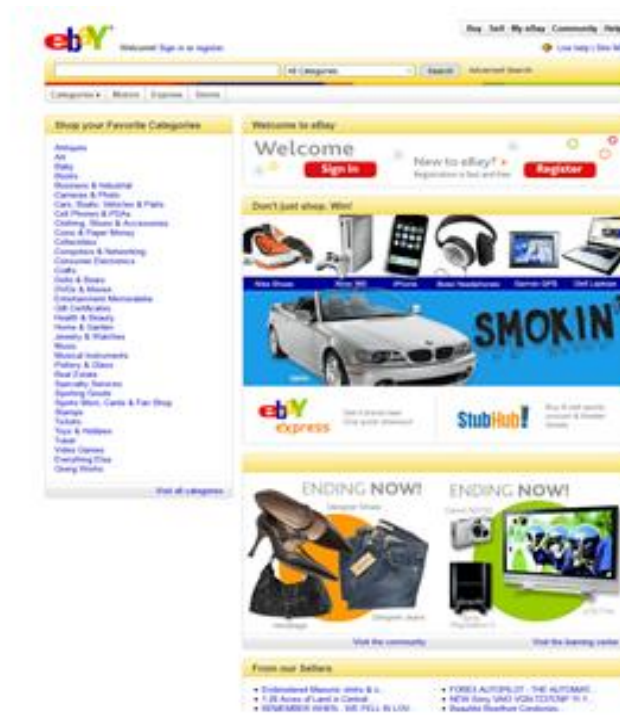


Рис. В.1.1.25. Домашня сторінка Ебай 2008р.  
Джерело: [web.archive.org]



6

Рис. В.1.1.26. Домашня сторінка Алібаба 2007р.  
Джерело: [web.archive.org]



### Домашня сторінка



### Сторінка категорій

Рис. В.1.1.27. Сторінки веб-сайту Apple 2011-2012 рр.

Джерело: [archive.org]



Рис. В.1.1.28. Світла та темна версія веб-сайту e-katalog



Рис. В.1.1.29. Тренд темний дизайн в оформленні веб-сайту Apple. (2020 р.)  
Джерело: [archive.org]



Рис. В.1.1.30. Напівпрозорі або прозорі кнопки на веб-сайті margana (2021 р.)  
Джерело: [archive.org]



Рис. В.1.1.31. Каталог у вигляді карток на домашній сторінці веб-сайту eBay 2019 р.  
Джерело: [archive.org]



Рис. В.1.1.32. Прихований каталог поєднаний з каталогом у вигляді карток на домашній сторінці веб-сайту Amazon 2019 р.  
Джерело: [archive.org]



Рис. В.1.1.33. Домашня сторінка веб-сайту OUI в мінімалістичній стилістиці з великою кількістю вільного простору (2021 р.)  
Джерело: [archive.org]



Рис. В.1.1.34. Домашня сторінка веб-сайту Raslov в мінімалістичній стилістиці з великою кількістю вільного простору та великими декоративними шрифтами (2021 р.)  
Джерело: [archive.org]

## **ДОДАТОК В.2**

### **До розділу 2.2.**

**Типологія та ієрархія зовнішньої і внутрішньої структури вебсайту електронної комерції у системі текстових та візуальних компонент-ресурсів**

### **До розділу 2.3**

**Дизайн-рішення сторінок українських комерційних вебсайтів та основних інформаційних блоків**

### **До розділу 2.4**

**Композиційна типологія проектних моделей сторінок вебсайтів електронної комерції**



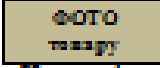
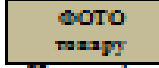
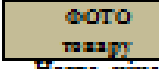
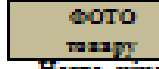
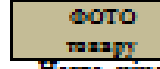
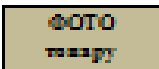
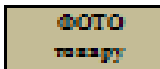
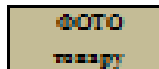
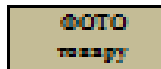
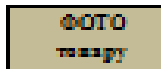

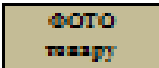
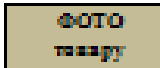
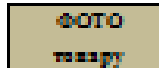
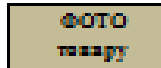
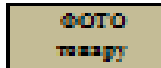

ЛОГОТИП Девізию Слоган Прізвища Ім'я Вулиця			Номерфону Записати Пароль/логічний пароль			Шпигун (хакер)
Категорії	Ваша сайті товар	Календар	Порівняння	Історія Кошик		
Перелік категорій товарів (іконки і назви)	<b>БАНЕР</b>					Датум і час створення (формат: dd.mm.yyyy)
	<b>ТОВАРИ ДНЯ (товари зі знижками)</b>					
 Назва, ціна		 Назва, ціна				
Позитивні характеристики діяльності підприємств e-commerce (іконки і назви)						
Гарантія якості		Швидка доставка		Клієнтський сервіс		
Бонуси за покупки		Доступні ціни		Зручна оплата		
Товари, що користуються підвищеним попитом						
 Назва, ціна		 Назва, ціна		 Назва, ціна		
Категорії товарів магазину (іконки і назви категорій товарів)						
Новинки товарів						
 Назва, ціна		 Назва, ціна		 Назва, ціна		
 Назва, ціна		 Назва, ціна		 Назва, ціна		
Наші новини (новини з блогу з фото та назвами тем)						
Новітні надходження						
 Назва, ціна		 Назва, ціна		 Назва, ціна		
 Назва, ціна		 Назва, ціна		 Назва, ціна		
Переглянуті товари (фото, назви та ціни товарів, що переглянуто користувачем)						
Відгуки (зображення і назва товару. Відгук споживача про якість товару та обслуговування)						
ТЕЛЕФОНИ		СЛІДКУВАННЯ ЗА НОВИНАМИ І АКЦІЯМИ		СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ (графічний символ)		Шпигун (хакер)
ІНФОРМАЦІЯ		ПОПУЛЯРНІ		МЕСЕНДЖЕРИ		
Блог		Перелік популярних категорій товарів		графічний символ та іконка		
Відгуки						
Зворотній зв'язок						
Повідомлення						
Карта сайту						
Додатки						
		Назва інтернет-магазину				

Рис. В.2.1.1. Типова схема устрою домашньої сторінки вебсайту інтернет-магазину та її складові

ЛОГОТИП Доставка Оплата Про магазин Блог Відгуки		На телефоні Замовити Переглянути інші моделі		Назва (хочу)
Слоган		Додатковий опис		
Категорії		Знайти свій товар		Типові блоки сторінки «Категорії товарів»
Категорії		Кабінет Паралельно Записати Кошик		
НАЗВА КАТЕГОРІЇ		Сортування За датою, за ціною (вибрати привиди сортування)		
Категорії		Зображення товару (фото, графічна іконка)		
Назва підкатегорії		Зображення товару (фото, графічна іконка)		
Назви товарів		Зображення товару (фото, графічна іконка)		
ТІЖНЯ		Зображення товару (фото, графічна іконка)		
Ціна товарів		Зображення товару (фото, графічна іконка)		
ТІЖНЯ		Зображення товару (фото, графічна іконка)		
Фото товарів		Зображення товару (фото, графічна іконка)		
ТІЖНЯ		Зображення товару (фото, графічна іконка)		
(можливість переключення)		Зображення товару (фото, графічна іконка)		
ТЕЛЕФОНИ		СЛІДКУВАННЯ ЗА НОВИНАМИ АКЦІЯМИ		Назва (бути)
ІНФОРМАЦІЯ		СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ (графічні символи)		
Блог		ПОПУЛЯРНЕ		
Відгуки		КОНТАКТИ ТА АДРЕСА		
Зворотній зв'язок		МЕСЕНДЖЕРИ		
Повернення товару		Перелік популярних категорій товарів		
Карта сайту		Фізична адреса		
Акцій		Електронна адреса		
		Година роботи		
		Способи оплати		
		графічний символ та назва		

Рис. В.2.1.2. Типова схема устрою сторінки категорій і підкатегорій вебсайту інтернет-магазину та її складові

ЛОГОТИП Державна Служба Права Консультативний Центр Виробник		Модель товару		Заказник		Персоналізовані дані користувача		Шлях сторінки (хлібні криумки)
Категорія		Назва сайту товару		Кабінет		Порівняння		
Назва категорії Панель назви товару, назва бренду, колір, матеріал								
Вис при товару		Відгуки (кількість)		Питання (кількість)		Інформація		
Графічний позначки способів оплати		Кількість товару		Код товару		Варіанти (кількість, рейтинг)		Типові і багаті сторінки «Картки товарів»
ФОТО товару (з можливістю його збільшення)  ВІДЕОРОЛІК		ЦІНА		Додаткова до компанії				
						Опис товару		
Відгуки		Калькулятор з автоматичними порівняннями		Оплата				
Середній рейтинг товару		★★★★★		Гарантія				
Питання та відповіді				ФОТО товару				
Інформація				Назва Модель Колір Ціна		Додаткова у компанії		
Гарантія якості		Швидка доставка		Клієнтський сервіс				
Бонуси за покупку		Доступні ціни		Швидка доставка				
ТЕЛЕФОНІ			СЛІДКУВАННЯ ЗА НОВИНАМИ І АКЦІЯМИ			СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ (графічний елемент)		
ІНФОРМАЦІЯ			ПОПУЛЯРНЕ			МЕСЕНДЖЕРИ		
Електронні адреси			Перелік популярних категорій товарів			графічний елемент та текст		
Відгуки			Електронні адреси					
Зворотній зв'язок			Година роботи					
Повернення товару			Способи оплати					
Карта сайту								
Акції								
Шлях сторінки (хлібні криумки)								

Рис. В.2.1.3.. Типова схема устрою сторінки товару вебсайту інтернет-магазину та її складові

ЛОГОТИП Слоган		Доставка Оплата Про магазин Блог Відгуки		На телефоні Знайти товари		Переключення мови		Шанка (хедер)
Категорій	Знайди свій товар	Кабінет	Порівняння	Закладки	Кошик			
<b>Доставка</b> Інформація про терміни доставки товарів (текст з вирівнюванням по лівій стороні)						<b>Назва категорії товару</b>		<b>Типові блоки сторінки «Доставка»</b>
<b>Способи доставки</b> (текст з вирівнюванням по лівій стороні)						<b>Назви товарів тижня</b>		
<b>1. Загальні положення</b> (Типова угода між покупцем і Інтернет-магазином) (текст з вирівнюванням по лівій стороні)						Ціна товарів тижня		
<b>2. Оформлення замовлення</b> (Типова угода між покупцем і Інтернет-магазином) (текст з вирівнюванням по лівій стороні)						Фото товарів тижня (можливість переключення)		
<b>ТЕЛЕФОНИ</b>		<b>СЛІДКУВАННЯ ЗА НОВИНАМИ І АКЦІЯМИ</b>		<b>СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ</b> (графічні символи)				<b>Шанка (Футер)</b>
<b>ІНФОРМАЦІЯ</b>		<b>ПОПУЛЯРНЕ</b>		<b>КОНТАКТИ ТА АДРЕСА</b>		<b>МЕСЕНДЖЕРИ</b>		
Блог Відгуки Зворотній зв'язок Повернення товару Карта сайту Акції		Перелік популярних категорій товарів		Фізична адреса Електронна адреса Години роботи Способи оплати		графічний символ та назва		

Рис. В.2.1.4.. Типова схема устрою сторінки «доставка» вебсайту інтернет-магазину та її складові

ЛОГОТИП Слоган		Доставка Оплата Про магазин Блог Відгуки		На телефоні Знайти товари		Переключення мови		Шанка (хедер)
Категорій	Знайди свій товар	Кабінет	Порівняння	Закладки	Кошик			
<b>Оплата</b> Інформація про способи оплати товарів (текст з вирівнюванням по лівій стороні)						<b>Назва категорії товару</b>		<b>Типові блоки сторінки «Оплата»</b>
<b>Способи оплати</b> (текст з вирівнюванням по лівій стороні)						<b>Назви товарів тижня</b>		
<b>1. Загальні положення</b> (Типова угода між покупцем і Інтернет-магазином) (текст з вирівнюванням по лівій стороні)						Ціна товарів тижня		
<b>2. Оформлення замовлення</b> (Типова угода між покупцем і Інтернет-магазином) (текст з вирівнюванням по лівій стороні)						Фото товарів тижня (можливість переключення)		
<b>ТЕЛЕФОНИ</b>		<b>СЛІДКУВАННЯ ЗА НОВИНАМИ І АКЦІЯМИ</b>		<b>СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ</b> (графічні символи)				<b>Шанка (Футер)</b>
<b>ІНФОРМАЦІЯ</b>		<b>ПОПУЛЯРНЕ</b>		<b>КОНТАКТИ ТА АДРЕСА</b>		<b>МЕСЕНДЖЕРИ</b>		
Блог Відгуки Зворотній зв'язок Повернення товару Карта сайту Акції		Перелік популярних категорій товарів		Фізична адреса Електронна адреса Години роботи Способи оплати		графічний символ та назва		

Рис. В.2.1.5. Типова схема устрою сторінки «оплата» вебсайту інтернет-магазину та її складові


ЛОГОТИП Доставка Оплата Про магазин Блог Відгуки Слоган		№ телефону Замовити Переключення мови дзвінок		Шанка (хедер)
Категорії	Знайти свій товар	Кабінет	Порівняння Закладки Кошик	
<b>Про магазин</b>			Назва категорії товару	Типові блоки сторінки «Про магазин»
<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>Рекламний банер про діяльність Інтернет-магазину або про нові товари</p> </div> <p>Інформація про інтернет-магазин (текст з вирівнюванням по лівій стороні)</p>			<p>Назви товарів тижня</p> <p>Ціна товарів тижня</p>  <p>Фото товарів тижня (можливість переключення)</p>	
ТЕЛЕФОНІ	СЛІДКУВАННЯ ЗА НОВИНАМИ І АКЦІЯМИ		СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ (графічні символи)	Шанка (футер)
ІНФОРМАЦІЯ	ПОПУЛЯРНЕ	КОНТАКТИ ТА АДРЕСА	МЕСЕНДЖЕРИ	
Блог Відгуки Зворотній зв'язок Повернення товару Карта сайту Акції	Перелік популярних категорій товарів	Фізична адреса Електронна адреса Години роботи Способи оплати	графічний символ та назва	

Рис. В.2.1.6. Типова схема устрою сторінки «про магазин» вебсайту інтернет-магазину та її складові

ЛОГОТИП Доставка Оплата Про магазин Блог Відгуки Слоган		№ телефону Замовити Переключення мови дзвінок		Шанка (хедер)
Категорії	Знайти свій товар	Кабінет	Порівняння Закладки Кошик	
<b>Порівняння товарів</b>				Типові блоки сторінки «Порівняння товарів»
<p>Обрати товар</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">Продовжити</div>				
ТЕЛЕФОНІ	СЛІДКУВАННЯ ЗА НОВИНАМИ І АКЦІЯМИ		СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ (графічні символи)	Шанка (футер)
ІНФОРМАЦІЯ	ПОПУЛЯРНЕ	КОНТАКТИ ТА АДРЕСА	МЕСЕНДЖЕРИ	
Блог Відгуки Зворотній зв'язок Повернення товару Карта сайту Акції	Перелік популярних категорій товарів	Фізична адреса Електронна адреса Години роботи Способи оплати	графічний символ та назва	

Рис. В.2.1.7. Типова схема устрою сторінки «порівняння товарів» вебсайту інтернет-магазину та її складові

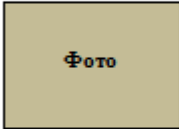
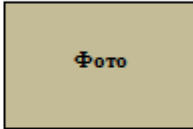
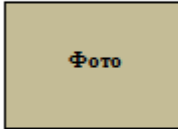
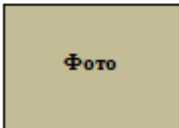
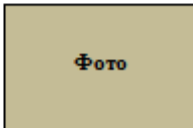
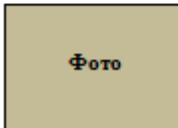
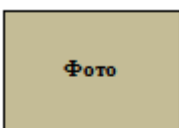
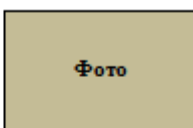
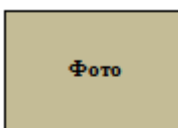

ЛОГОТИП Доставка Оплата Про магазин Блог Відухи				№ телефону Замовити Переключення мови		Шпалка (хедер)		
Слоган				Замовити				
Категорії		Знайти свій товар		Кабінет		Порівняння	Закладки	Кошик
Блог								
 Дата Назва новини		 Дата Назва новини		 Дата Назва новини		Категорії блогу		Типові блоки сторінки «Блог»
 Дата Назва новини		 Дата Назва новини		 Дата Назва новини		Новини		
 Дата Назва новини		 Дата Назва новини		 Дата Назва новини		Блог		
						Пошук по блогу		 Назви товарів тижня Ціна товарів тижня Фото товарів тижня (можливість переключення)
ТЕЛЕФОНИ		СЛІДКУВАННЯ ЗА НОВИНАМИ І АКЦІЯМИ		СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ (графічні символи)		Інформ (футер)		
ІНФОРМАЦІЯ		ПОПУЛЯРНЕ		КОНТАКТИ ТА АДРЕСА			МЕСЕНДЖЕРИ	
Блог Відухи Зворотній зв'язок Повернення товару Карта сайту Акції		Перелік популярних категорій товарів		Фізична адреса Електронна адреса Години роботи Способи оплати			графічний символ та назва	

Рис. В.2.1.8. Типова схема устрою сторінки «блог» вебсайту інтернет-магазину та її складові

ЛОГОТИП Доставка Оплата Про магазин Блог Відухи				№ телефону Замовити Переключення мови		Шпалка (хедер)		
Слоган				Замовити				
Категорії		Знайти свій товар		Кабінет		Порівняння	Закладки	Кошик
Закладки								
Обрати товар						Вхід		Типові блоки сторінки «Закладки»
<input type="button" value="Продовжити"/>						Реєстрація		
						Пароль		
ТЕЛЕФОНИ		СЛІДКУВАННЯ ЗА НОВИНАМИ І АКЦІЯМИ		СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ (графічні символи)		Інформ (футер)		
ІНФОРМАЦІЯ		ПОПУЛЯРНЕ		КОНТАКТИ ТА АДРЕСА			МЕСЕНДЖЕРИ	
Блог Відухи Зворотній зв'язок Повернення товару Карта сайту Акції		Перелік популярних категорій товарів		Фізична адреса Електронна адреса Години роботи Способи оплати			графічний символ та назва	

Рис. В.2.1.9. Типова схема устрою сторінки «закладки» вебсайту інтернет-магазину та її складові

ЛОГОТИП Доставка Оплата Про магазин Блог Відгуки Слоган		Навігацію Замовити Переключитися мови додаток		Шанка (матр)
Категорії	Знайти свій товар	Кабінет	Порівняння Закладки Кошик	
<b>Відгуки про магазин</b>				Типові блоки сторінки «Відгуки про магазин»
Відгуки: шт. 5/5 Середній рейтинг магазину		Якість товару Доставка Ціна Асортимент	★★★★★ ★★★★★ ★★★★★ ★★★★★	
Ім'я споживача. Дата (текст з вирівнюванням по лівій стороні)		★★★★★ Рейтинг 4 з 5	Додати відгук	
Відповідь адміна (текст з вирівнюванням по лівій стороні)		★★★★★ ★★★★★ ★★★★★ ★★★★★	Якість товару Доставка Ціна Асортимент	
Ім'я споживача. Дата (текст з вирівнюванням по лівій стороні)		★★★★★ Рейтинг 5 з 5	Ім'я _____	
Відповідь адміна (текст з вирівнюванням по лівій стороні)		Відгук _____		
		Відправити відгук		
ТЕЛЕ+ОНИ	СЛІДКУВАННЯ ЗА НОВИНАМИ І АКЦІЯМИ	СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ (графічні символи)		Ціна (футер)
ІНФОРМАЦІЯ	ПОПУЛЯРНЕ	КОНТАКТИ ТА АДРЕСА	МЕСЕНДЖЕРИ	
Блог Відгуки Зворотній зв'язок Повернення товару Карта сайту Акції	Перелік популярних категорій товарів	Фізична адреса Електронна адреса Години роботи Способи оплати	графічний символ та назва	

Рис. В.2.1.10. Типова схема устрою сторінки «відгуки про магазин» вебсайту інтернет-магазину та її складові

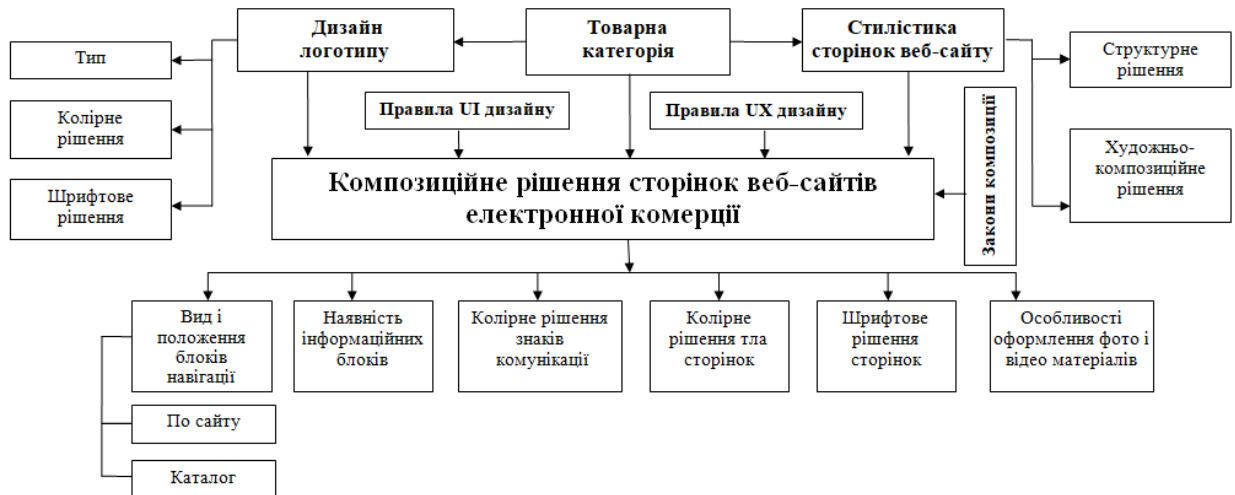


Рис. 2.1.11, а. Взаємозв'язок товарної категорії з композицією сторінок вебсайту електронної комерції

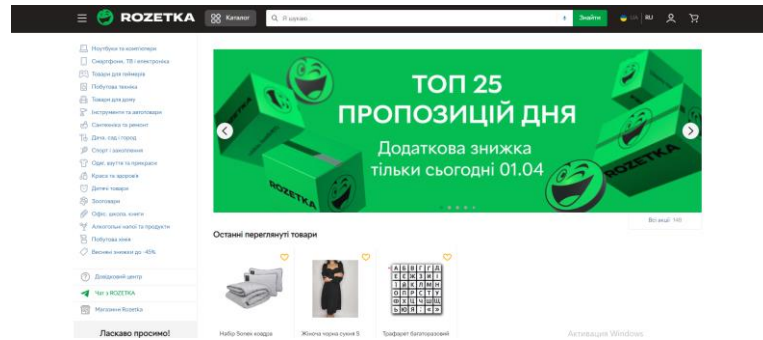


Рис. В.2.1.11. Перший екран домашньої сторінки веб-сайту маркетплейсу Rozetka



Рис. В.2.1.12. Перший екран домашньої сторінки веб-сайту маркетплейсу Allo

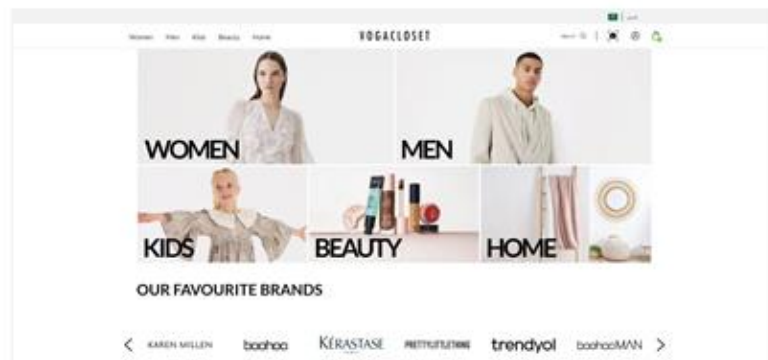


Рис. В.2.1.13. Перший екран домашньої сторінки веб-сайту інтернет-магазину люксового сегменту VogueCloset.

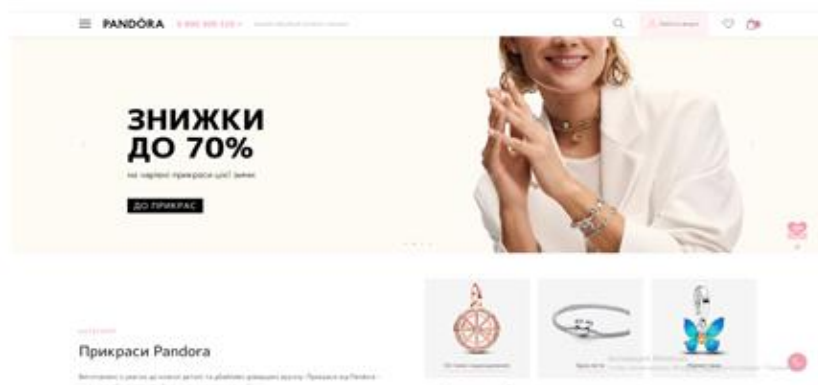


Рис. В.2.1.14. Перший екран домашньої сторінки веб-сайту інтернет-магазину люксового сегменту Pandora





Рис. В.2.1.15. Перший екран домашньої сторінки веб-сайту інтернет-магазину Budia



Рис. В.2.1.16. Перший екран домашньої сторінки веб-сайту інтернет-магазину Akvilon.

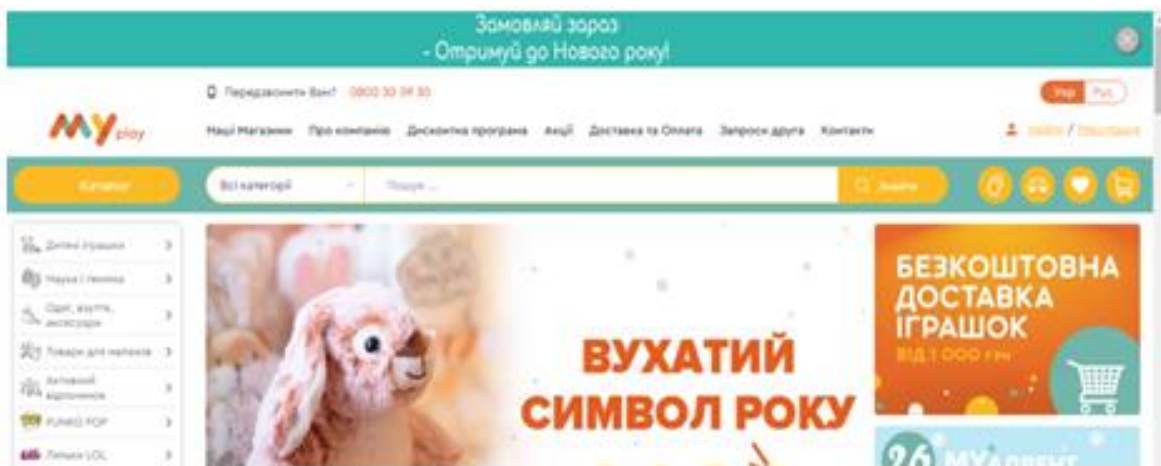


Рис. В.2.1.17. Перший екран домашньої сторінки веб-сайту інтернет-магазину Мурпай



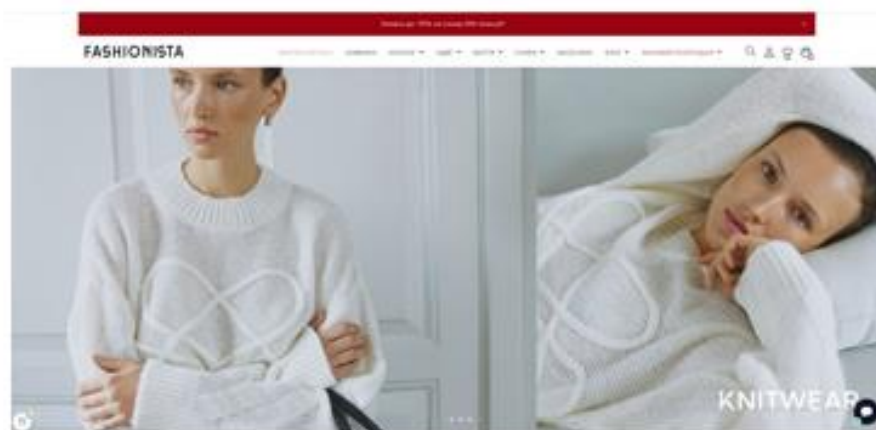


Рис. В.2.1.21. Перший екран домашньої сторінки веб-сайту інтернет-магазину люксового сегменту Fashionista

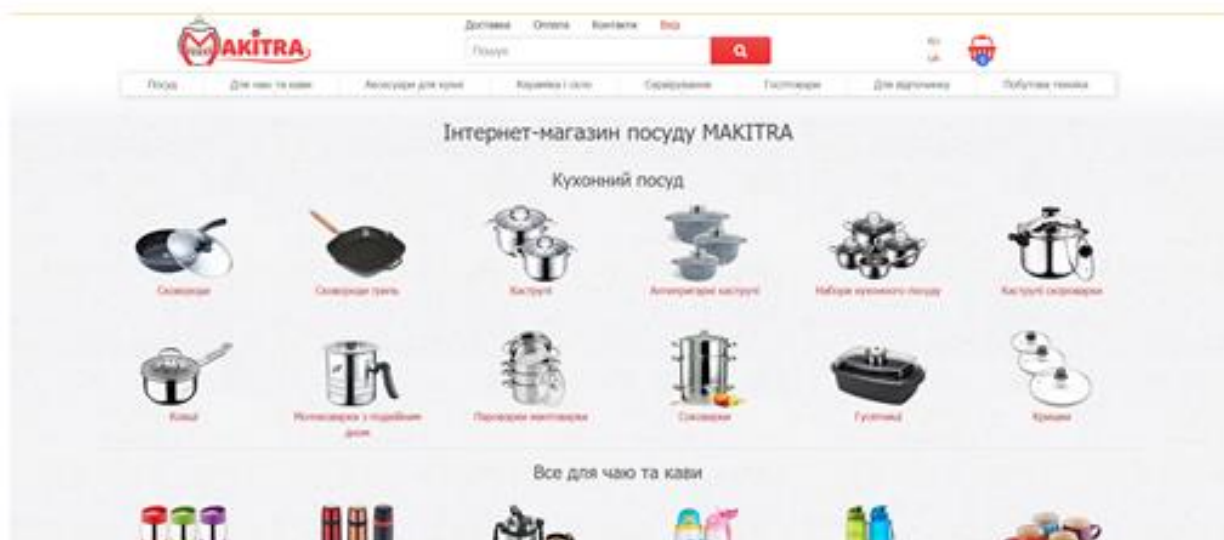


Рис. В.2.1.22. Каталог у вигляді карток на головній сторінці інтернет-магазину Makitra



Рис. В.2.1.23. Каталог у вигляді карток на сторінці категорій маркетплейсу Rozetka



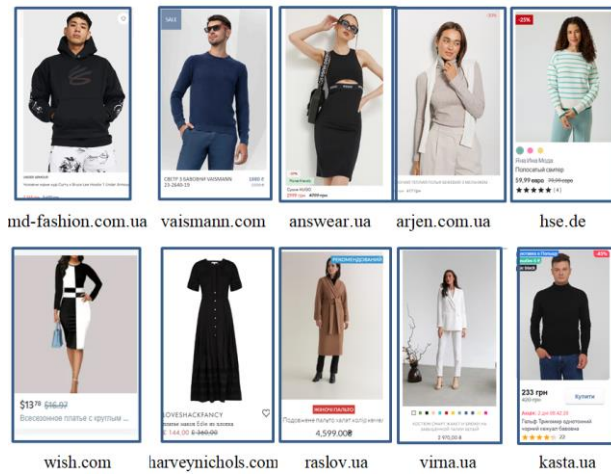


Рис. В.2.1.24. Різновиди карток товарів інтернет-магазинів одягу

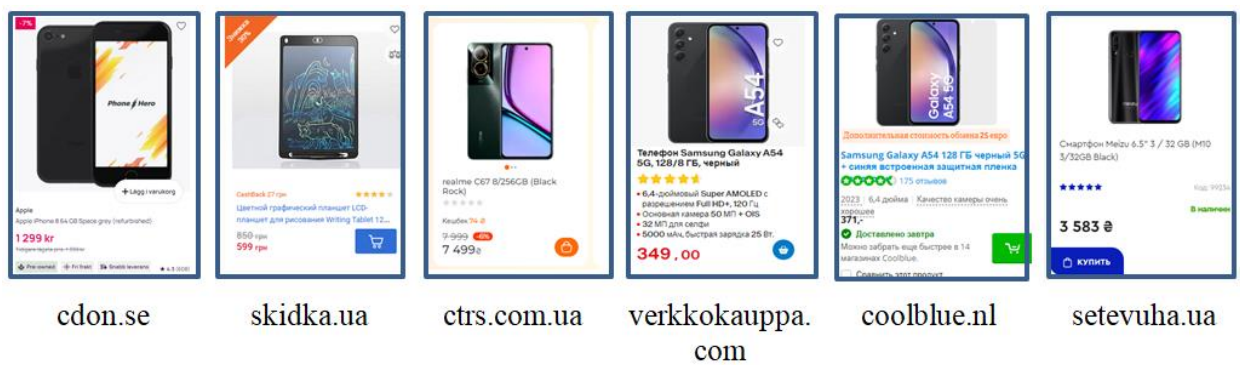


Рис. В. 2.1.25 Різновиди карток товарів з співвідношенням сторін чарунки за принципом золотого перетину



Рис. В.2.1.26. Різновиди карток товарів з співвідношенням сторін чарунки 2:1



Рис. В.2.1.27. Різновиди карток товарів з співвідношенням сторін чарунки 2,5:1

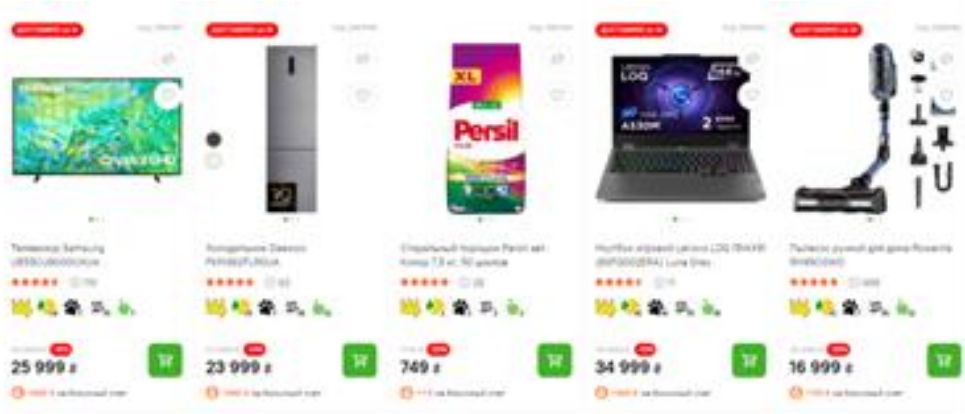


Рис. В.2.1.28. Контент інтернет-магазину comfi.ua

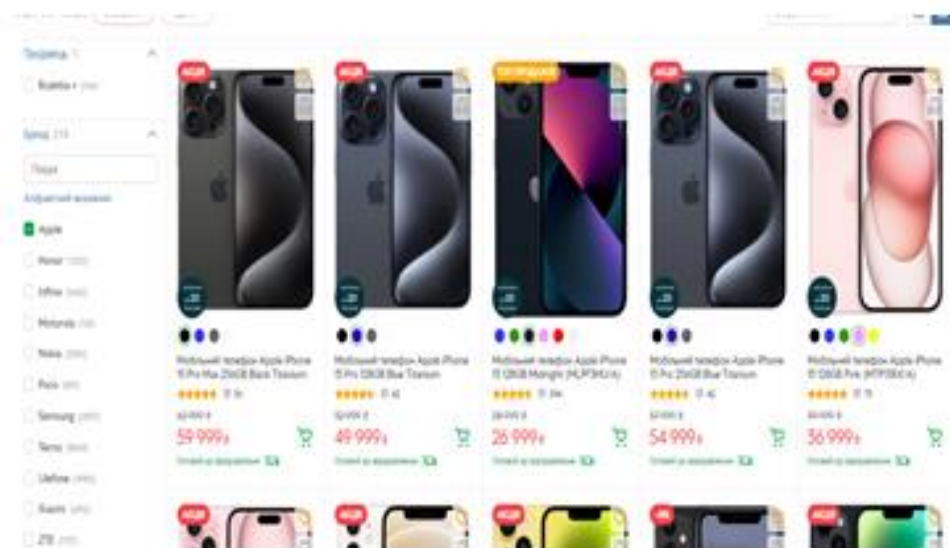


Рис. В.2.1.29. Контент інтернет-магазину rozetka.in.ua

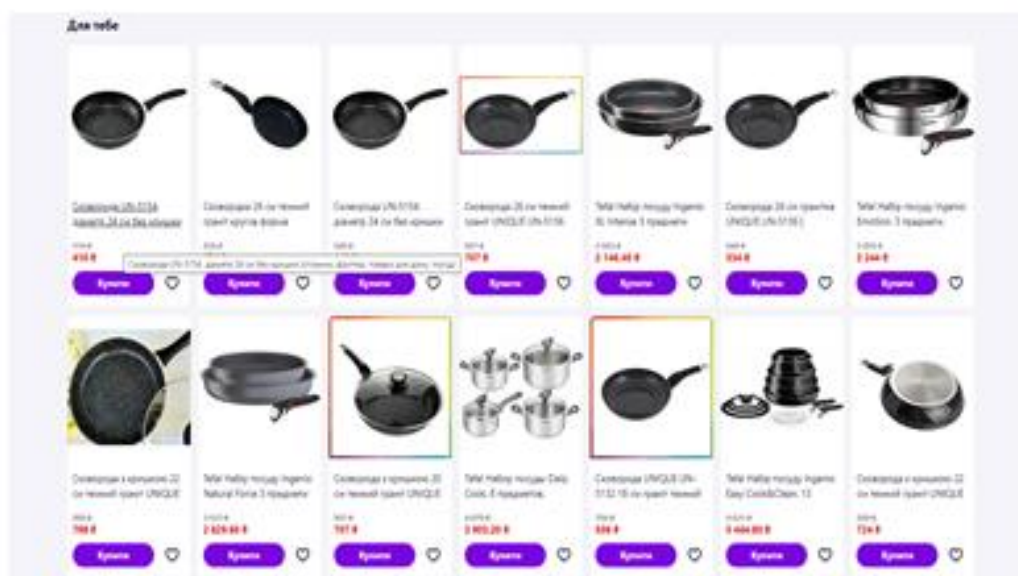


Рис. В.2.1.30. Контент інтернет-магазину prom.ua

Таблиця В.2.1.1

## Найбільш вживанні шрифти для вебсайтів електронної комерції

№ з/п	Назва	Характеристика	Шрифти, що поєднуються	Товарна категорія	Призначення
1	2	3	4		5
1	Шрифти без зарубок				
1.1	Roboto	Легко читаний на мобільних пристроях, округлої форми, простий, функціональний, естетично приємний для ока	Open Sans Roboto Slab, Lato, Poppins, <b>resulted</b>	Всі без винятку	Для основних текстів та довгих абзаців, в тому числі і на мобільних телефонах
1.2	Open Sans	Читається на екранах різного розміру, що має вирішальне значення для залучення та утримання клієнтів. Покращує читабельність та взаємодію з користувачем (UX). Офіційний шрифт Google .	Roboto, Lato, Montserrat <b>resulted</b>	Всі без винятку	Універсальний шрифт, що використовують у різних контекстах дизайну, від заголовків до основного тексту.
1.3	Lato	Сучасний легко читаний шрифт, що викликає відчуття сучасності, стабільності і надійності	Open Sans, Roboto, Montserrat <b>resulted</b>	Всі без винятку	Для опису продуктів надає відчуття професійності та зміцнює довіру
1.4	Montserrat	Має 18 різних стилів, що робить його популярним. Поєднує геометричність з вінтажністю	Roboto, Open Sans, Lato <b>resulted</b>	Для сайтів в ретро стилі	Для заголовків, основного тексту та опису продукту
1.5	Oswald	Характеризується чіткими лініями та геометричними формами. Виглядає просто й сучасно	Roboto, Open Sans, Merriweather, Quicksand <b>resulted</b>	Всі без винятку, в тому числі з товарами люксового сегменту	Для оформлення заголовків та назв
1.6	Verdana	Літери збільшені за рахунок зменшення міжрядкового інтервалу. Добре читаний в маленькому розмірі. Перший екранний шрифт без зарубок	Open Sans Lato, <b>resulted</b>	Всі без винятку	Універсальний шрифт. Використовують у різних контекстах дизайну, від заголовків до основного тексту

Шрифти з зарубками					
2					
2.1	Georgia	Спеціально розроблений для екрану монітора. Шрифт більш крупний та насичений, має більш високі і округлені знаки з більш широкими і різкими зарубками	Verdena, Open Sans Roboto Slab, Lato <b>resulted</b>	В люксовому сегменті та в жіночих брендах e- commerce	Для назв та заголовків
2.2	Playfair Display	Естетичний, жіночий шрифт, що має декілька різновидів (напівкурсив, та версія з малими літерами)	Roboto, Lato, Montserrat, Open Sans, <b>resulted</b>	В люксовому сегменті та в жіночих брендах e- commerce	Для назв та заголовків
2.3	Time New Roman	Класичний шрифт з зарубками	Verdena, Open Sans Roboto Slab, Lato <b>resulted</b>	В люксовому сегменті та в жіночих брендах e- commerce	Для назв та заголовків

Таблиця В.2.1.2

Популярні поєднання шрифтів на українських вебсайтах  
електронної комерції

Шрифти для основного тексту	Шрифти для заголовків									
	Georgia	Playfair Display	Time New Roman	Oswald	Verdena	Montserrat	Open Sans	Lato	Sans-serif	Cera Pro
Roboto	+	+	+	+	+	+	+	+		
Open Sans		+	+	+		+		+		
Verdena	++	+	+	+	++					
Montserrat	-	+						+		
Lato	+	+		+		+				
Arial	+		++		-					
Sans-serif	+		+	+				+	++	
Cera Pro	+			+						++

\* ++ – найчастіші поєднання; + – можливі поєднання



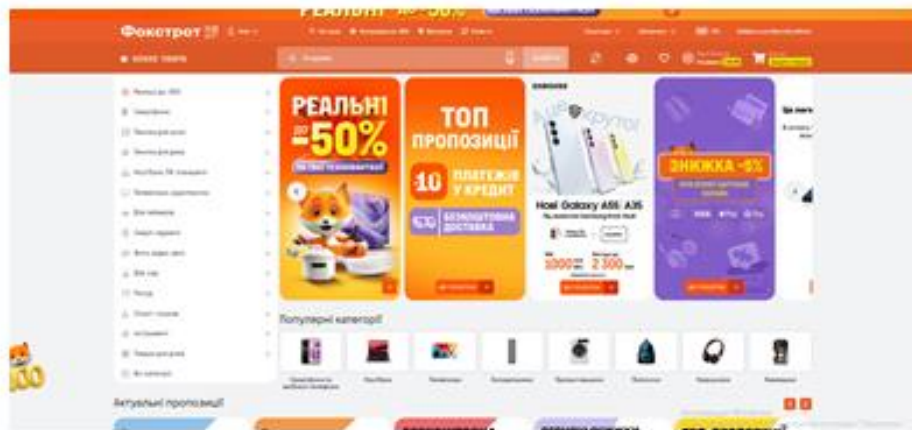


Рис. В.2.1.31. Головна сторінка веб-сайту інтернет-магазину Fox trot, що відповідають бізнес типу композиційно-графічного рішення



Рис. В.2.1.32. Головна сторінка веб-сайту інтернет-магазину Bubl, що відповідають бізнес типу композиційно-графічного рішення



Рис. В.2.1.33. Головна сторінка веб-сайту маркетплейсу Aliexpress, що відповідають бізнес типу композиційно-графічного рішення





Рис. В.2.1.34. Головна сторінка веб-сайту бренду McQueen, що відповідають мінімалістичному типу композиційно-графічного рішення



Рис. В.2.1.35. Головна сторінка веб-сайту бренду Cartier, що відповідають мінімалістичному типу композиційно-графічного рішення

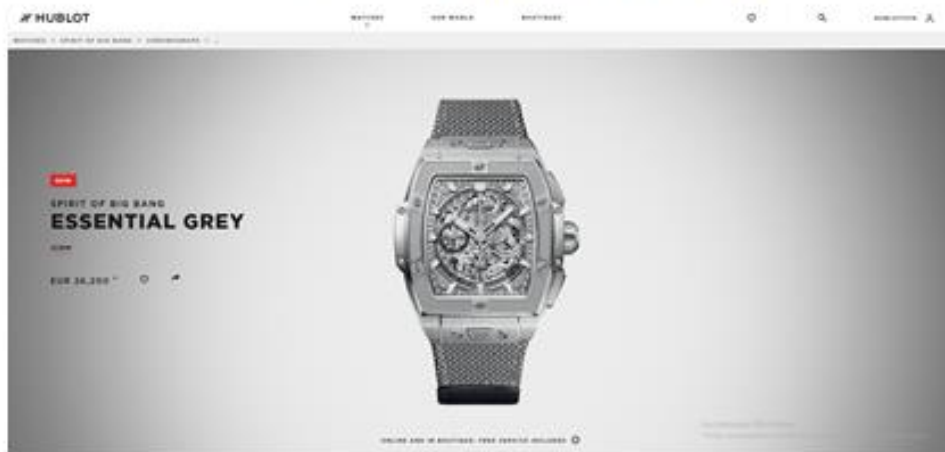


Рис. В.2.1.36. Головна сторінка веб-сайту бренду Hublot, що відповідають мінімалістичному типу композиційно-графічного рішення



Рис. В.2.1.37. Головна сторінка веб-сайту бренду Apple, що відповідають мінімалістичному типу композиційно-графічного рішення

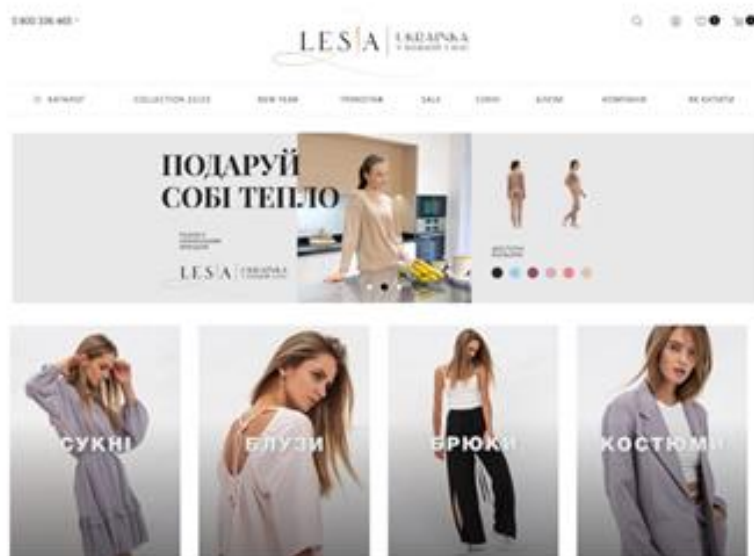


Рис. В.2.1.38. Головна сторінка веб-сайту бренду Lesia, що відповідають картковому типу композиційно-графічного рішення



Рис. В.2.1.39. Головна сторінка веб-сайту бренду Vogacloset, що відповідають картковому типу композиційно-графічного рішення

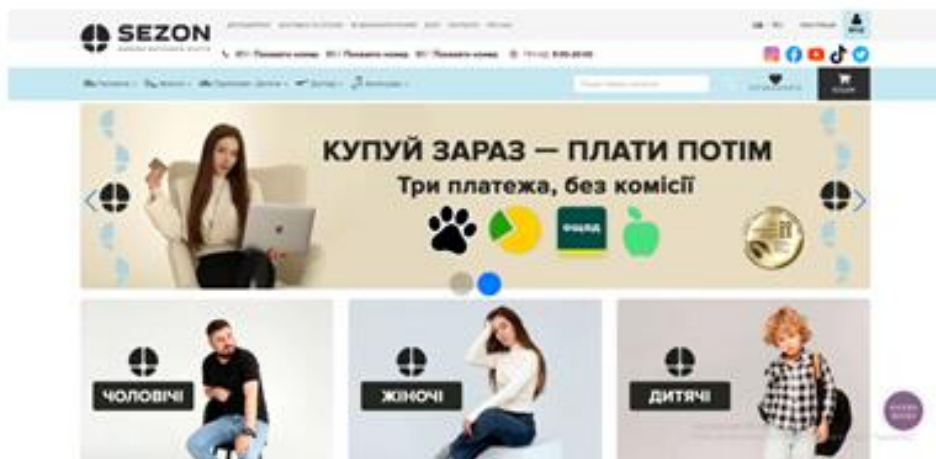


Рис. В.2.1.40. Головна сторінка веб-сайту бренду Sezon, що відповідають картковому типу композиційно-графічного рішення

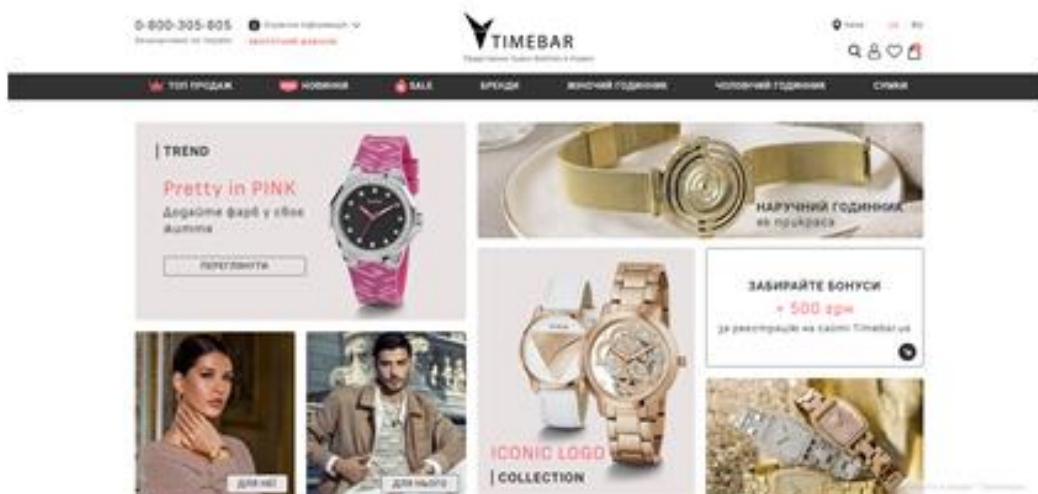


Рис. В.2.1.41. Головна сторінка веб-сайту бренду Timebar, що відповідають картковому типу композиційно-графічного рішення

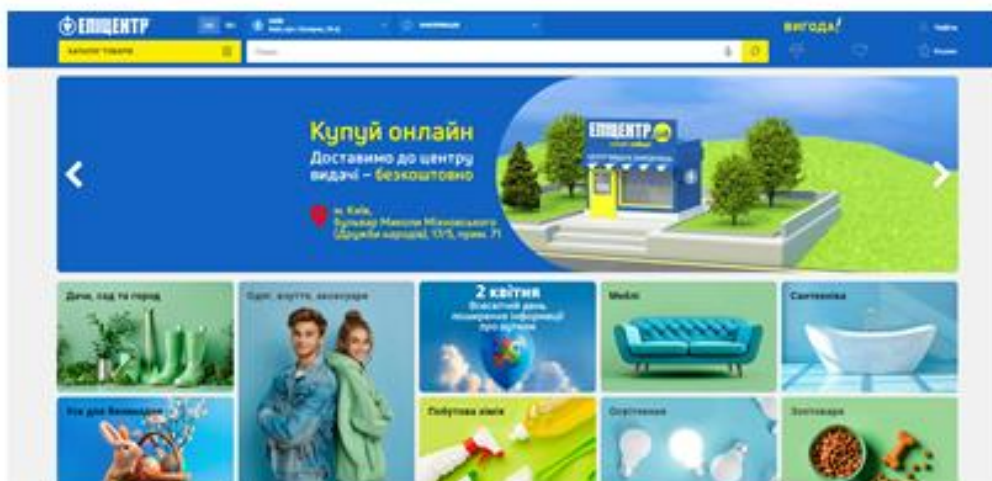


Рис. В.2.1.42. Головна сторінка веб-сайту бренду Erisentk, що відповідають картковому типу композиційно-графічного рішення





Рис. В.2.1.43. Головна сторінка веб-сайту інтернет-магазину Есо-країна, що відповідають екологічному типу композиційно-графічного рішення



Рис. В.2.1.44. Головна сторінка веб-сайту інтернет-магазину Hondlaver, що відповідають екологічному типу композиційно-графічного рішення



Рис. В.2.1.45. Головна сторінка веб-сайту інтернет-магазину Екохата, що відповідають екологічному типу композиційно-графічного рішення



Рис. В.2.1.46. Головна сторінка веб-сайту інтернет-магазину Decovina, що відповідають ретро типу композиційно-графічного рішення



Рис. В.2.1.47. Головна сторінка веб-сайту інтернет-магазину Sorokastore.com, що відповідають ретро типу композиційно-графічного рішення

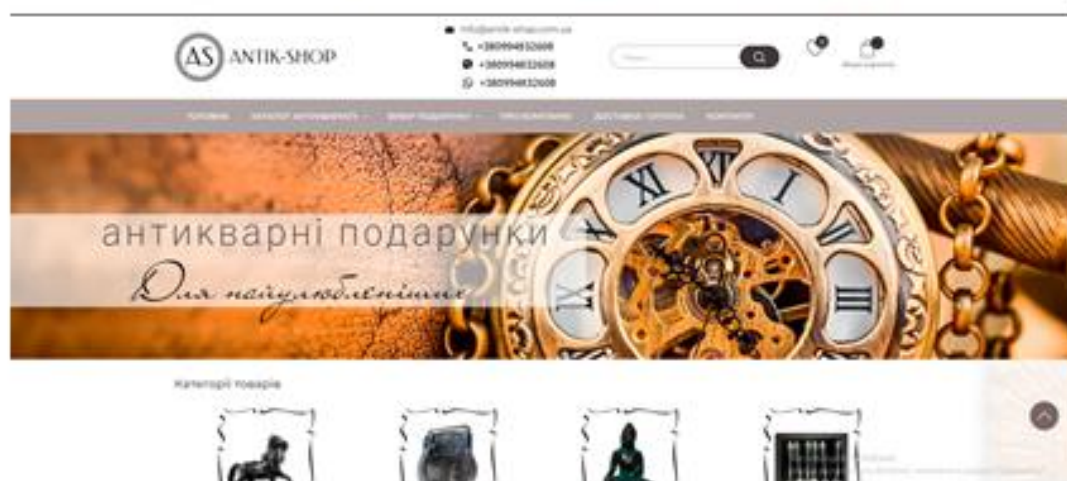


Рис. В.2.1.48. Головна сторінка веб-сайту інтернет-магазину Antik-shop, що відповідають ретро типу композиційно-графічного рішення





Рис. В.2.1.49. Головна сторінка веб-сайту інтернет-магазину Stirka, що відповідають рисованому типу композиційно-графічного рішення

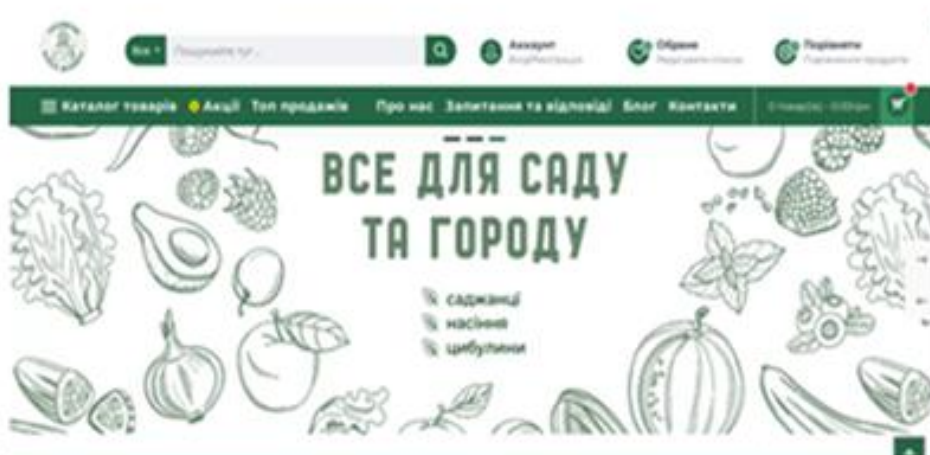


Рис. В.2.1.50. Головна сторінка веб-сайту інтернет-магазину Vasylivanovich, що відповідають рисованому типу композиційно-графічного рішення

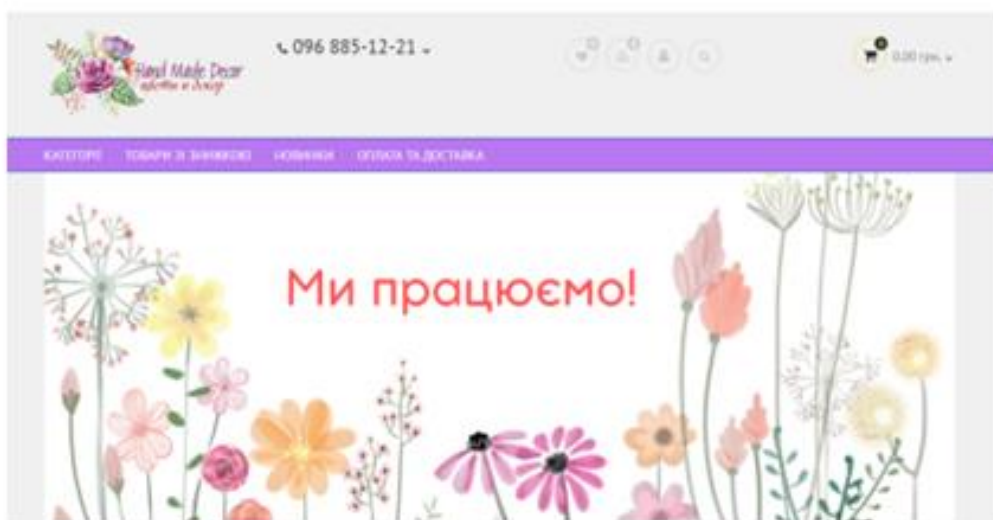
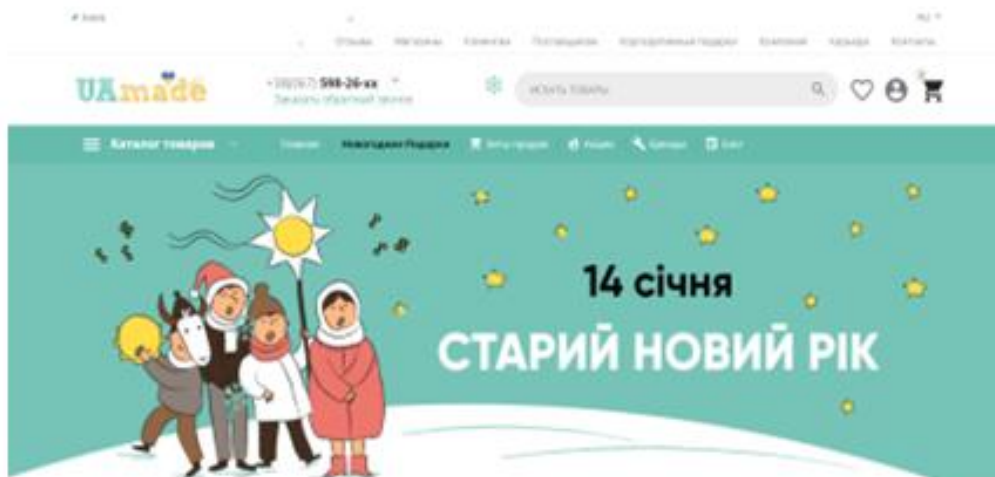
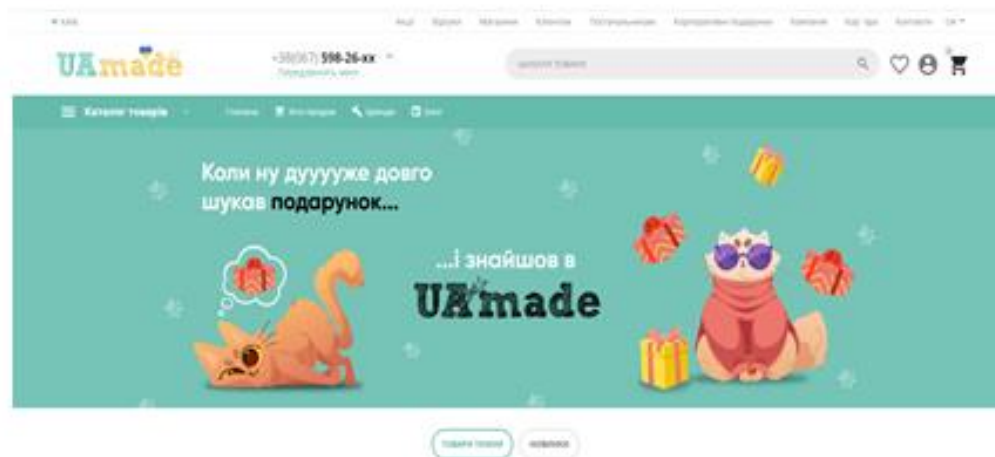


Рис. В.2.1.51. Головна сторінка веб-сайту інтернет-магазину Hm-décor, що відповідають рисованому типу композиційно-графічного рішення



а



б



в

Рис. В.2.1.52. Головна сторінка веб-сайту інтернет-магазину Uamade різних періодів, що відповідають рисованому типу композиційно-графічного рішення

## **ДОДАТОК В.3**

**ДИЗАЙН СКЛАДОВИХ ВЕБСАЙТІВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ:  
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ  
(додатки до розділу 3)**



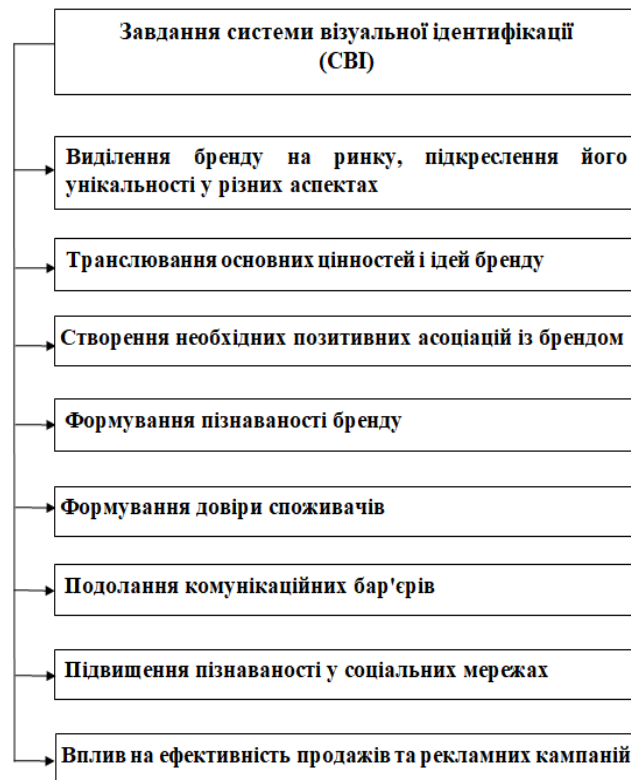


Рис. В.3.1.1. Основні завдання системи візуальної ідентифікації (СВІ)  
(авторська розробка)

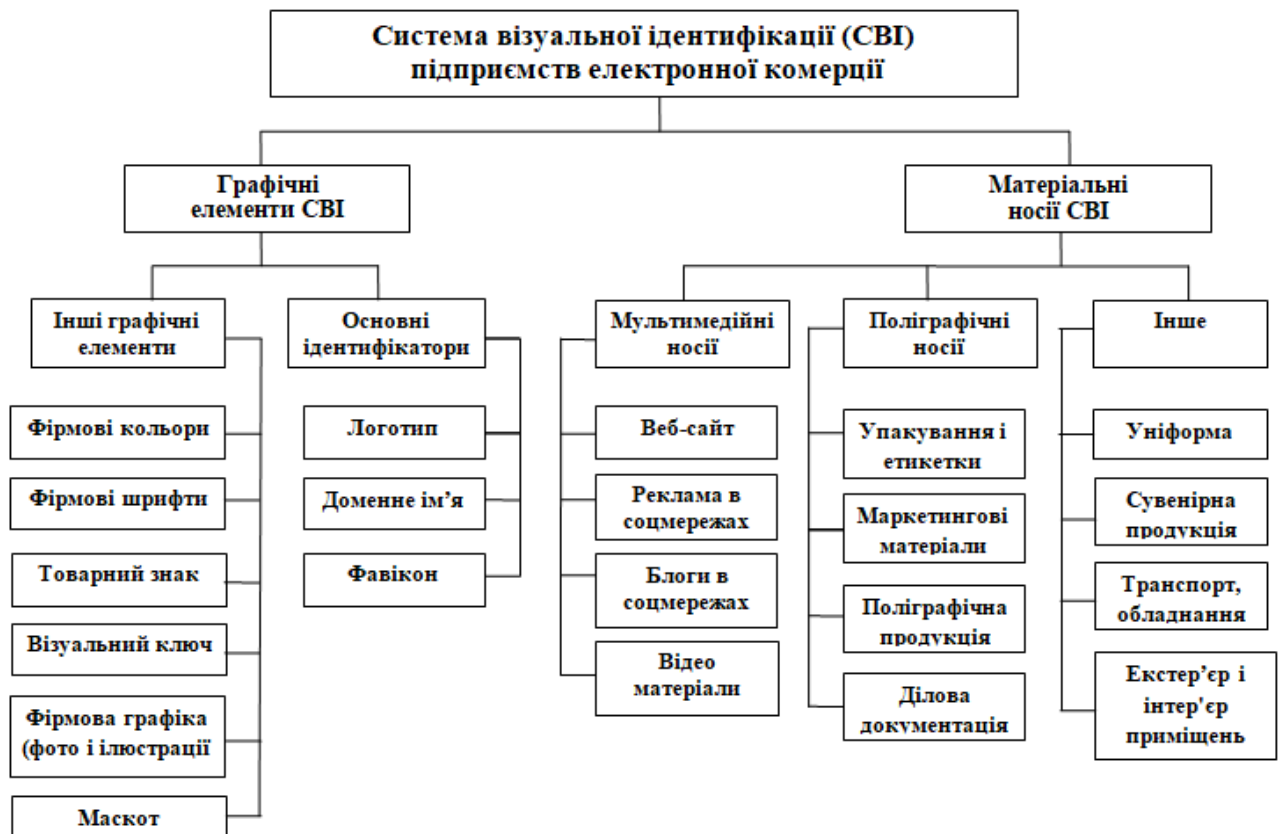


Рис. В.3.1.2. Елементи та носії системи візуальної ідентифікації підприємств електронної комерції

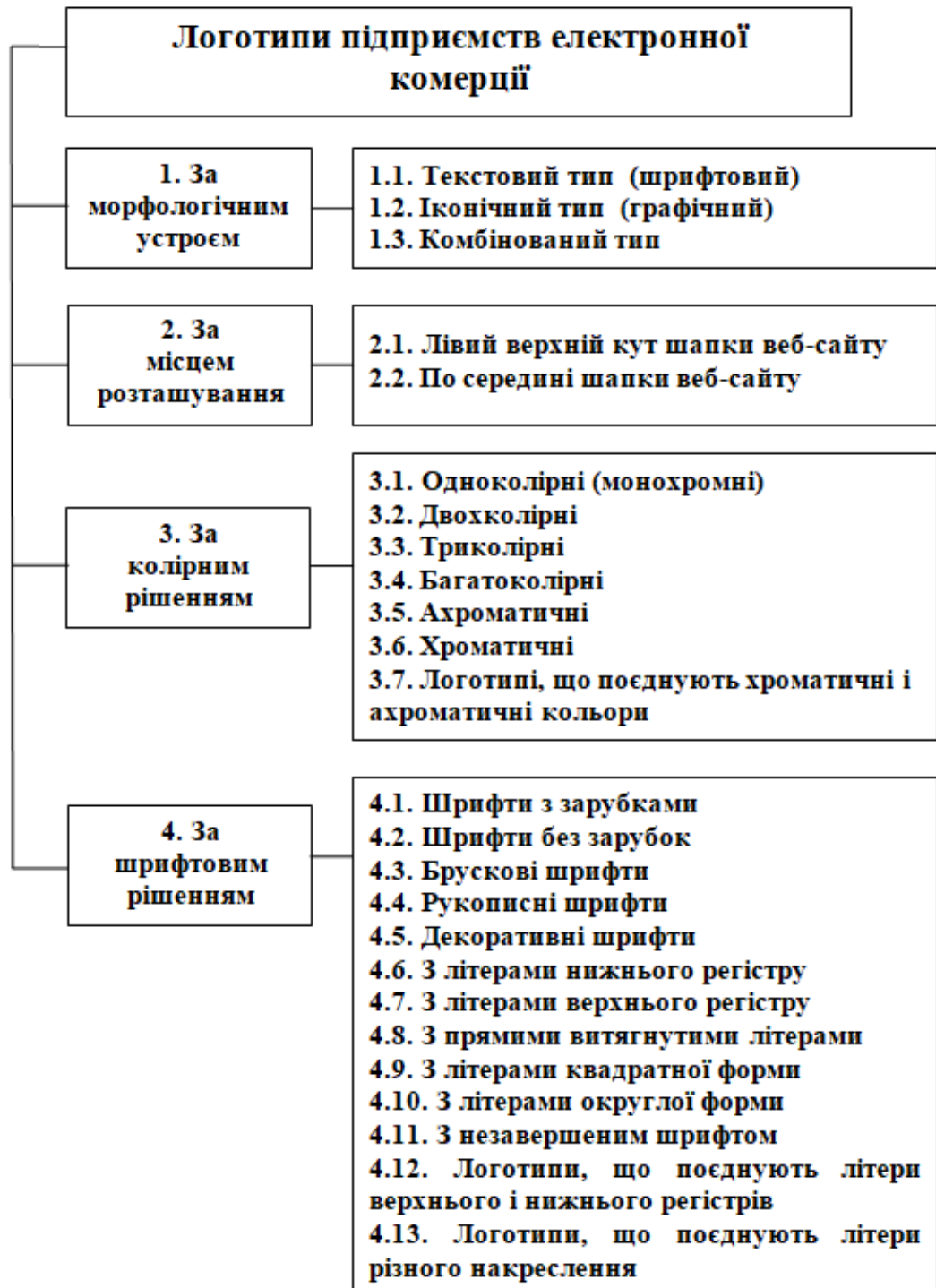


Рис. В.3.1.3. Типологія логотипів вебсайтів електронної комерції за різними ознаками



Рис. В. 3.1.4 Логотипи вебсайтів електронної комерції іконічного типу

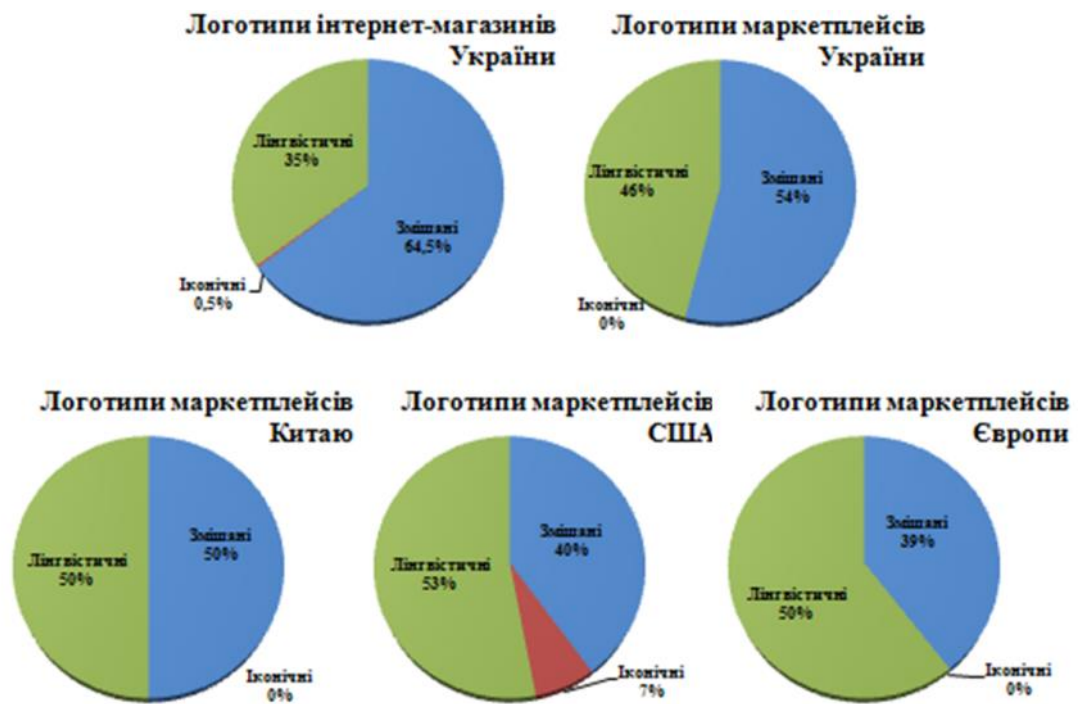


Рис. В. 3.1.5. Співвідношення логотипів різних типів серед брендів електронної комерції України, Китаю, США і країн Європи

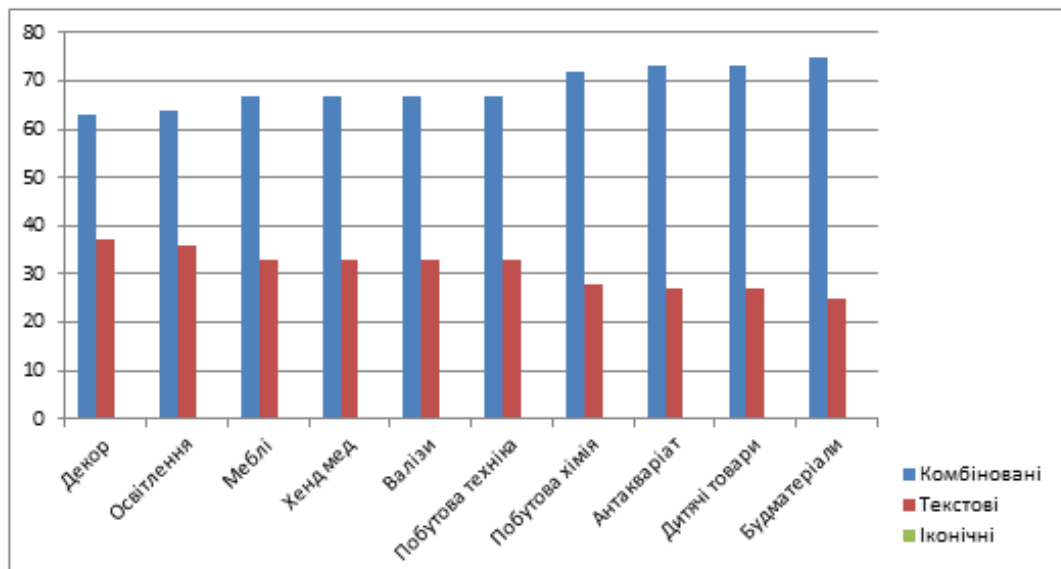
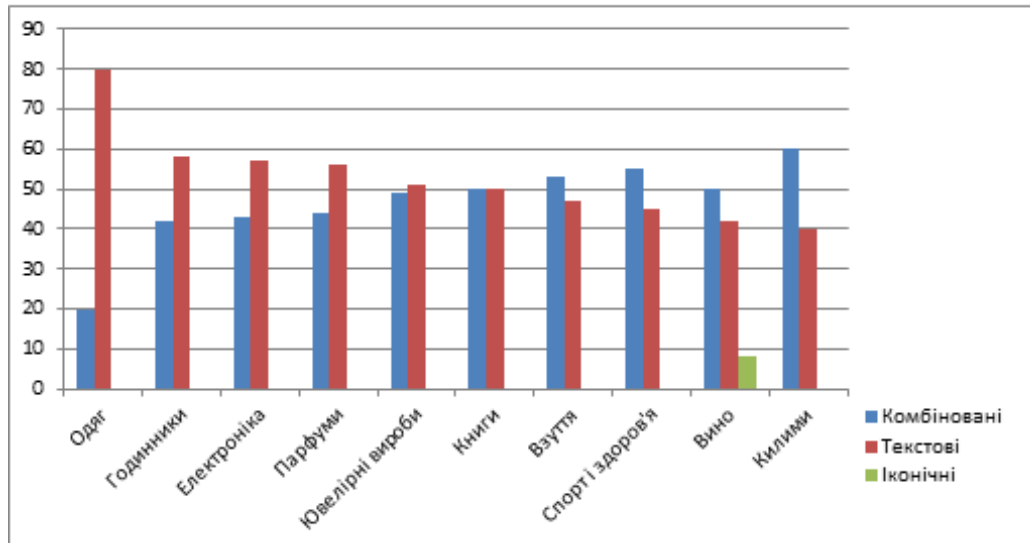
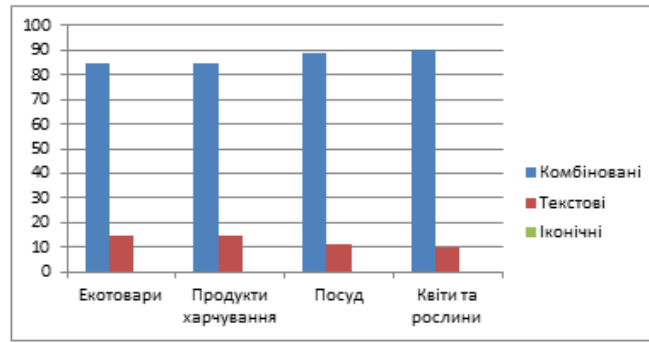














Рис. В .3.1.6. Співвідношення логотипів різних типів серед українських брендів електронної комерції різних товарних категорій

## Різновиди логотипів текстового типу вебсайтів електронної комерції

№ з/п	Характеристика	Приклади логотипів	
		Інтернет-магазини	Маркетплейси
1	2	3	4
1	Логотипи, що презентують повну назву фірми		
2	Логотипи, що представляють електронну адресу інтернет-магазину		
3	Логотипи, що приймають форму акроніма (скорочення), у яких присутні лише перші букви слів з назви підприємства		
4	Логотипи, що містять одну букву із назви організації		
5	Логотипи, що формуються із цифр і букв		
6	Вписані в геометричні фігури		

## Різновиди логотипів комбінованого типу вебсайтів електронної комерції





№ з/п	Характеристика	Приклади логотипів	
		Інтернет-магазини	Маркетплейси
1	2	3	4
1	Текст і графічний елемент розташовані в одній площині (		
2	Графічний елемент знаходиться всередині тексту		
3	Текст і графічний елемент розташовані в середині простору правильної геометричної форми, що окреслений лінією		
4	Текст і графічний елемент розташовані один під одним		
5	Текст знаходиться всередині графічного елемента		
6	Текст накладається на графічний елемент		
7	Логотипи-емблеми		Не знайдено



Рис. В.3.1.7. Логотипи комбінованого типу вебсайтів електронної комерції, в яких графічні елементи відповідають наступним принципам:  
 а – сформована з першої літери назви бренду; б – відповідає тематиці роботи підприємства; в – абстрактне зображення, що не пов'язане ні зі сферою діяльності сайту, ні з назвою бренду



Рис. В.3.1.8. комбінованого типу вебсайтів електронної комерції, в яких графічні елементи відповідають наступним принципам:  
 а – відповідає назві підприємства, що не має відношення до сфери його діяльності;  
 б – представляє собою лінії різноманітної форми; в – представляє собою різноманітні геометричні фігури, в які вписано лінгвістичну частину логотипу



Таблиця В. 3.1.3

Логотипи комбінованого типу вебсайтів електронної комерції, в яких графічні та текстові елементи відповідають сфері діяльності

№ з/д	Товарна категорія	Зображення логотипів
1	2	3
1	Будівельні матеріали	
2	Годинники	
3	Валізи	
4	Продукти харчування	
5	Дитячі товари	
6	Квіти і рослини	



Рис. В.3.1.9. Логотипи текстового і комбінованого типів, що відображають сферу діяльності вебсайту електронної комерції:

a – ebid.net (США); b – bonanza.com (США); c – bigcommerce.com (США); d – rubylane.com (США); e – houzz.com (США); f – en.china.cn (КНР); g – shopee.com (КНР); h – pricerunner.com (Швеція); j – coop.ch (Швейцарія); k – marktplaats.nl (Нідерланди); l – shafa.ua (Україна); m – apteka911.ua (Україна); n – ibud.ua (Україна); o – tabletki.ua (Україна); p – ek.ua (e.katalog, Україна)





Рис. В.3.1.10. Логотипи текстового і комбінованого типів, що асоціюються зі сферу діяльності вебсайту електронної комерції:  
 а – target.com (США); b – cratejoy.com (США); c – reverb.com (США), d – pinterest.com (США);  
 e – pokupon.ua (Україна); f – podkapot.com.ua (Україна); g – gazono.com.ua (Україна); h –  
 skidka.ua (Україна); j – onbuy.com (Великобританія); k – elcorteingles.es (Іспанія); l –  
 alibaba.com (КНР); m – 24hshop.fi (Фінляндія)



Рис. В.3.1.11. Логотипи текстового і комбінованого типів вебсайтів електронної комерції, в дизайні яких використовують прізвища на імена засновників бізнесу, літературних та казкових героїв:  
 а – luisaviaroma.com (Франція); b – harveynichols.com (Великобританія);  
 c – otto.de (Німеччина), d – shop.rossmann.hu (Угорщина); e – maty.com (Франція); f –  
 craigslist.org (США); g – aliexpress.com (КНР); h – 1688.com (КНР); j – alibaba.com (КНР); k –  
 skroutz.gr (Греція); l – sears.com (США); m – dok.ua (Україна); n – en.makepolo.com  
 (КНР); o – walmart.com (США)

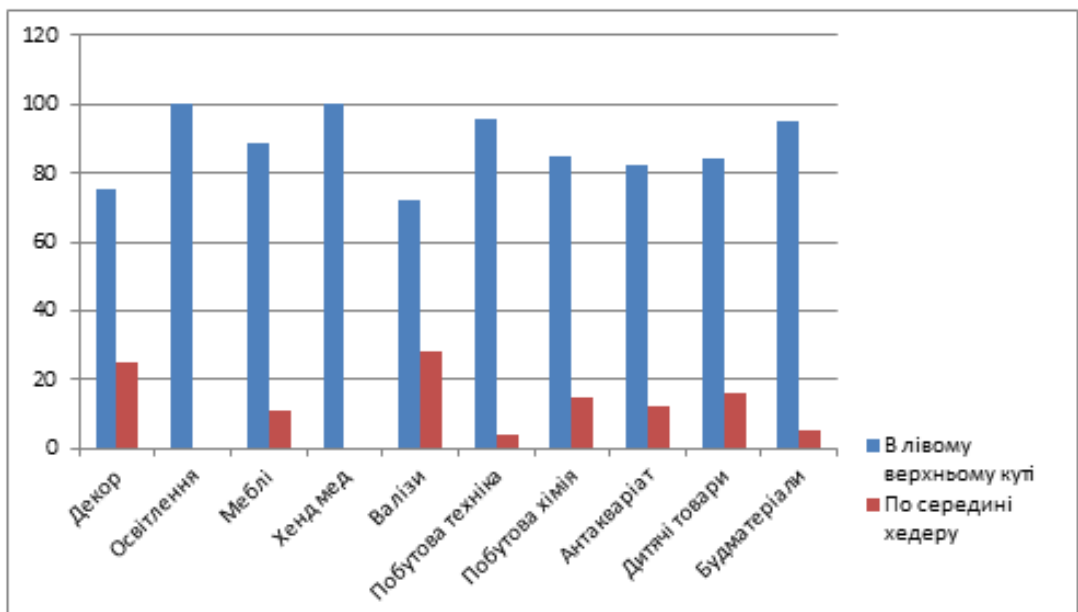
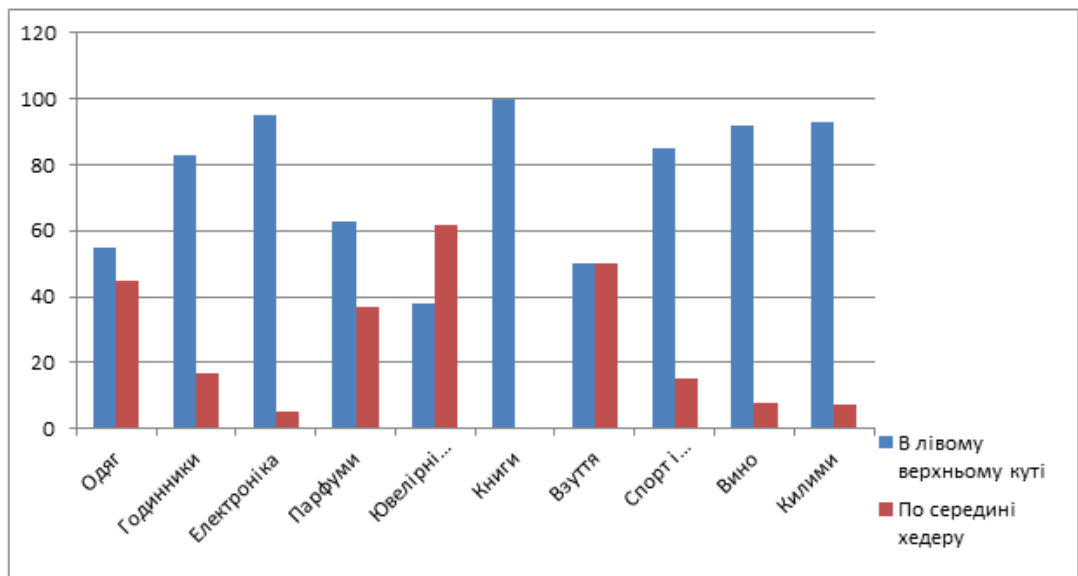
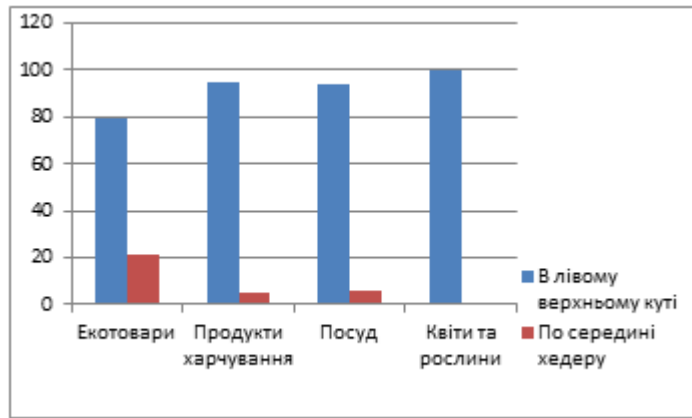


Рис. В.3.1.12. Різновиди логотипів вебсайтів електронної комерції за місцем розташування для різних товарних категорій

### Колірні рішення логотипів

#### Логотипи українських інтернет-магазинів товарів класу люкс



Колірні рішення логотипів та частота їх появи (%)							
Одноколірні логотипи			Двоколірні логотипи				
57	20	3	4	4	3	3	6
80			20				

Рис. В.3.1.13. Логотипи інтернет-магазинів одягу та аналіз їх колірних рішень



Колірні рішення логотипів та частота їх появи (%)									
Одноколірні логотипи					Двоколірні логотипи			Триколірні логотипи	
64	4	10	3	3	4	3	3	3	3
88					9			3	

Рис. В.3.1.14. Логотипи інтернет-магазинів взуття та аналіз їх колірних рішень



Колірні рішення логотипів та частота їх появи (%)

3				3				
Одноколірні логотипи					Двоколірні логотипи			
44	13	7	10	10	7	3	3	3
84					16			

Рис. В.3.1.15. Логотипи інтернет-магазинів ювелірних виробів та аналіз їх колірних рішень



Колірні рішення логотипів та частота їх появи (%)

3			3			3		
Одноколірний логотип		Двоколірний логотип					Триколірний логотип	
55	5	5	5	10	5	5	5	5
60		35					5	

Рис. В.3.1.16. Логотипи інтернет-магазинів антикваріату та аналіз їх колірних рішень



Колірні рішення логотипів та частота їх появи (%)

[Color bar with 13 segments: black, white, blue, red, red, blue, red, red, yellow, grey, grey, red, yellow]													
Одноколірні логотипи					Двоколірні логотипи							Триколірні логотипи	
25	10	7	10	3	3	10	13	7	3	3	3	3	3
55					42							3	

Рис. В.3.1.17. Логотипи інтернет-магазинів вина і горілчаних виробів та аналіз їх колірних рішень



Колірні рішення логотипів та частота їх появи (%)

[Color bar with 17 segments: black, white, red, yellow, blue, blue, red, red, yellow, green, yellow, red, red, yellow, yellow, black, black]																		
Одноколірні логотипи					Двоколірні логотипи										Триколірні логотипи			
23	9,5	9,5	3	3	3	3	13	7	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
48					45										7			

Рис. В.3.1.18. Логотипи інтернет-магазинів годинників та аналіз їх колірних рішень





Колірні рішення логотипів та частота їх появи (%)

[Color swatches: 1 black, 1 blue, 1 red, 1 yellow, 1 orange, 1 green, 1 grey, 1 white, 1 brown, 1 purple, 1 pink, 1 light blue, 1 light green, 1 light orange, 1 light purple, 1 light pink, 1 light blue, 1 light green, 1 light orange, 1 light purple, 1 light pink, 1 light blue, 1 light green, 1 light orange, 1 light purple, 1 light pink]																	
Одноколірні и			Двоколірний				Триколірний логотип					Чотирьохколірні					
33	3	3	6	3	3	3	9	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54			21				18					3					

Рис. В.3.1.19. Логотипи інтернет-магазинів валіз та аналіз їх колірних рішень



Колірні рішення логотипів та частота їх появи (%)

[Color swatches: 1 black, 1 white, 1 grey, 1 blue, 1 red, 1 yellow, 1 orange, 1 green, 1 purple, 1 pink, 1 light blue, 1 light green, 1 light orange, 1 light purple, 1 light pink, 1 light blue, 1 light green, 1 light orange, 1 light purple, 1 light pink]																		
Одноколірні						Двоколірні						Триколірні						
29	6	3	8	3	3	9	3	6	3	3	6	3	3	3	3	3	3	3
64						33						3						

Рис. В.3.1.20 Логотипи інтернет-магазинів декору та аналіз їх колірних рішень



Колірні рішення логотипів та частота їх появи (%)

Одноколірні							Двоколірні							Триколірні	
41	6	9	3	6	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	
71							36							3	

Рис. В.3.1.21. Логотипи інтернет-магазинів парфумів та аналіз їх колірних рішень



Колірні рішення логотипів та частота їх появи (%)

Одноколірні				Двохколірні				Триколірний								
7	7	3	3	3	3,5	3,5	3	3	3	3,5	3	3,5	3,5	3,5	3,5	3
23				13				23								

Рис. В.3.1.22. Логотипи інтернет-магазинів товарів для дітей та аналіз їх колірних рішень



**Колірні рішення логотипів та частота їх появи (%)**

Одноколірні	Двоколірні								Триколірні					Багатоколірні					
6	33	6	6	3	9	16	3	3	6	3	3	3	3	3					
33		46								18					3				

Рис. В.3.1.23. Логотипи інтернет-магазинів квітів і рослин та аналіз їх колірних рішень



**Колірні рішення логотипів та частота їх появи (%)**

Одноколірні	Двоколірні								Триколірні					Багатоколірні						
6	3	24	3	13	20	3	3	3	3	3	6	3	3	3	3	4	3			
30				45								15					10			

Рис. В.3.1.24. Логотипи інтернет-магазинів екотоварів та аналіз їх колірних рішень





Кольорові рішення логотипів

[Color swatches: black, blue, red, green, yellow, orange, brown, white, grey, purple, cyan, magenta]																		
Одноколірні				Двохколірні								Триколірні			Багатоколірні			
9	3	9	3	12	3	3	6	9	13	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36				52								6			6			

Рис. В.3.1.25. Логотипи інтернет-магазинів продуктів харчування та аналіз їх кольорних рішень



Колірні рішення логотипів та частота їх появи (%)

[Color swatches: black, grey, blue, green, cyan, magenta, yellow, orange, red, brown, white, grey, blue, yellow, cyan, magenta, red, blue]																					
Одноколірні				Двохколірні								Триколірні			Багатоколірні						
3	3	4	10	3	3	7	11	7	10	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3,5	3,5	3
20				50								20			10						

Рис. В.3.1.26. Логотипи інтернет-магазинів побутової хімії та аналіз їх кольорних рішень



Колірні рішення логотипів та частота їх появи (%)

[Color bar visualization]																		
Одноколірні				Двохколірні							Триколірні			Багатоколірні				
3	3,5	20	3,5	3	7	7	7	3	3	3	6	7	7	4	3	3	3,5	3,5
33				50							10			7				

Рис. В.3.1.27. Логотипи інтернет-магазинів товарів для спорту та аналіз їх колірних рішень



Колірні рішення логотипів та частота їх появи (%)

[Color bar visualization]															
Одноколірні						Двохколірні							Триколірні		
7	7	7	3	3	13	7	11	10	10	3	3	3	7	3	3
47						40							13		

Рис. В.3.1.28. Логотипи інтернет-магазинів освітлення та аналіз їх колірних рішень



Колірні рішення логотипів та частота їх появи (%)

[Color bar with 13 segments: black, white, blue, yellow, green, blue, green, blue, yellow, blue, red, purple, yellow, green, red, yellow, green]													
Одноколірні				Двохколірні				Триколірні				Багатоколірні	
10	10	23	7	7	7	10	7	3	3	4	3	3	3
57				27				13				3	

Рис. В.3.1.29. Логотипи інтернет-магазинів електроніки та аналіз їх колірних рішень



Колірні рішення логотипів та частота їх появи (%)

[Color bar with 18 segments: black, white, blue, blue, dark blue, red, yellow, yellow, green, blue, red, yellow, green, blue, blue, blue, yellow, black, grey, yellow, green]																				
Одноколірні								Двохколірні							Триколірні		Багатоколірні			
6	7	9	3	3	3	3	3	6	3	12	6	3	3	3	3	3	3	6	3	3
40								45							12		3			

Рис. В.3.1.30. Логотипи інтернет-магазинів побутової техніки та аналіз їх колірних рішень



Колірні рішення логотипів та частота їх появи (%)

[Color bar visualization showing frequency of colors in logos]																							
Одноколірні				Двохколірні									Триколірні							Багатоколірні			
3	4	3	3	11	3	3	3	3	8	7	3	3	3	7	3	8	3	3	3	3	3	3,5	3,5
13				47									33							7			

Рис. В.3.1.31. Логотипи інтернет-магазинів будівельних матеріалів та аналіз їх колірних рішень



Колірні рішення логотипів та частота їх появи (%)

[Color bar visualization showing frequency of colors in logos]																			
Одноколірні		Двохколірні									Триколірні							Багатоколірні	
17	3	3	3	4	14	7	10	3	3	3	3	3	3	7	3	4	3,5	3,5	
20		50									23							7	

Рис. В.3.1.32. Логотипи інтернет-магазинів меблів та аналіз їх колірних рішень





Колірні рішення логотипів та частота їх появи (%)

[Color bar with 15 segments: black, white, blue, dark blue, red, red, green, black, red, yellow, green, blue, red, green, pink, yellow, 3, red, yellow, green, black, red, green]																				
Одноколірні			Двохколірні						Триколірні					Багатоколірні						
3	6	9	3	3	3	3	6	12	3	12	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30			48						18					3						

Рис. В.3.1.33. Логотипи інтернет-магазинів посуду та аналіз їх колірних рішень



Колірні рішення логотипів та частота їх появи (%)

[Color bar with 15 segments: black, blue, purple, red, red, yellow, green, pink, blue, yellow, red, green, blue, red, yellow, white, yellow, brown, yellow, green, red, yellow, green]																				
Одноколірні							Двохколірні						Триколірні		Багатоколірні					
3	12	3	6	6	6	3	2	12	12	3	3	6	6	3	2,5	2,5	3	3	3	3
41							50						3		6					

Рис. В.3.1.34. Логотипи інтернет-магазинів книжок та аналіз їх колірних рішень



**Колірні рішення логотипів та частота їх появи (%)**

[Colorful bar representing the distribution of logo colors]																							
Одноколірні					Двоколірні								Триколірні					Багатоколірні					
17	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3,5	3,5
33					37								23					7					

Рис. В.3.1.35. Логотипи інтернет-магазинів килимів та аналіз їх колірних рішень

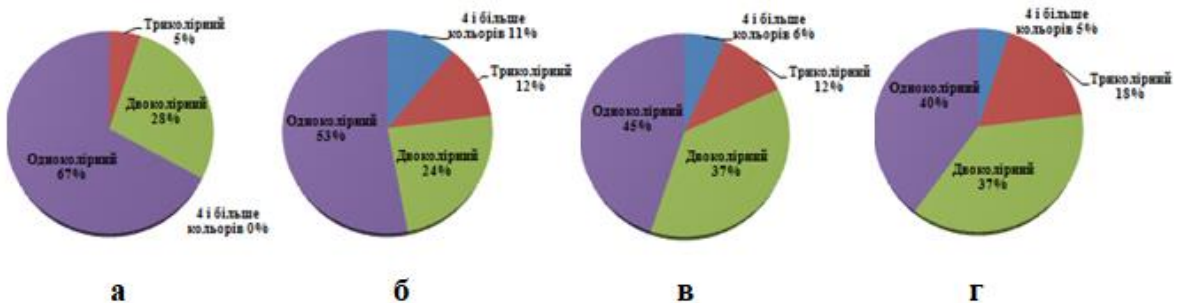


Рис. В.3.1.36. Колірні рішення логотипів: а – маркетплейсів Європи; б – маркетплейсів США; в – інтернет-магазинів України; г – маркетплейсів України

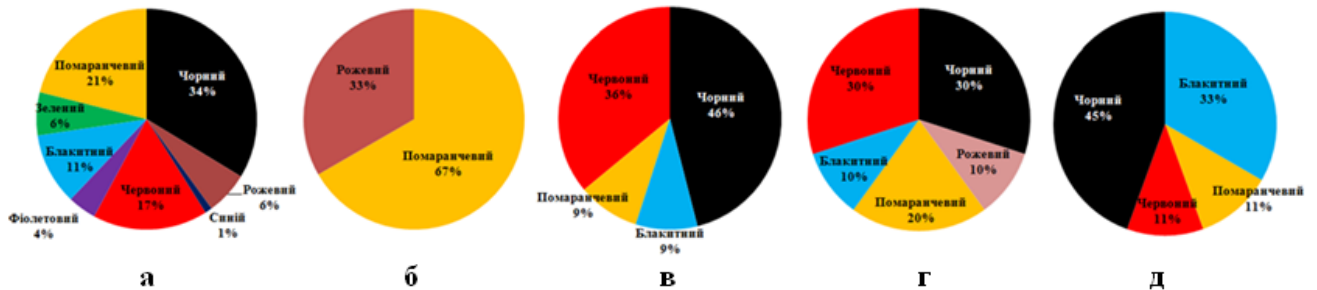


Рис. В.3.1.37. Колірні рішення одноколірних логотипів маркетплейсів різних країн: а – всіх досліджених логотипів; б – КНР; в – Німеччини; г – Франції; д – України

### Додаток В.3.1.1

#### Систематизована інформація про колірні рішення логотипів різних товарних категорій [320]

Для визначення особливостей колірних рішень українських інтернет-магазинів було виокремлено, проаналізовано 800 логотипів 22 товарних категорій. Вибір підприємств електронної комерції було здійснено за допомогою пошукових систем відповідно рейтингів. На основі аналізу логотипів українських інтернет-магазинів було виявлено основні кольори, що використовують в їх дизайні, а також зв'язок з товарною категорією та типом його морфологічної будови. На першому етапі дослідження серед логотипів кожної товарної категорії було виокремлено логотипи текстового, іконічного і комбінованого типів. Відповідно до проведеного дослідження виявлено лише два іконічних логотипи ([hlibvino.com.ua](http://hlibvino.com.ua), [frukt-sad.com.ua](http://frukt-sad.com.ua)), що дозволяє стверджувати про не затребуваність такого типу знаків ідентифікації для брендів електронної комерції. Визначено, що всі логотипи українських інтернет-магазинів належать до текстового або змішаного типів. Наявність логотипів текстового або комбінованого типів і їх колірне рішення залежать від товарної групи. В роботі виявлено співвідношення логотипів різних типів і процент наявності того чи іншого колірного рішення відносно загальної їх кількості в кожній товарній категорії. Всі логотипи українських інтернет-магазинів залежно від типових колірних рішень умовно було поділено на декілька груп, характеристику яких надано далі.

1. *До першої групи* було віднесено логотипи інтернет-магазинів, що займаються продажем товарів преміум класу: одягу, вина, антикваріату, взуття, годинників, валіз та ювелірних виробів. В логотипах цих інтернет-ресурсів використовують яскраві та насичені кольори. Більшість цих інтернет-магазинів мають одноколірні та двоколірні логотипи, в яких найчастіше єдиним або головним є чорний колір. Виокремлено одноколірні логотипи бордового (вина, антикваріату, взуття і ювелірних виробів), червоного (годинників, вина і взуття), темно-коричневого (магазини антикваріату і взуття), золотого (магазини ювелірних виробів, годинників та антикваріату), помаранчевого (магазини взуття і валіз) і

фіолетового (магазини одягу) кольорів. В двоколірних логотипах цієї групи використовують комбінації вище зазначених кольорів. В них основним найчастіше є чорний колір. Другим в двоколірних логотипах цієї групи переважно використовують яскраві та насичені хроматичні кольори. Так бордовий може бути акцентним для всіх інтернет-магазинів цієї групи, золотий – для магазинів ювелірних виробів і антикваріату, помаранчевий – для магазинів вина, фіолетовий – для магазинів ювелірних виробів, а червоний та рожевий – для магазинів одягу тощо. Для логотипів інтернет-магазинів, що входять до першої групи, вкрай рідко використовують триколірні ( $\approx 4\%$ ) логотипи. Багатоколірні логотипи виявлено лише у незначній кількості інтернет-магазинів валіз.

З тридцять досліджених українських інтернет-магазинів одягу (додаток В.3, рис. В.3.1.13) 80% мали одноколірний логотип чорного кольору і лише один – фіолетового (3%) . Для двоколірних логотипів інтернет-магазини одягу чорний колір є основним і ним найчастіше позначають назву бренду. Як акцентний у цих логотипах використовують червоний ( $\approx 8\%$ ), рожевий ( $\approx 3\%$ ) і бордовий ( $\approx 3\%$ ) і синій ( $\approx 3\%$ ) кольори.

При аналізі логотипів українських інтернет-магазинів взуття виокремлено 26 (88%) одноколірних логотипів з поміж 30 досліджених (додаток В.3, рис. В.3.1.14). Виявлено, що 19 логотипів цієї групи виконані у чорному кольорі, 2 – червоному і по одному – бордового, помаранчевого, рожевого та темно-коричневого кольорів. В композиції двоколірних логотипів часто поєднують кольори, що характерні для одноколірних логотипів. Наприклад, чорний з бордовим, або помаранчевий з коричневим.

84 % з тридцяти досліджених логотипів інтернет-магазинів ювелірних виробів мають одноколірний логотип, в тому числі біля 55% – чорного кольору (додаток В.3, рис. В.3.1.15). Виокремлено одноколірні логотипи золотого ( $\approx 7\%$ ), бордового ( $\approx 7\%$ ) і темно-коричневого ( $\approx 7\%$ ) кольорів. Біля 70% логотипів магазинів цієї групи виробів використовують чорний колір у своєму дизайні, як основний. Більшість двоколірних логотипів українських інтернет-магазинах ювелірних виробів мають основну шрифтову частину чорного кольору ( $\approx 15\%$ ). У двоколірних логотипах додатково використовують сірий ( $\approx 7\%$ ), бордовий ( $\approx 4\%$ ) і



блакитний ( $\approx 4\%$ ) кольори. Типовим для двоколірних логотипів цієї групи є також поєднання золотого і коричневого кольорів.

Логотипи інтернет-магазинів антикваріату (додаток В.3, рис. В.3.1.16) в 60% випадків однокольорові і з більшого виконані у чорному кольорі ( $\approx 55\%$ ). Характерним є рішення одноколірних логотипів в темно-коричневому кольорі ( $\approx 5\%$ ). В двоколірних (35%) логотипах інтернет-магазинів антикваріату основним часто є чорний колір (25%), який поєднують з золотим (10%), бордовим (5%), жовтим (5%) або сірим (5%) кольорами. Коричневий і золотий присутні в єдиному триколірному логотипі цієї групи.

При дослідженні логотипів українських інтернет-магазинів елітних горілчаних виробів та вина (додаток В.3, рис. В.3.1.17) виокремлено 16 (55%) одноколірних логотипів з 30 досліджених. Серед них виявлено 10 (35%) логотипів чорного, 3 (10%) логотипи бордового, 2 темно-синього (7%) і один (3%) червоного кольорів. Всі двоколірні логотипи – комбінованого типу. З них 12 (36%) логотипів мають шрифтову частину чорного кольору. Виявлено графічну частину 4 (13%) логотипів червоного, 3 (10%) логотипів бордового, 2 (6%) помаранчевого (6%) і по одному логотипу синього (3%) та сірого (3%) кольорів. І лише як виняток можна виділити двоколірні логотипи інтернет-магазинів, в яких шрифтова частина – хроматичного кольору, а графічна – ахроматичного: чорного, сірого або білого кольорів.

Понад половини інтернет-магазинів годинників (додаток В.3, рис. Б. В.3.1.18) мають одноколірні логотипи. В цьому випадку також переважають логотипи чорного кольору ( $\approx 33\%$ ). Виокремлено одноколірні логотипи золотого ( $\approx 3\%$ ), синього ( $\approx 3\%$ ) і червоного ( $\approx 7\%$ ) кольорів. Двоколірні логотипи українських інтернет-магазинів годинників мають текстову частину чорного ( $\approx 35\%$ ), темно синього ( $\approx 7\%$ ), червоного ( $\approx 3\%$ ) та помаранчевого ( $\approx 3\%$ ) кольорів. При наявності основного чорного кольору акцентними є бордовий ( $\approx 3\%$ ), червоний ( $\approx 7\%$ ), помаранчевий ( $\approx 6\%$ ), золотий ( $\approx 7\%$ ), блакитний ( $\approx 6\%$ ) жовтий і навіть яскраво зелений колір. Шрифти синього кольору поєднуються з графічною частиною бордового ( $\approx 3\%$ ) або червоного ( $\approx 4\%$ ) кольорів.

Для інтернет-магазинів валіз і дорожніх сумок характерні одноколірні

( $\approx 60\%$ ) логотипи (додаток В.3, рис. В.3.1.19). Двохколірні логотипи мають більше 21%, а триколірні – біля 7% інтернет-магазинів означеної групи товарів. Серед проаналізованих логотипів виокремлено 15% логотипів, в яких використано чотири кольори. Серед одноколірних виявлено логотипи чорного ( $\approx 33\%$ ), помаранчевого ( $\approx 6\%$ ), бордового ( $\approx 6\%$ ), золотого ( $\approx 3\%$ ) і синього ( $\approx 3\%$ ) кольорів. У більшості двоколірних логотипах інтернет-магазинів валіз поєднуються ахроматичний білий або чорний кольори з різними хроматичними кольорами. Найчастіше – це шрифтова частина логотипа. Другим кольором в цих логотипах використовують помаранчевий ( $\approx 3\%$ ), жовтий ( $\approx 9\%$ ), зелений ( $\approx 15\%$ ) і блакитний ( $\approx 15\%$ ). Поєднання кольорів в триколірних логотипах цієї групи досить різноманітні. Наприклад, поєднання одного ахроматичного (чорного) кольору і двох хроматичних компліментарних кольорів (синього і жовтого), або двох ахроматичних кольорів (чорного і сірого) з будь-яким третім хроматичним кольором. В багатоколірних логотипах інтернет-магазинів валіз виокремлено поєднання текстової частини ахроматичного (нейтрального) чорного кольору з графічною частиною, в якій поєднувалися кольори за аналоговою схемою (жовтий, два різних відтінки помаранчевого і теракотового, або декілька відтінків блакитного різної насиченості).

2. До *другої групи* віднесено інтернет-магазинів, що займаються продажем парфумів, декору та товарів хенд мед. Ці логотипи мають риси подібні до логотипів першої групи. Проте часто в них використовують пастельні відтінки. Поширеними в цій групі, окрім чорного, є одноколірні логотипи темно-коричневого (магазини декору), блакитного (магазини парфумів і хенд мед), рожевого, фіолетового та бузкового (магазини парфумів) кольорів. В двоколірних логотипах цієї групи переважають комбінації вище зазначених кольорів.

Логотипи інтернет-магазинів декору – в 75% випадків – одноколірні (додаток В.3, рис. В.3.1.20), з яких більшість виконано у чорному ( $\approx 38\%$ ), сірому ( $\approx 6\%$ ), темно-коричневому ( $\approx 12\%$ ), золотому і бордовому кольорах. В двоколірних логотипах характерними є поєднання ахроматичного чорного або сірого кольорів з пастельними хроматичними рожевим ( $\approx 9\%$ ), блакитним ( $\approx 9\%$ ), помаранчевим ( $\approx 3\%$ ), та золотим ( $\approx 3\%$ ) кольорами пастельних відтінків.

Інтернет-магазини парфумів (додаток В.3, рис. В.3.1.21) мають одноколірні логотипи у 65% випадків, з яких ( $\approx 42\%$ ) чорного кольору. Виокремлено також одноколірні логотипи блакитного ( $\approx 9\%$ ), рожевого ( $\approx 9\%$ ), бузкового ( $\approx 3\%$ ) і бордового ( $\approx 3\%$ ) кольорів. Двоколірні логотипи українських інтернет-магазинів парфумів найчастіше мають тло або текстову частину чорного ( $\approx 26\%$ ) кольору. При цьому основними акцентними є рожевий ( $\approx 12\%$ ), блакитний, жовтий і бордовий кольори. В двоколірних та триколірних логотипах цієї групи використовують поєднання кольорів українського прапора.

3. До *третьої групи* нами віднесено логотипи інтернет-магазинів дитячих товарів (додаток В.3, рис. В.3.1.22), для яких характерні багатоколірні логотипи та не використовують чорний колір. Також можна виокремити логотипи виконані в пастельних ( $\approx 16\%$ ) і яскравих кольорах ( $\approx 84\%$ ). Одноколірні логотипи текстового ( $\approx 12\%$ ) і комбіновані ( $\approx 9\%$ ) типів інтернет-магазинів дитячих товарів виконують в яскравих (помаранчевому  $\approx 6\%$ , червоному  $\approx 3\%$ , цикломеновому  $\approx 3\%$  та блакитному  $\approx 3\%$ ) або пастельних (бузковому  $\approx 6\%$ ) кольорах. Двоколірні логотипи виокремлено лише комбінованого типу. Для них характерні поєднання пастельних кольорів, наприклад рожевий з блакитним (sofko.com.ua) або бузковий з кольором морської хвилі (kids-sole.com). Лише в цій групі триколірними бувають логотипи як лінгвістичного ( $\approx 6\%$ ), так і комбінованого ( $\approx 23\%$ ) типів. Вони часто включають червоний, помаранчевий, жовтий, теракотовий, блакитний кольори і різні відтінки зеленого. Серед багатоколірних логотипів, в яких поєднується від чотирьох до дванадцяти кольорів (mamarara.com.ua), можна виокремити логотипи текстового ( $\approx 19\%$ ) та комбінованого ( $\approx 19\%$ ) типів. Ці логотипи дуже різноманітні за кольоровими рішеннями, яскравістю кольорів, використанням інгредієнтів та оформленням площину поверхні літер різними рисунками. В триколірних та багатоколірних логотипах інтернет-магазинів дитячих товарів використовують хроматично-контрастні поєднання кольорів, поєднуючи кольори, що мають однакову яскравість/насиченість, але розташовані в різних в різних областях спектру [1]. Припустимим варіантом заливки логотипів інтернет-магазинів дитячих товарів є використання кольорів веселки, що нагадує складний градієнт.

4. До *четвертої групи* увійшли логотипи інтернет-магазинів, що реалізують екотовари, продуктів харчування, квіти і рослини. Основною їх відмінністю є використання природної кольорової гами та різноманітних відтінків зеленого. Всі досліджені логотипи інтернет-магазинів рослин і квітів (додаток В.3, рис. В.3.1.23), окрім одного, мають в своєму логотипі зелений колір, який, найчастіше, є головним. Одноколірні логотипи складають дещо більше 25% з загальної кількості та здебільшого використовують яскраві відтінки зеленого. У двохколірних логотипів ( $\approx 50\%$ ) характерним є поєднання текстової частини зеленого з графічним елементом – бордового, червоного, помаранчевого або жовтого кольорів. Текстова частині триколірних логотипів часто зображена чорним кольором. Другий та третій кольори є ахроматичними або хроматично-контрастними один до одного. Ахроматичний контраст виникає тоді, коли кольори розташовані в одній області спектру, але мають різну яскравість/насиченість, наприклад різні відтінки зеленого ([vseroste.com.ua](http://vseroste.com.ua), [iflowers.com.ua](http://iflowers.com.ua)). І навпаки, хроматичний контраст виникає між кольорами, що розташовані в різних областях спектру, але мають однакову яскравість чи насиченість. Як наприклад можна навести поєднання зеленого з помаранчевим в логотипах інтернет-магазинів [matla-flowers.com.ua](http://matla-flowers.com.ua), [megasad.net](http://megasad.net).

Лінгвістичні одноколірні логотипи інтернет-магазинів екотоварів (додаток В.3, рис. В.3.1.24) – часто чорного або темно синього кольорів, на відміну від змішаних, що виконані в зеленій кольоровій гамі. Для двоколірних логотипів характерне поєднання текстової частини чорного кольору з графічним елементом зеленого, або поєднання текстової частини зеленого кольору з графічним елементом помаранчевого, коричневого або зеленого іншого відтінку чи насиченості. В триколірних логотипах інтернет-магазинів екотоварів поєднують два різні відтінки зеленого з блакитним або коричневим.. Багатоколірні логотипи цієї групи інтернет-магазинів складають лише біля 10% з загальної кількості. Для них характерне поєднання чорного, декількох відтінків зеленого з жовтим або помаранчевим.

Колірні рішення логотипів інтернет-магазинів продуктів харчування можуть (додаток В.3, рис. В.3.1.25) залежати від групи продуктів, які вони реалізують.

Наприклад, логотипи магазинів, що спеціалізуються на продажу риби та море продуктів (ribonka.com.ua) часто використовують різні відтінки синього та блакитного кольорів. В двохколірних ( $\approx 47\%$ ) і триколірних ( $\approx 26\%$ ) логотипах інтернет-магазинів продуктів харчування, які підкреслюють екологічність своєї продукції, використовують графічні елементи зеленого кольору (paroli.ua, vip.shuvar.com, wowfoods.com.ua), а ті, що реалізують широкий спектр товарів – червоного (redfish.com.ua, kozub.com.ua, vova.ua). Для підкреслення дешевизни товарів використовують помаранчевий колір (produktoff.ua, edak.com.ua). Серед одноколірних ( $\approx 33\%$ ) логотипів інтернет-магазинів продуктів харчування виокремлено логотипи чорного (good-product.kh.ua, delikatto.com.ua) ( $\approx 10\%$ ), зеленого (organichni-producty.com.ua, delikatto.com.ua, foodex24.com) ( $\approx 10\%$ ), червоного кольорів (shop.nashkraj.ua, 100pudov.in.ua, delikates.ua) ( $\approx 10\%$ ) та синього ( $\approx 3\%$ ) кольорів.

5. До *п'ятої групи* за схожим колірним рішенням було віднесено логотипи інтернет-магазинів побутової хімії та товарів для спорту і відпочинку. Для більшості цих логотипів характерні насичені хроматичні кольори, елементи синього, блакитного або зеленого кольорів. Чорний колір в даній групі виокремлено у 15% інтернет-магазині побутової хімії і 25% інтернет-магазинів товарів для спорту і відпочинку. Найчастіше – це двохколірні логотипи.

Для інтернет-магазинів побутової хімії (додаток В.3, рис. В.3.1.26) характерні двохколірні ( $\approx 47\%$ ) і триколірні ( $\approx 30\%$ ) логотипи комбінованого типу. Виокремлено одноколірні логотипи чорного ( $\approx 6\%$ ) і зеленого ( $\approx 7\%$ ) кольорів і багатоколірні ( $\approx 10\%$ ) логотипи, в яких спільним можна вважати наявність блакитного і білого кольорів. Лише 7% логотипів текстового типу є одноколірними. У більшості двохколірних логотипів виявлено поєднання споріднених синього і блакитного кольорів ( $\approx 24\%$ ), блакитного з сірим ( $\approx 7\%$ ) або зеленим ( $\approx 7\%$ ) кольорами. У триколірних логотипах здебільшого чорний або білий ахроматичні кольори поєднуються з двома спорідненими кольорами (зелений з жовтим або зеленим), або з двома контрастними один до одного кольорами (блакитний з жовтим, помаранчевим або бордовим).

Серед логотипів інтернет-магазинів товарів для спорту і відпочинку (додаток

В.3, рис. В.3.1.27) виокремлено 57% двохколірних і 27% одноколірних. Переважно виявлено одноколірні логотипи яскравого синього ( $\approx 14\%$ ) і блакитного ( $\approx 7\%$ ) кольорів. Також виявлено одноколірні логотипи чорного ( $\approx 3\%$ ) і червоного ( $\approx 3\%$ ) кольорів. В двохколірних логотипах текстового типу виокремлено поєднання чорного з помаранчевим ( $\approx 3\%$ ) або жовтим ( $\approx 3\%$ ), зеленого з червоним ( $\approx 7\%$ ), червоного з блакитним ( $\approx 4\%$ ) та синього з помаранчевим ( $\approx 3\%$ ) кольорами. Двохколірні логотипи комбінованого типу можна поділити на дві групи. В першій групі логотипів ахроматичний колір (чорний або білий) поєднується з зеленим ( $\approx 10\%$ ), червоним ( $\approx 3\%$ ) або жовтим ( $\approx 3\%$ ) кольорами. В другій групі поєднуються синій ( $\approx 14\%$ ) або блакитний ( $\approx 7\%$ ) з червоним ( $\approx 11\%$ ), зеленим ( $\approx 4\%$ ), білим ( $\approx 3\%$ ) або сірим ( $\approx 3\%$ ) кольорами. В усіх триколірних і багатоколірних логотипах цих магазинів виявлено наявність синього або блакитного кольорів

6. Спільні ознаки по колірним рішенням мають логотипи інтернет-магазинів будівельних матеріалів, побутової техніки, електроніки і електротоварів, які можна віднести до *шостої групи*. В цій групі переважають логотипів з елементами синього, блакитного, зеленого та помаранчевого кольорів.

Для інтернет-магазинів, що спеціалізуються на продажах різноманітних світильників (додаток В.3, рис. В.3.1.28), характерні одноколірні ( $\approx 43\%$ ) і двоколірні ( $\approx 46\%$ ) логотипи. Серед одноколірних логотипів, як і в групі товарів класу, виокремлено логотипи чорного кольору ( $\approx 13\%$ ), бордово-червоно-помаранчевої ( $\approx 20\%$ ) і блакитно-синьої ( $\approx 10\%$ ) кольорової гама. Для більшості двохколірних логотипів цієї групи характерним є наявність чорного кольору ( $\approx 27\%$ ), яким виконано або всю, або частину його лінгвістичної складової. Другим кольором найчастіше є жовтий ( $\approx 7\%$ ), помаранчевий ( $\approx 10\%$ ), червоний ( $\approx 7\%$ ) та золотий ( $\approx 3\%$ ) кольори. Для цієї групи логотипів типовим є поєднання жовтого кольору з блакитним ( $\approx 3\%$ ) або темно-синім ( $\approx 7\%$ ). Триколірні логотипи ( $\approx 13\%$ ) цієї групи інтернет-магазинів мають чорне або темно-синє тло і текстову частину переважно білого кольору, а в якості акценту використовують елементи яскраво жовтого ( $\approx 7\%$ ) або золотистого ( $\approx 4\%$ ) кольорів.

Для українських інтернет-магазинів (додаток В.3, рис. В.3.1.29), що

спеціалізуються на продажах електроніки, характерні одноколірні ( $\approx 50\%$ ) і двоколірні логотипи ( $\approx 36\%$ ). Серед одноколірних виокремлено логотипи чорного кольору ( $\approx 23\%$ ), синьо-блакитного ( $\approx 23\%$ ), і зеленого ( $\approx 4\%$ ) кольорів. Для більшість двоколірних логотипів цієї групи характерним є наявність ахроматичного чорного ( $\approx 23\%$ ) або сірого ( $\approx 3\%$ ), які найчастіше поєднуються з блакитним ( $\approx 20\%$ ) або зеленим ( $\approx 6\%$ ) кольорами. Також виокремлено поєднання білого ахроматичного кольору ( $\approx 10\%$ ) з помаранчевим ( $\approx 7\%$ ) та червоним ( $\approx 3\%$ ). В усіх триколірних ( $\approx 7\%$ ) і багатоколірних ( $\approx 7\%$ ) логотипах цієї групи інтернет-магазинів відмічено наявність одного або двох ахроматичних кольорів, що поєднуються з яскравими та насиченими хроматичними (синім, блакитним, червоним, бордовим) кольорами.

Виявлено, що для інтернет-магазинів побутової техніки (додаток В.3, рис. В.3.1.30) найбільш характерні двоколірні ( $\approx 42\%$ ) і одноколірні ( $\approx 30\%$ ) логотипи. Триколірні логотип мають біля 18% інтернет-магазинів означеної групи товарів. Найбільш поширеним є одноколірні логотипи блакитно-синій ( $\approx 10\%$ ) кольоровій гамі та логотипи чорного кольору ( $\approx 13\%$ ). Серед двоколірних логотипів більша частина побудована на контрастному поєднанні чорного ( $\approx 24\%$ ), сірого ( $\approx 3\%$ ) і білого ( $\approx 9\%$ ) ахроматичних кольорів з блакитним ( $\approx 13\%$ ), помаранчевим ( $\approx 9\%$ ), зеленим ( $\approx 9\%$ ) і червоним ( $\approx 5\%$ ) кольором. В інших логотипах виокремлено блакитний колір. Триколірні логотипи побудовані на поєднання одного (чорного) або двох (чорного чи сірого з білим) ахроматичних кольорів з одним або двома хроматичними кольорами, один з яких часто є блакитним. В чотирьохколірних логотипах цієї групи завжди присутній синій або блакитний кольори.

Інтернет-магазини будівельних матеріалів (додаток В.3, рис. В.3.1.31) найчастіше мають двоколірні ( $\approx 50\%$ ) і триколірні логотипи ( $\approx 27\%$ ). Для цієї групи логотипів виокремлено всього чотири одноколірні ( $\approx 13\%$ ) та три багатоколірні ( $\approx 10\%$ ) логотипи. Виявлено одноколірні логотипи блакитного-синього ( $\approx 10\%$ ) або червоного кольорів ( $\approx 3\%$ ). Серед двоколірних логотипів біля 37% побудовані на контрастному поєднанні чорного кольору з помаранчевим ( $\approx 17\%$ ), зеленим ( $\approx 13\%$ ) і червоним ( $\approx 7\%$ ). Виокремлено логотипи, в яких зелений колір поєднується з помаранчевим або синім. Для цієї групи логотипів характерна значна кількість

триколірних логотипів, в яких часто наявні такі поєднання кольорів: ахроматичного чорного кольору з двома спорідненими хроматичними кольорами (наприклад, помаранчевий та жовтий), ахроматичного білого кольору з двома контрастними хроматичними кольорами (помаранчевий з блакитним або темно-синім); одного хроматичного (помаранчевого) з двома різними відтінками ахроматичного сірого кольору. Багатоколірні логотипи цієї групи – насичені і яскравими. В них виокремлено поєднання чорного з класичною тріадою кольорів блакитного, жовтого і бордового, або чотирьох кольорів, що розташовані поруч один з одним на колірному колі. Відомо, що аналогове поєднання від 2 до 5 кольорів, розташованих поруч один з одним на колірному викликає враження спокою і адекватності, позитивно впливаючи на користувачів.

7. Сьома група включає логотипи інтернет-магазинів меблів і посуду, в яких часто наявні червоні, помаранчеві та бордові кольори. Двоколірні логотип в цій групі переважають. Виявлено, що всі досліджені одноколірні логотипи інтернет-магазинів меблів ( $\approx 20\%$ ) – чорного кольору (додаток В.3, рис. В.3.1.32). Для двохколірних ( $\approx 53\%$ ) логотипів типовим є поєднання чорного ( $\approx 44\%$ ) або білого ( $\approx 3\%$ ) з бордовим ( $\approx 10\%$ ), червоним ( $\approx 17\%$ ), помаранчевими ( $\approx 17\%$ ) та зеленими ( $\approx 3\%$ ) кольорами. Також виявлено поєднання в логотипі двох хроматичних кольорів: помаранчевого з жовтим ( $\approx 3\%$ ) або бордовим ( $\approx 3\%$ ). В триколірних ( $\approx 20\%$ ) логотипах виявлено наявність одного ( $\approx 10\%$ ) або двох ( $\approx 10\%$ ) ахроматичних кольорів. В цих логотипах також використовують червоний ( $\approx 7\%$ ), зелений ( $\approx 7\%$ ) та блакитний ( $\approx 10\%$ ) кольори, або їх поєднання.

Серед логотипів інтернет-магазинів посуду (додаток В.3, рис. В.3.1.33) найбільш розповсюджені двохколірні ( $\approx 50\%$ ) і одноколірні ( $\approx 27\%$ ) логотипи. Одноколірні логотипи бувають синього ( $\approx 12\%$ ), чорного ( $\approx 9\%$ ), бордового ( $\approx 3\%$ ) і зеленого ( $\approx 3\%$ ) кольорів. В двохколірних логотипах основні чорний ( $\approx 21\%$ ) або білий ( $\approx 3\%$ ) ахроматичні кольори поєднуються з червоним ( $\approx 12\%$ ), зеленим ( $\approx 6\%$ ) та жовтим ( $\approx 3\%$ ) кольорами. Буває і навпаки, основними є хроматичні червоний ( $\approx 15\%$ ) або зелений ( $\approx 3\%$ ) кольори, що поєднуються з чорним ( $\approx 12\%$ ), сірим ( $\approx 3\%$ ) або білим ( $\approx 3\%$ ) ахроматичними кольорами. Виявлено поєднання блакитного з синім або червоним кольорами. В триколірних ( $\approx 18\%$ ) логотипах



найчастіше поєднується два ахроматичних ( $\approx 15\%$ ) кольори (чорний та білий) з бордовим ( $\approx 3\%$ ), бежевим ( $\approx 3\%$ ), зеленим ( $\approx 3\%$ ) та яскраво рожевим ( $\approx 6\%$ ) кольорами. В усіх багатоколірних ( $\approx 10\%$ ) логотипах виявлено типове поєднання двох споріднених хроматичних (помаранчевого і зеленого) та два ахроматичних (чорного і білого) кольорів.

8. До останньої восьмої групи було включено логотипи інтернет-магазинів книжок і килимів. Для них характерні різноманітні яскраві насичені кольори, двоколірні і одноколірні рішення. Інтернет-магазинів книжок (додаток В.3, рис. В.3.1.34) найчастіше мають двоколірні ( $\approx 62\%$ ) і одноколірні ( $\approx 24\%$ ) логотипи. Незважаючи на значну кількість одноколірних логотипів в цій групі, всі вони мають різні колірні рішення. Серед двоколірних виокремлено три групи. В першій групі чорний хроматичний ( $\approx 36\%$ ) є основний і поєднується з блакитним ( $\approx 15\%$ ), помаранчевим ( $\approx 12\%$ ), червоним ( $\approx 6\%$ ) або зеленим ( $\approx 3\%$ ) кольорами. В другій групі білий хроматичний ( $\approx 20\%$ ) поєднується з червоним ( $\approx 6\%$ ), синім ( $\approx 6\%$ ), рожевим ( $\approx 3\%$ ), фіолетовим ( $\approx 3\%$ ) та синьо-зеленим ( $\approx 3\%$ ) кольорами. Виокремлено також логотипи, в яких поєднуються два контрастні хроматичні кольори (фіолетовий з помаранчевим) або два споріднені (блакитний з синім). Типовим для всіх триколірних і багатоколірних логотипів є наявність в них елементів чорного і білого кольорів.

Серед логотипів інтернет-магазинів килимів (додаток В.3, рис. В.3.1.35) в однаковій кількості виокремлено одноколірні ( $\approx 31\%$ ), двоколірні ( $\approx 31\%$ ) і триколірні ( $\approx 34\%$ ) логотипи. Одноколірні логотипи цієї групи бувають чорного ( $\approx 20\%$ ), блакитного ( $\approx 3\%$ ) і фіолетового ( $\approx 3\%$ ) кольорів. В більшості двоколірних логотипів виявлено поєднання одного ахроматичного чорного, сірого або білого кольору з різними хроматичними (червоним, помаранчевим, бордовим, блакитним, зеленим або коричневим) кольорами. Для триколірних логотипів типовим є поєднання одного хроматичного чорного або білого кольору з двома комплементарними або спорідненими кольорами. Часто одним з кольорів є помаранчевий або жовтий.

Таблиця 3.1.4.

## Характеристика типових кольорів логотипів інтернет-магазинів

Колір	Сегменти товарних категорій: активні*, можливі*, небажані	Позитивні і негативні асоціації щодо кольорів. Значення в маркетингу
1	2	3
Ахроматичні кольори		
Чорний	<b>Активні.</b> Всі категорії товарів премиум класу: одяг, вино, антикваріат, взуття, годинники, валізи, ювелірні вироби, декор, парфуми, електроніка, меблі, посуд, побутова техніка, килими. <b>Можливі.</b> Будматеріали, товари для спорту, квіти і рослини, продукти харчування, побутова хімія. <b>Небажані:</b> Дитячі товари, екотовари.	<b>Позитивні.</b> Влада, сила, авторитет, професійність, чесність, надійність, серйозність, елегантність, престижність, сексуальність, дорожнеча. <b>Негативні.</b> Пригніченість, холодність, загроза, тяжкість, зло, жалоба, самотність, байдужість, лень. <b>Маркетингові.</b> Класичний стиль. Колір логотипів товарів премиум класу та дизайнерських виробів.
Сірий	<b>Активні.</b> Не виявлено. <b>Можливі.</b> Ювелірних виробів, декор, антикваріат, побутова хімія, посуд, освітлення, побутова техніка, електроніка, будматеріали, килими. <b>Небажані.</b> Дитячі товари, квіти і рослини, екотовари, продукти харчування.	<b>Позитивні.</b> Благородність, сучасність, вишуканість, надійність, баланс, сила, інтелект, бездоганність скромність, впевненість та шляхетність бренду. <b>Негативні.</b> Депресія, млявість, нестача енергії, одноманітність, відсутність довіри. <b>Маркетингові.</b> Класичний стиль, вишуканість, мінімалізм, престиж, сучасність.
Білий	<b>Активні.</b> Товари для спорту, електроніка. <b>Можливі.</b> Декор, антикваріат, одяг, взуття, вино, годинники, квіти і рослини, екотовари, побутова хімія, посуд, техніка, будматеріали, килими. <b>Небажані.</b> Не виявлено.	<b>Позитивні.</b> Вишуканість, чистота, ясність, свіжість, спокій, щастя, влада, авторитет, відкритість, довіру. <b>Негативні.</b> Холодність, недружелюбність, байдужість, ізоляція, порожнеча. <b>Маркетингові.</b> Надає відчуття вільного простору.
Хроматичні кольори		
Жовтий	<b>Активні.</b> Освітлення. <b>Можливі.</b> Валізи, дитячі товари, квіти і рослини, екотовари, продукти харчування, побутова хімія, товари для спорту, посуд, освітлення, будматеріали, килими. <b>Небажані.</b> одяг, вино, антикваріат, взуття, годинники, валізи, ювелірні вироби, декор, парфуми, електроніка, меблі, побутова техніка.	<b>Позитивні.</b> Оптимізм, удача, багатство, щастя, тепло, світло, прогрес, доброта, радість, мотивація, творчість, креативність, інтелект, юність/молодість. <b>Негативні.</b> Слабкість, заздрість, зрада, безчесність, ірраціональність, страх, обережність, занепокоєння, розчарування. Підвищена увага. Запобіжні знаки. <b>Маркетингові.</b> Стимулює апетит. Залучає увагу. Підкреслює інновації. Актуальний для молоді.
Помаранчевий	<b>Активні.</b> Дитячі товари, продукти харчування. <b>Можливі.</b> Взуття, декор, вина, годинники, квіти і рослини, екотовари, побутова хімія, товари для спорту, меблі, посуд, освітлення, побутова техніка, електроніка, будматеріали, килими, валізи. <b>Небажані.</b> Одяг, парфуми, антикваріат.	<b>Позитивні.</b> Оптимізм, позитив, радість, здоров'я, молодість, креативність, творчість, доступність. <b>Негативні.</b> Збудження, смуток, розлад. <b>Маркетингові.</b> Привертає увагу і закликає до дії. Викликає апетит. Асоціюється з ризиком, знижками, товарами для дітей, виробами ручної роботи.
Червоний	<b>Активні.</b> Продукти харчування, дитячі товари, товари для спорту, меблі, посуд, освітлення, побутова техніка, одяг. <b>Можливі.</b> Взуття, ювелірних виробів, декор, годинники, квіти і рослини, побутова хімія, будматеріали, килими. <b>Небажані.</b> Ювелірні вироби, антикваріат, парфуми.	<b>Позитивні.</b> Молодість, любов, життя, здоров'я, романтичність, щастя, багатство, аристократичність. <b>Негативні.</b> Агресивність, небезпека, тривога, зухвалість, збудження, азарт, імпульсивність. Знижує аналітичне мислення, прискорює і підсилює реакції. <b>Маркетингові.</b> Збудження. Стимулює апетит. Позначає ефект терміновості і швидшого прийняття рішень. Колір розпродажів та акцій.

1	2	3
Рожевий	<p><b>Активні.</b> Парфуми, дитячі товари.</p> <p><b>Можливі.</b> Одяг, декор, квіти і рослини, екотовари, меблі, посуд, килими.</p> <p><b>Небажані.</b> Товари для спорту, продукти харчування, антикваріат, освітлення, побутова техніка, електроніка, будматеріали.</p>	<p><b>Позитивні.</b> Витонченість, творчість, романтичність, жіночність, образність, пристрасність, інновації.</p> <p><b>Негативні.</b> Незрілість, легковажність, імпульсивність, ексцентричність, ефемерність.</p> <p><b>Маркетингові.</b> Сучасний, модний, орієнтований на жінок і дітей.</p>
Бордовий	<p><b>Позитивні.</b> Впевненість, екстравагантність, стабільністю, неординарність, цілеспрямованість, стійкість, енергійність, ексклюзивність.</p> <p><b>Негативні.</b> Депресія, пригнічення, обмеження, руйнівність, помірність, консерватизм.</p> <p><b>Маркетингові.</b> Символ вишуканості та розкоші..</p>	<p><b>Активні.</b> Одяг, ювелірних виробів, вино, валізи, парфуми, меблі, посуд.</p> <p><b>Можливі.</b> Взуття, декор, антикваріат, годинники, рослини, продукти харчування, товари для спорту, освітлення, побутова техніка, будматеріали.</p> <p><b>Небажані.</b> Дитячі товари, екотовари.</p>
Фіолетовий	<p><b>Активні.</b> Вино, парфуми.</p> <p><b>Можливі.</b> Одяг, антикваріат, дитячі товари, килими.</p> <p><b>Небажані.</b> Квіти і рослини, екотовари, продукти харчування, побутова хімія, товари для спорту, меблі, посуд, освітлення, побутова техніка, електроніка, будматеріали.</p>	<p><b>Позитивні.</b> Творчість, креативність, унікальність, розкіш, дорожнеча, елегантність, аристократизм, містичність, гідність, мудрість, лояльність.</p> <p><b>Негативні.</b> Смуток, депресія, меланхолія, самотність, холодність, байдужість, консерватизм.</p> <p><b>Маркетингові.</b> Привертає погляд, сприяє довірі і лояльності. Подобається дітям та жінкам.</p>
Блакитний	<p><b>Активні.</b> Парфуми, дитячі товари, побутова хімія, товари для спорту, освітлення, побутова техніка, електроніка.</p> <p><b>Можливі.</b> Ювелірних виробів, декор, годинники, валізи, квіти і рослини, екотовари, продукти харчування, меблі, посуд, будматеріали, килими.</p> <p><b>Небажані.</b> Вино, одяг, взуття, декор, продукти харчування.</p>	<p><b>Позитивні.</b> Сила, честь, впевненість, безпека, дружелюбність, надійність, професіоналізмом, спокій, ніжність, чистота, молодість, довіра.</p> <p><b>Негативні.</b> Консервативність, традиційність.</p> <p><b>Маркетингові.</b> Технологічні, ексклюзивні і витончені товари.</p>
Синій	<p><b>Активні.</b> Побутова техніка, побутова хімія і техніка, електроніка, будівельні матеріали, товари для спорту, освітлення, електроніка, будматеріали.</p> <p><b>Можливі.</b> Одяг, вино, годинники, дитячі товари, посуд, килими.</p> <p><b>Небажані.</b> Екотовари, квіти і рослини, меблі, продукти харчування.</p>	<p><b>Позитивні.</b> Успіх, довіра, гідність, сила, влада, комфорт, традиційність, спокій, безпека, надійність, авторитет, професіоналізм, дружність.</p> <p><b>Негативні.</b> Смуток, депресія, самотність, холодність, недружелюбність, консерватизм.</p> <p><b>Маркетингові.</b> Подобається дорослим чоловікам і жінкам. Типовий для товари повсякденного вжитку.</p>
Зелений	<p><b>Активні.</b> Квіти і рослини, екотовари, продукти харчування, побутова хімія, товари для спорту.</p> <p><b>Можливі.</b> Валізи, дитячі товари, меблі, посуд, побутова техніка, електроніка, будматеріали,</p> <p><b>Небажані.</b> Одяг, взуття, ювелірні вироби, декор, антикваріат, парфуми, освітлення.</p>	<p><b>Позитивні.</b> Екологічність, користь, органічність, зростання, багатство, здоров'я, життя, новизна.</p> <p><b>Негативні.</b> Нудьга, застій, заздрість, бездоганність, виснаження, хвороба.</p> <p><b>Маркетингові.</b> Екологічні товари. Міжнародний знак «рух дозволено».</p>
Коричневий	<p><b>Активні.</b> Меблі, декор, антикваріат, взуття.</p> <p><b>Можливі.</b> Ювелірні виробів, антикваріат, квіти і рослини, екотовари, продукти харчування, килими.</p> <p><b>Небажані.</b> Дитячі товари, побутова хімія, товари для спорту, освітлення, побутова техніка, електроніка, будматеріали., одяг, парфуми.</p>	<p><b>Позитивні.</b> Природність, спокій, вишуканість, серйозність, корисність, безпека, багатство, досвід, довговічність, традиційність, затишок.</p> <p><b>Негативні.</b> Досада, депресія.</p> <p><b>Маркетингові.</b> Для товарів, що пов'язані з традиціями, домашнім затишком, творчістю.</p>
Золотий	<p><b>Активні.</b> Ювелірні вироби, годинники.</p> <p><b>Можливі.</b> Декор, антикваріат, валізи, освітлення, посуд, килими, валізи.</p> <p><b>Небажані.</b> Дитячі товари, парфуми, взуття, рослини, екотовари, продукти харчування, меблі, побутова хімія і техніка, товари для спорту, тощо.</p>	<p><b>Позитивні.</b> Розкіш, достаток, успіх, тріумф, досягнення, вишуканість, оптимізм, позитив, екстравагантність, пристрасть, елегантність, харизма, мудрість, вимогливість.</p> <p><b>Негативні.</b> Жадібність, егоцентричність.</p> <p><b>Маркетингові.</b> Статусні, іміджеві товари.</p>



Рис. В.3.1.38. Алгоритм визначення колірної рішення логотипу вебсайту електронної комерції



Рис. В.3.1.39. Алгоритм визначення шрифтового рішення логотипу вебсайту електронної комерції



Рис. В.3.1.40. Логотипи вебсайтів електронної комерції, в яких використано брускові шрифти: а – [feeltime.com.ua](http://feeltime.com.ua); б – [posudaonline.com.ua](http://posudaonline.com.ua); с – [babyzone.ua](http://babyzone.ua)



Рис. В.3.1.41. Логотипи вебсайтів електронної комерції, в яких використано рукописні шрифти: а – [raslov.ua](http://raslov.ua); б – [profistyle.in.ua](http://profistyle.in.ua); с – [mebelle.shop.ua](http://mebelle.shop.ua); д – [smarkilim.com](http://smarkilim.com); е – [zulfiya.ua](http://zulfiya.ua); ф – [silvers.in.ua](http://silvers.in.ua); г – [helloprint.nl](http://helloprint.nl); х – [cratejoy.com](http://cratejoy.com); і – [zibbet.com](http://zibbet.com); ж – [elcorteingles.es](http://elcorteingles.es); к – [shopwiki.nl](http://shopwiki.nl)



Рис. В.3.1.42. Логотипи вебсайтів електронної комерції, що включають літерами нижнього регістру: а – [allegro.pl](http://allegro.pl); б – [houzz.com](http://houzz.com); с – [wish.com](http://wish.com); д – [wayfair.com](http://wayfair.com); е – [spartoo.com](http://spartoo.com); ф – [pricerunner.com](http://pricerunner.com); г – [alibaba.com](http://alibaba.com); х – [ciao.nl](http://ciao.nl); і – [vestiairecollective.com](http://vestiairecollective.com); ж – [walmart.com](http://walmart.com); к – [amazon.com](http://amazon.com); л – [vidaxl.nl](http://vidaxl.nl); м – [fruugo.us](http://fruugo.us); н – [idealo.at](http://idealo.at)



Рис. В.3.1.43. Логотипи веб-айтів електронної комерції, що створенні літерами верхнього регістру: a – vogacloset.com; b – harveynichols.com; c – brandalley.com; d – laredoute.fr; e – farfetch.com; f – videdressing.com; g – feelunique.com; h – joom.com; i – otto.de; j – lyst.com; k – retif.eu; m – twenga.fr; n – fyndiq.se; o – yoox.com; p – hse.de



Рис. В.3.1.44. Логотипи вебсайтів електронної комерції, в яких використано прямиий витягнутий шрифт: a – answer.ua; b – zalando.com; c – spreadshirt.net; d – aliexpress.com; e – mamash.ua; f – yoox.com; g – bonvivant.ua; h – etsy.com; i – welovemebel.com.ua; j – germankitchens.com.ua; k – elitochka.net



Рис. В.3.1.45. Логотипи вебсайтів електронної комерції, в яких використано квадратний шрифт: a – apteka911.ua; b – price.ua; c – twenga.fr; d – rozetka.com.ua; i – bolff.ua; e – pccomponentes.com; f – letitbag.com; g – tourister.com.ua; h – etsy.com

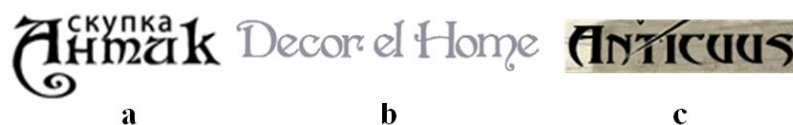


Рис. В.3.1.45.1. Логотипи українських інтернет-магазинів, в яких використано стилізований декоративний шрифт: a – leboncoin.fr; b – conforama.fr; c – ebay.com



Рис. В.3.1.46. Логотипи вебсайтів електронної комерції, в яких використано округлий шрифт: а – leboncoin.fr; б – conforama.fr; в – ebay.com; д – leguide.fr; е – asos.com; ф – good-product.kh.ua; г – world.taobao.com; h – shafa.ua; і – allo.ua



Рис. В.3.1.47. Логотипи вебсайтів електронної комерції, з незавершеним шрифтом: а – deluxecosmetic.com.ua; б – streetwear.com.ua; в – cultboutique.com.ua; д – blokker.nl; е – watch4you.com.ua; ф – efarma.com; г – argo.com.ua; h – nokaut.pl; і – kelkoo.nl; j – sport-non-stop.com.ua; k – fitnessmarket.ua; m – alexsport.com.ua; n – ager.ua



Рис. В.3.1.48. Логотипи вебсайтів електронної комерції, з декоративним оформленням: а – wish.com; б – braun-shop.com.ua; в – lekos.com.ua; д – afound.com; е – vashamebel.in.ua; ф – e-pandora.ua; г – aromāt.ua; h – invino.com.ua; і – minor.com.ua; j – montre.com.ua; k – mriyar.ua; l – nimpha.ua; m – noon-march.com.ua; n – setevuha.ua; o – alexsport.com.ua; p – kleynodwatches.com

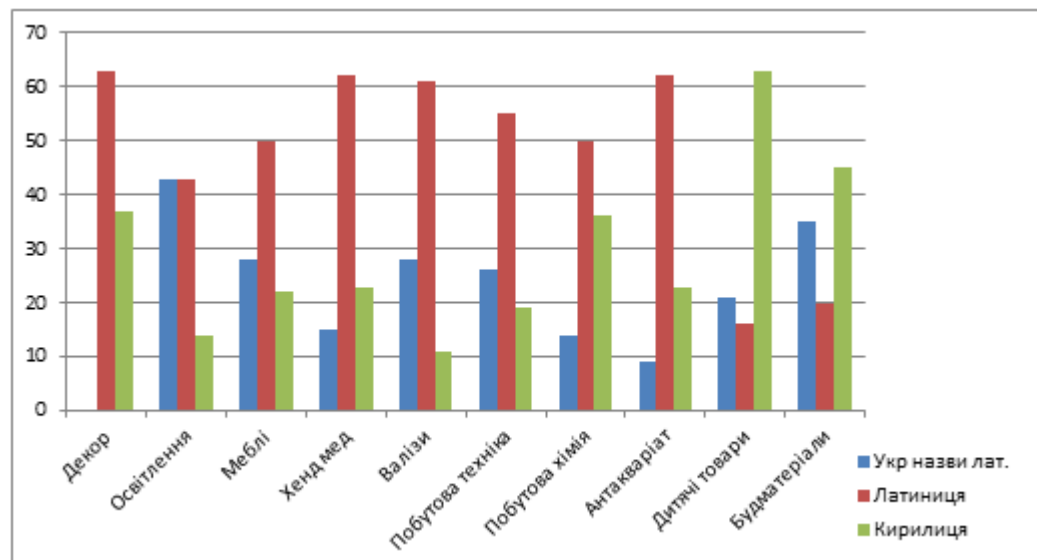
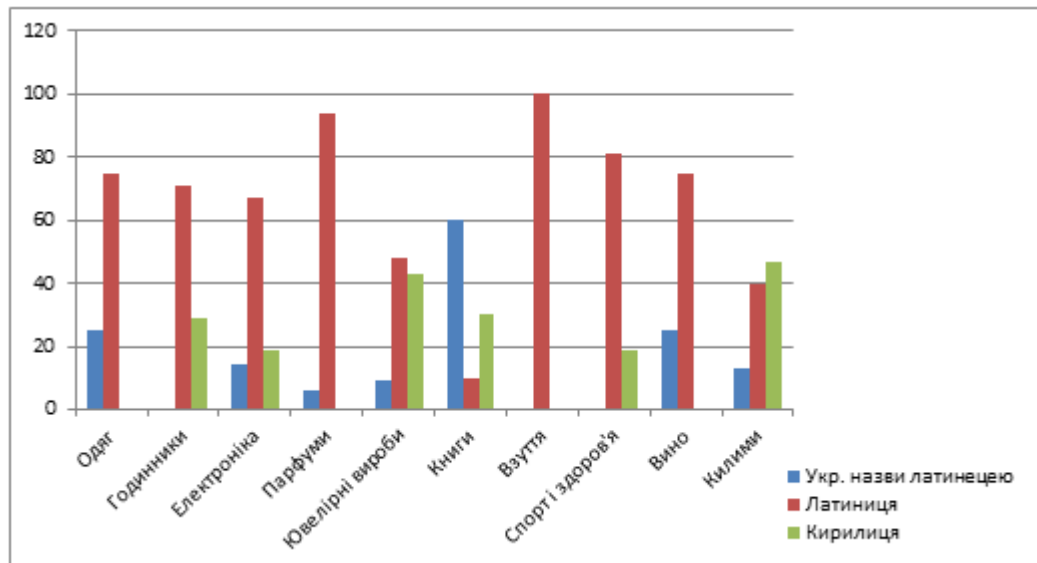
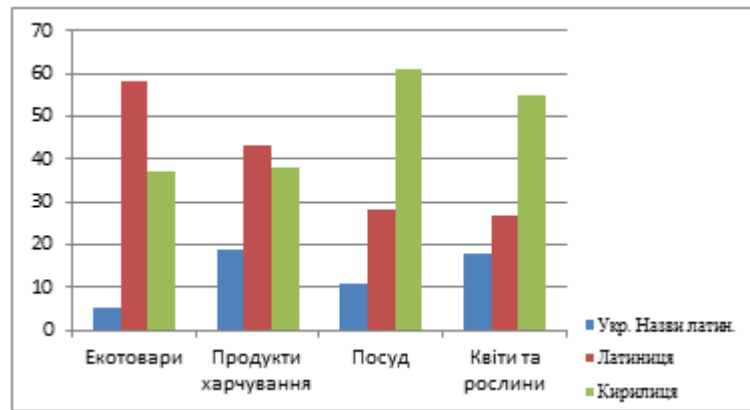


Рис. В.3.1.49. Різновиди логотипів вебсайтів електронної комерції за використанням латиниці та кирилических шрифтів в логотипах вебсайтів електронної комерції різних товарних категорій



### Додаток В.3.1.2

#### Систематизована інформація про шрифтові рішення логотипів

Шрифт, виступаючи як елемент стилістики підприємства e-commerce, має міцну асоціацію з товарними категоріями бренду. За допомогою відмінних рис застосовуваного стилю письма у потенційних покупців формується думка про компанію в цілому. Існує велика кількість шрифтів для логотипів, що призначені для різних видів бізнесу, і кожен із них доносить до своїх клієнтів певні наративи. Шрифти впливають на поведінку споживачів і на те, як вони сприймають бренд. Проведені дослідження у галузі психології і маркетингу показали, що шрифт може суттєво впливати на настрій людей, які його бачать. Часто слова несуть різне емоційне забарвлення, виходячи з шрифтового стилю їх написання. Шрифт повинен відображати фірмовий стиль і характер бренду, відповідати його назві, цільовій аудиторії та позиціонуванню, формувати оригінальний образ, що добре запам'ятовується.

Шрифт, як і людина, має свій характер. Він може бути «жіночим» чи «чоловічим», бути символом престижу, здаватися важким, створювати ілюзію традицій чи сучасності тощо. Шрифтовим рішенням логотипу може бути спеціально створена оригінальна розробка (allo.ua, apple.com) або вдало підібраний готовий шрифт.

Шрифтові гарнітури, що використовують в логотипах, було розділено на дві підгрупи: класичного та декоративного виконання. Найпоширенішими є класичні гарнітури, до яких відносяться гротески – шрифти без зарубок, антикви та брускові шрифти – шрифти з зарубками. Кожна з цих категорій шрифтів має психологічні особливості впливу на потенційних споживачів. Вчені виявили, що словесні знаки із зарубками сприймаються як такі, що мають більшу індивідуальність, свіжість, вищу якість і життєву силу. В той же час, шрифти без зарубок сприймаються як більш мужніші, потужніші, розумніші та більш читабельні. В більшості випадків в логотипах використовують класичні шрифти без зарубок та аналогічні їм, що відрізняються від перших шириною і товщиною літер, пропорціями великих і малих літер тощо. Шрифти із зарубками та декоративні шрифти в логотипах використовують значно рідше.

Шрифти без зарубок (гротески) в логотипах підприємств e-commerce часто бувають правильної геометричної форми з рівними лініями, прямими або округленими кутами. Вони прості та легкі у сприйнятті, мають малий емоційний заряд, асоціюються із практичністю і є надійним вибором для компаній, що не переймаються самовираженням виключно за допомогою шрифтового оформлення. Серед найбільш популярних гарнітур шрифтів без зарубок можна виділити наступні: Avenir, Futura, Gill Sans, Helvetica, Verdana, Arial. Вони відрізняються універсальністю, сучасністю, чистотою та геометричністю. Гротески використовуються у більшості сучасних логотипів та виявлені майже у 95% логотипів маркетплейсів і прайс-агрегаторів різних країн світу. В логотипах українських інтернет-магазинів гротески зустрічаються у 81% випадків. Вони виявлені в логотипах майже всіх українських інтернет-магазинів побутової техніки, електроніки, будівельних матеріалів, товарів для спорту і відпочинку, меблів, побутової хімії і дитячих товарів.

Шрифти із зарубками, які мають невеликі зарубки на кінцях кожного елемента літер, допомагають тримати увагу і є більш чіткими та читабельними. Вважається, що вони мають заспокійливий вплив та ефективніше сприймаються в друкованому і інтернет форматі. Серед найбільш популярних гарнітур шрифтів з зарубками можна виділити наступні: Baskerville, Didot, Garamond, Georgia, Times New Roman. Дані шрифти сприймаються як традиційні, практичні та витончені. З досліджених 260 логотипів відомих маркетплейсів і прайс-агрегаторів України, США, Китаю і Європи не більше 5% мали шрифти з зарубками. Серед них можна виділити чотири американські (wayfair.com, bonanza.com, etsy.com, rubylane.com) сфера діяльності яких пов'язана з дизайном, творчістю або продажем унікальних та вінтажних речей, і один французький маркетплейс (vestiairecollective.com), який спеціалізувався на купівлі та продажах дизайнерської уживаного одягу, аксесуарів та ювелірних виробів. Серед 720 логотипів українських інтернет-магазинів було виокремлено 22% логотипів лінгвістичного типу і 17% логотипів змішаного типу, що мали такі шрифтові рішення. Визначено, що шрифти з зарубками характерні для логотипів інтернет-магазинів антикваріату ( $\approx 65\%$ ), ювелірних виробів ( $\approx 50\%$ ) і декору ( $\approx 40\%$ ). Такі рішення мають логотипи біля чверті інтернет-магазинів одягу, взуття, вина,

годинників і валіз. Найчастіше використовують антикви – групи шрифтів із зарубками з класичним, елегантним або консервативним характером.

Брускові шрифти з бруталними і потужними засічками майже не виокремлено в шрифтових рішеннях логотипів підприємств e-commerce. Їх було виявлено в логотипах лише 12 (0,15%) українських інтернет-магазинів, що спеціалізуються на продажах годинників (додаток В.3, рис. В.3.1.40, а), посуду (додаток В.3, рис. В.3.1.40, б) та дитячих товарів (додаток В.3, рис. В.3.1.40, с).

Декоративні шрифти, в тому числі і рукописні, в дизайні логотипів маркетплейсів і прайс-агрегаторів використовують рідко (не більше ніж в 3% випадків). Вони вражають елегантність та вишуканість, але погано читаються. Серед найбільш популярних гарнітур рукописних шрифтів можна виділити наступні: Buttermilk, Edwardian, Isabella, Snell Roundhand, Zapfino. Такі логотипи мають американські маркетплейси, які займаються продажами музичних інструментів (reverb.com), виробів ручної роботи (додаток В.3, рис. В.3.1.41, h) і матеріалів для їх виготовлення (додаток В.3, рис. В.3.1.40, i). Рукописні шрифти використано в логотипах маркетплейсів Нідерландів (додаток В.3, рис. В.3.1.40, g; рис. В.3.1.40, k) і Іспанії (додаток В.3, рис. В.3.1.40, j), що спеціалізуються на продажах ексклюзивних товарів та послуг.

Рукописні шрифти в логотипах українських інтернет-магазинів зустрічаються дещо частіше. Так 7% лінгвістичних логотипів і 6% логотипів змішаного типу використали в своєму дизайні такі шрифти. Вони характерні для майже 25% логотипів інтернет-магазинів килимів (kylymia.com.ua, kover.in.ua), 20% інтернет-магазинів декору (eldeco.com.ua, villagrazia.ua, missdecor.com.ua), 12% інтернет-магазинів парфумів (додаток В.3, рис. В.3.1.41, e), квітів і рослин (zernyatko.in.ua, kvitosvit.com.ua, plants.com.ua), 10% інтернет-магазинів антикваріату і посуду (artefakt.in.ua, antikvars.com.ua, i-posud.com.ua, dokuhni.ua, kitchen.ua). В такій стилістиці оформлені логотипи деяких українських інтернет-магазинів одягу (додаток В.3, рис. В.3.1.41, a), меблів (додаток В.3, рис. В.3.1.41, c) і ювелірних виробів (додаток В.3, рис. В.3.1.41, f).

Поняття «шрифт» часто розглядається як комплект літер, що відтворюють будь-який алфавіт (латинський, український, арабський тощо), його різновиди та знаки. Відповідно до іншого визначення, яке вказує на єдність всіх елементів:

«шрифт – це алфавіт, у якому зображення букв, цифр та інших письмових знаків має загальну закономірність побудови і єдиний стиль» [79]. Шрифти відрізняються характером рисунка знаків, їх нахилом (прямий, курсив, похилий), насиченістю (світлий, напівжирний, жирний), регістром використаних літер (верхні, нижні) і розміром (кегель). Сучасні пакети комп'ютерної графіки надають у розпорядження дизайнера тисячі найрізноманітніших шрифтів і безмежні можливості з оформлення тексту, в редагуванні самих шрифтів чи у створенні власних. Прикладом використання варіативності є обрання будь-якого значення жирності чи ширини шрифту, а не одне з готових рішень. Водночас варіативність дозволяє радикально змінювати навіть форму самих літер [80].

На основі особливостей емоційного сприйняття різних видів шрифтів вчені та практики виділили низку основних груп шрифтів. До першої групи віднесено прямий витягнутий шрифт. Він виступає як універсальний варіант в логотипах для всіх підприємств e-commerce незалежно від категорії товарів, що реалізуються. Вважається, що прямий шрифт свідчить про діловий настрій, і є недоречним для підприємств, що реалізують ексклюзивну та оригінальну продукцію. Проте, це дослідження доводить, що такі шрифти доволі часто використовують в лінгвістичних логотипах інтернет-магазинів і маркетплейсів, які спеціалізуються на продажах дизайнерського одягу (додаток В.3, рис. В.3.1.43, а; рис. В.3.1.43, f), елітних вин (додаток Б, рис. Б.4.52, r), меблів (додаток В.3, рис. В.3.1.43, і, рис. В.3.1.43, j), косметики і парфумів (додаток В.3, рис. В.3.1.43, е; рис. В.3.1.43, g) тощо (додаток В.3, рис. В.3.1.43, b; рис. В.3.1.43, c; рис. В.3.1.43, d). Такі шрифти не виявлено в логотипах інтернет-магазинів килимів, посуду, дитячих товарів, екотоварів, продуктів харчування, квітів і рослин.

До другої групи віднесено квадратний шрифт, який найчастіше застосовується у дизайні логотипів інтернет-магазинів товарів промислового виробництва та різних технологічних продуктів та послуг. Як приклад можна навести логотипи інтернет-магазинів валіз (додаток В.3, рис. В.3.1.45, f; рис. В.3.1.45, g), електроніки і комп'ютерів (додаток В.3, рис. В.3.1.45, е), килимів (додаток В.3, рис. В.3.1.45, h), будматеріалів і одягу (додаток В.3, рис. В.3.1.43, і). Застосування квадратного шрифту підкреслює важливість інформації, що

передається, і налаштує людей на її серйозне сприйняття. Цей стиль шрифтів підходить для привернення уваги ділових людей до бренду, а тому застосовується в логотипах маркетплейсів (додаток В.3, рис. В.3.1.45, а; рис. В.3.1.45, d) і прайс-агрегаторів (додаток В.3, рис. В.3.1.45,b; рис. В.3.1.45, c). Даний тип шрифту – малопоширений і використовується лише в 2-3% випадків.

Вважається, що прямолінійні й кутасті шрифти асоціюються з непохитністю, твердістю, холодністю, безликістю і механістичністю. На думку експертів строгі прямолінійні шрифти, що мають «технічні» якості, привабливіші для чоловіків. У жінок фаворитами є більш округлі й витіюваті шрифти з вираженими хвилястими виносними елементами. Шрифти типу Times New Roman і Palatino менш розподілені, оскільки поєднують чоловічу авторитарність із органічним, гуманістичним стилем, що притаманний жінкам [194].

Шрифти з округлою формою літер здатні викликати у покупців відчуття затишку (додаток В.3, рис. В.3.1.46). Такі гарнітури з більш округлими літерами «О», віньєтками і виносними елементами вважаються дружніми та «людяними». Логотипи, в яких переважають шрифти з округлою формою літер, сприймаються покупцями як показник турботи і доброзичливості компанії, а тому є найбільш поширеними для маркетплейсів (додаток В.3, рис. В.3.1.46, b; рис. В.3.1.46, c; рис. В.3.1.46, e; рис. В.3.1.46, g; рис. В.3.1.46, h і рис. В.3.1.46, i), сервісів безкоштовних об'яв (додаток В.3, рис. В.3.1.46, a), прайс-агрегаторів (додаток В.3, рис. В.3.1.46, d) і інтернет магазинів (додаток В.3, рис. В.3.1.46, f) різних товарних категорій.

Похилені шрифти з віньєтками та рукописні шрифти зазвичай застосовується у дизайні логотипів продукції, що орієнтована на жіночу аудиторію. Даний стиль шрифту відрізняється легкістю і красою, включаючи позитивні асоціації. Рукописний стиль шрифтів в логотипах використовують для підкреслення їх винятковості, оригінальності і надійності інформації, забезпечуючи довіру покупців. Така стилістика шрифтів характерна для логотипів маркетплейсів і інтернет-магазинів ювелірних виробів, парфумів, декору, килимів, квітів і рослин, антикваріату тощо (додаток В.3, рис. В.3.1.41). Використання курсиву робить інформацію більш легкою для сприйняття покупцями, за рахунок того, що вона

сприймається як не особливо важлива і нав'язлива.

Стилізований декоративний шрифт, що нагадує своїми контурами написи готичного стилю, практично не використовується в дизайні логотипів підприємств e-commerce. Виокремлено лише три логотипи з подібною стилістикою шрифтів, які належали українським інтернет-магазинів антикваріату (додаток В.3, рис. В.3.1.45.1., а; рис. В.3.1.45.1., с) та декору (додаток В.3, рис. В.3.1.45.1., b). Окрім стилізованих під старину та рукописних, до декоративних належать шрифти з різноманітними ефектами, та ті, в яких замість літер використано різні символи та рисунки.

При аналізі майже тисячі логотипів підприємств e-commerce. було виявлено, що у їх шрифтових написах використовують літери верхнього, нижнього регістрів та їх поєднання. В наукових роботах [277] показано, що психологічно споживачі почуваються ближче до словесних знаків, які написані малими літерами або використовують лише першу велику літеру в назві. Такі рішення в логотипах є найбільш звичними та сприймаються дружелюбними, формуючи більшу довіру до бренду в порівнянні зі словесними знаками, написаними великими літерами. З іншого боку, виявлено, що споживачі сприймають більш високий рівень сили словесних знаків, які подані літерами верхньому регістрі. Показано, що використання лише великих літер в логотипі призводить до підвищеного сприйняття авторитету бренду, його сили і надійності. Вчені виявили, що цей ефект регістру літер пом'якшується при збільшенні складності дизайну словесного знака. Ці висновки важливі для візуальних стимулів бренду та передачі його іміджу.

За результатами аналізу сучасних логотипів відомих маркетплейсів і прайс-агрегаторів виявлено, що понад 40% з них включають лише літери нижнього регістру і біля 30% мають лише одну першу літеру верхнього регістру (додаток В.3, рис. В.3.1.42). Ще у майже 10% логотипів українських інтернет-магазинів і 5% маркетплейсів США, КНР і деяких країн Європи, лінгвістична частина яких складається з декількох слів, кожне з яких починалося з великої літери (додаток В.3, рис. В.3.1.42, d; рис. В.3.1.42, f; рис. В.3.1.42, i). Серед найбільш відомих маркетплейсів логотипи з літерами нижнього регістру мають американські маркетплейси amazon.com (додаток В.3, рис. В.3.1.42, r), ebay.com (додаток В.3,

рис. В.3.1.42, с), houzz.com (додаток В.3, рис. В.3.1.42, b), wish.com (додаток В.3, рис. В.3.1.42, с), wayfair.com (додаток В.3, рис. В.3.1.42, d), walmart.com (додаток В.3, рис. В.3.1.42, j), etsy.com (додаток В.3, рис. В.3.1.42, h), китайські маркетплейси alibaba.com (додаток В.3, рис. В.3.1.42, g), aliexpress.com (додаток В.3, рис. В.3.1.42, d) тощо. Сьогодні багато відомих брендів при редизайні змінили на прописні всі літери, залишивши заголовною лише початкову. Як приклад можна навести логотипи маркетплейсу Walmart (додаток В.3, рис. В.3.1.42, j).

Логотипи, в яких використано лише літери верхнього регістру характерні для маркетплейсів і прайс-агрегаторів Великобританії ( $\approx 62\%$ ), Франції ( $\approx 42\%$ ) і України ( $\approx 48\%$ ) (додаток В.3, рис. В.3.1.42). Таке шрифтове рішення часто використовують в логотипах підприємств по продажу дизайнерських колекції модного одягу, аксесуарів, косметики вишуканих вин і товари класу люкс Великобританії (додаток В.3, рис. В.3.1.42, a; рис. В.3.1.42, b; рис. В.3.1.42, с; рис. В.3.1.42, e; рис. В.3.1.42, g і рис. В.3.1.42, j) і Франції (додаток В.3, рис. В.3.1.42, f; рис. В.3.1.42, d; рис. В.3.1.42, k; рис. В.3.1.42, l; рис. В.3.1.42, m).

При дослідженні логотипів українських інтернет-магазинів було виявлено, що для більшості категорій товарів переважають логотипи, в яких словесний знак створено літерами верхнього регістру ( $\approx 55\%$ ). Такими найчастіше є логотипи інтернет-магазинів, що реалізують товари преміум класу. Гонад 65% українських інтернет-магазинів одягу, взуття, парфумів і антикваріату, 70% інтернет-магазинів ювелірних виробів, вина і книжок мають в логотипах лише літерами верхнього регістру. Такі логотипи характерні і для українських інтернет-магазинів будматеріалів ( $\approx 60\%$ ) та товарів для спорту і відпочинку ( $\approx 65\%$ ). А ось для логотипів українських інтернет-магазинів товарів для дітей ( $\approx 65\%$ ), квітів і рослин ( $\approx 60\%$ ) і побутової хімії ( $\approx 55\%$ ) характерні літери нижнього регістру. Для українських інтернет-магазинів інших товарних категорій логотипів з словесними знаками верхнього і нижнього реєстрів виявлено в однаковій кількості.

TOM FORD VERSACE HARVEY NICHOLS  
 FARFETCH BRAND ALLEY VOGACLOSET  
 FENDI LOUIS VUITTON CHANEL GUCCI DIOR  
 KARL LAGERFELD MARC JACOBS ARMANI PRADA  
 RALPH LAUREN M@QUEEN BOTTEGA VENETA

а

FASHION-UA ПОБЕДОУ LAVIS le Boutique  
 MD FASHION LYST BOLF Rastor  
 STREETWEAR RITO CULT O.TAJE V O V K  
 ANSWEAR. FASHIONISTA MORANDI V I R N A AR jen  
 VIKAMODA® Vaismann BUSINESS-STYLE AGER  
чоловічий одяг wear your confidence

б

Рис. В.3.1.50. Логотипи вебсайтів електронної комерції:  
 а) всієсвітньовідомих брендів; б) українських брендів одягу





Рис. В.3.1.51. Логотипи вебсайтів електронної комерції світових брендів з продажу годинників



Рис. В.3.1.52. Логотипи вебсайтів електронної комерції українських інтернет-магазинів з продажу годинників


**BUCCELLATI** **BOUCHERON** **MOQUEEN** **PANDORA**  **MAUBOUSSIN**  
**GRAFF** **FENDI** **LOUIS VUITTON** **CHANEL** **GUCCI**  
**KARL LAGERFELD** **ARMANI** **TOUS** **BVLGAR** **DAMIANI**  
**TOM FORD** **TIFFANY & Co.** **MIKIMOTO** **VERSACE**  
**HARRY WINSTON** *Cartier* **Van Cleef & Arpels** **TOM FORD**

a

 **RUVAS** **JEWELRY**  **FALLON** **JEWELRY**  **ЗОЛОТИЙ СТАНДАРТ** **ТОРГ** **ГОЛД**  **КАМЕЯ** **СРІБНИЙ ВІК** **ЮВЕЛІРНА МЕРЕЖА** **ЮВЕЛІРНА МЕРЕЖА**  
**KIMBERLI** **JEWELRY HOUSE** **MONO** **JEWELRY** **SRIBNA** **ЗОЛОТА** **DIADEMA** **SOVA** **JEWELLERY & DIAMONDS** **JEWELRY HOUSE**  
**ONIKS**  **СТОЛИЧНА** **ЮВЕЛІРНА ФАБРИКА**  **ZARINA** **JEWELRY HOUSE** **SILVA**  
**KVITEN** **JEWELRY** **Gold.ua** **— online since 2009 —** **AURUM** **ЮВЕЛІРНА КОМПАНІЯ**  **Zlato.ua**   
**ЗОЛОТИЙ ВІК**  **ЮВЕЛІРНА АРТА** **3КАРАТА** **ЮВЕЛІРНИЙ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН**  **SILVERHILL**

б

Рис. В.3.1.53. Логотипи вебсайтів електронної комерції з продажу ювелірних виробів:

а) всесвітньовідомі бренди; б) українські бренди

### Додаток В.3.1.3

#### Додаткова інформація про еволюцію логотипів вебсайтів електронної комерції

Як приклад можна навести еволюцію дизайну логотипу Amazon, що за роки існування компанії зазнав кількох ітерацій. Початкові спроби брендингу компанії не були такими вишуканими як логотип, який відомий сьогодні, та відображали можливості вебдизайну того часу. Початковий прототип був зображенням гігантської літери «А» з звивистою річкою, що прорізала її силует наскрізь, та було накладене на водне тло (додаток В.3, рис. В.3.1.54, а). Нижче була позначено доменне ім'я і слоган, який вказував напрямок діяльності інтернет-магазину. Виявлено кілька варіацій на цю тему, в кожній з яких експериментували з колірним та шрифтовим рішеннями (додаток В.3, рис. В.3.1.54, б). В 1997 р. з логотипу було вилучено літеру «А» та слоган. В цей час експериментували з літерами верхнього та нижнього регістрів, з літерами з зарубками та без, з різними колірними рішеннями. До 1998 р. компанія Amazon стрімко зростала, розширяла свій асортимент та пропонувала багато передових функцій, які зробили революцію в галузі електронної комерції. У цей час вебсайт Amazon змінив свій дизайн та розпочав серію кардинальних змін свого логотипу. Експериментували як з візуальним виглядом логотипу, так і з місцем його розташування. Початковий варіант логотипу цього періоду включав літери нижнього регістру з зарубками (додаток В. рис. В.3.1.54, в), що були поєднанні з зображеннями книги та глобуса. Логотип був великий за розміром та займав всю верхню частину сторінки вебсайту. Через кілька місяців, зважаючи на збільшення кількості товарних категорій, знову відбулися зміни дизайну логотипу. Він перетворився на логотип текстового типу, що включав літери верхнього регістру без зарубок та велику жовту літеру «О» (додаток В.3, рис. В.3.1.54, е). Наприкінці 1998 р. з'явилася нова версія логотипу, що була схожа на сучасну. Це був логотип комбінованого типу, що включав шрифти без зарубок у нижньому регістрі, та опуклу жовту лінію, що розташовувалася під текстовим елементом (додаток В. рис. В.3.1 54, є). Такий дизайн зберігався до 2000 р., коли Джефф Безос (креативне агентство Turner Duckworth) представив логотип, який

компанія використовувала до 2012 р, знаменитий amazon.com із вигнутою стрілкою під ним. Цей дизайн логотипу Amazon досяг успіху в багатьох аспектах та містив декілька креативних елементів. Завдяки тому, що стрілка в логотипі простягалась від «А» (перша літера алфавіту) до «Z» (остання літера англійського алфавіту), Amazon доносив до користувачів, що компанія може задовольнити будь-які їх потреби. Стрілка логотипу мала органічну округлу форму, а права її сторона загинала нижню частину літери «z» вгору, натякаючи на посмішку, що символізує надійність та доброзичливий досвід роботи з користувачами, яким компанія прославилася. Зображення стрілки також передавали повідомлення про прогрес і швидкість роботи. Цей елемент дизайну підкреслював спеціально розроблений шрифт Officina Sans Bold, жирний варіант якого було використано в логотипі. До 2006 р. логотип вебсайту змінював свої розміри і положення, розташовуючись посередині, або зміщуючись в лівий верхній кут веб-сторінки. З 2006 р. логотип вебсайту Amazon набув звичного сьогодні розміру та місця розташування. Останнє оновлення логотипу Amazon було здійснено у 2012 р. дизайнером логотипів Тернером Даквортом, та стосувалося відмови від доменної зони в текстовій частині логотипу. Відтоді логотип розташовується на темно-синьому тлі та зображується літерами білого кольору (додаток В., рис.1.1.32).

Одним із відомих логотипів брендів електронної комерції, що були розроблені наприкінці ХХ ст., є логотип **вебсайту** eBay. За майже тридцять років з моменту створення в 1995 р. компанія внесла лише кілька змін в дизайн свого логотипу. Перший дизайн і колірне рішення логотипу eBay були пов'язані з можливостями вебдизайну кінця 1990-х рр. Перший логотип компанії відображав назву «Auction-Web» на біло-чорній горизонтальній смугі літерами нижнього регістру без зарубок (додаток В. рис. В.3.1.55,а). Після того як ідея електронного аукціону стала успішною, відбулися зміни логотипу. Компанія була перейменована в eBay та змінила свій логотип в 1997 р. (додаток В. рис. В.3.1.55, б). Мінімалістичний логотип текстового типу був зображений чорним кольором на білому тлі. Напис було виконано жирним шрифтом з зарубками літерами верхнього регістру, а літера «В» була збільшена за висотою. Наприкінці 1997 р. eBay представив нову версію логотипу з прозорими літерами написаними різними за накресленням шрифтами, що

перекривали одна одну (додаток В.3. рис. В.3.1.55, в). Цей логотип був створений дизайнером каліфорнійського агентства графічного дизайну CKS Group Еліссою Девіс. Ключовою стала зміна палітри кольорів логотипу, де кожна літера мала свій яскравий колір. Літери були розташовані випадковим, нелінійним чином, а кожна з них мала різну ширину і висоту. Це був логотип відтворений літерами нижнього регістру, окрім літери «У». Ефект перекриття літер у логотипі вказував на міцні зв'язки всередині спільноти eBay, а палітра кольорів – на задоволення від покупок, а також на доступність і зручність вебсайту. Новий дизайн логотипу компанії eBay був розроблений в 2012 р. американською консалтинговою компанією Lippincott, яка відома в сфері розробки стратегії та дизайну брендів (додаток В.3, рис. В.3.1.55, г). Останнє оновлення логотипу eBay включало зміни в колірному та шрифтовому рішеннях. При створенні нової версії логотипу було враховано, що символ eBay добре відомий та популярний у світі. В новій версії логотипу eBay літери більше не перекриваються, а лише торкались одна одної, що натякало на різноманітність та взаємозв'язок спільноти eBay. Всі літери були однакової ширини і вибудовані в лінію. В логотипі використані літери нижнього регістру округлої форми. Для нової версії eBay було обрано сучасний шрифт без зарубок Univers Extended. Відбулися деякі зміни і в колірному рішенні логотипу. Для зображення літери «e» було використано більш темний відтінок червоного, а літера «b» змінено колір з індиго на синій. Останні дві літери логотипу зберегли свій попередній колір. Кольори логотипу eBay уособлювали ентузіазм, радість та енергію. Логотип eBay завжди розташовувався в лівому верхньому куті сторінок вебсайту та не змінював своїх розмірів. До складу логотипу вебсайту ніколи не входив слоган (рис. В.3.1.54, з).

Останнім з брендів, які першими починали свою діяльність в електронній комерції в 90-ті рр. ХХ ст. та залишаються лідерами галузі сьогодні, еволюцію дизайну логотипу якого було досліджено, є компанія Apple. Знаменитий логотип Apple з'явився в 1977 р. і з того часу за формою не змінився. Зважаючи на те, що лише логотип у вигляді надкушеного яблука, був присутній на вебсайті компанії, не має сенсу аналізувати найперший варіант. Логотип Apple, що став одним із найвідоміших візуальних образів в історії, був розроблений Робом Джаноффом, графічним дизайнером, відомим насамперед корпоративними логотипами та

фірмовим стилем. Автором концепції став власник компанії Стів Джобс, основними вимогами якого були: простота, сучасність і пізнаваність. Apple була першою компанією, що представила у світі комп'ютер із кольоровим дисплеєм. Це знайшло відображення в його логотипі, який був представлений на першому вебсайті бренду і являв собою зображення яблука з горизонтальним смужками, що відповідали кольорам веселки (додаток В. рис. В.3.1.53, рис. В.1.1.1), символізуючи знання, різноманітність, творчість та натхнення. Перший вебсайт компанії з'явився в 1994 р. і кардинально відрізнявся від сайтів інших компаній. Логотип займав третину всієї площі сторінки, був орієнтований на молоду аудиторію та відображав унікальну здатність комп'ютера компанії відображати кольори. Зображення логотипу символізувало людську жагу до знань і до використання програмних продуктів компанії Apple, а «укус» був символічно пов'язано за звучанням зі словом «байт». Логотип компанії Apple не включав її назву. Проте, на всіх сторінках перших версій вебсайту були присутні великі написи, які включали слово Apple (додаток В.3, рис. В.3.1.56, б, рис. В.1.1.4, рис. В.1.1.4 і рис. В.1.1.18). В цей час компанія експериментувала з розмірами логотипу і його місцеположенням. Логотип Apple було оновлено в 1998 р. Форма логотипу залишилася незмінною, а колірне рішення стало монохромним (додаток В.3, рис. В.3.1.56, б і рис. В.3.1.56, г). Чорний логотип Apple використовувався брендом кілька років, але став офіційним лише після випуску iMac. У 1999 р. була представлена версія логотипу на тему аква, що використовували до 2003 р. (додаток В.3, рис. В.3.1.56, д). На сторінках вебсайту компанії з 1998 по 2003 рр. логотип розташовували переважно в лівому верхньому куті, а під ним розміщували банер з назвою Apple, що займав значно більшу площу ніж логотип. Надалі, від такого дублювання відмовилися. У 2007 р. команда дизайнерів розробила логотип на тему скла, який використовували до 2013 р. (додаток В.3, рис. В.3.1.56, е, рис. В.3.1.56, є). Сьогодні логотип Apple зберігає свою форму, змінюючи колір залежно від кольору тла сторінок вебсайту. Логотип бренду є синонімом стилю, розкоші, багатства, надійності та інновацій.





Рис. В.3.1.54. Еволюція логотипу вебсайту Amazon [web.archive.org, Amazon]

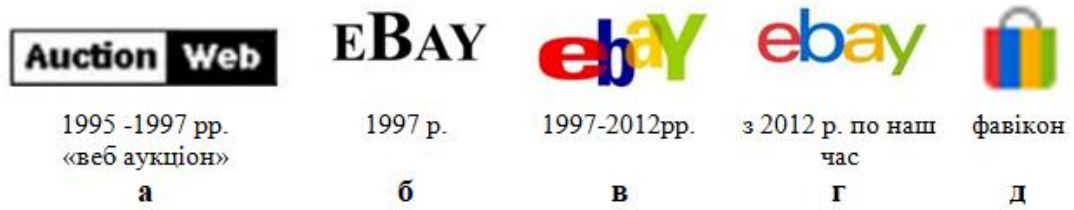


Рис. В.3.1.55. Еволюція логотипу веб-сайту ebay [web.archive.org, ebay]



Рис. В.3.1.56. Еволюція логотипу вебсайту apple.com [web.archive.org, apple]

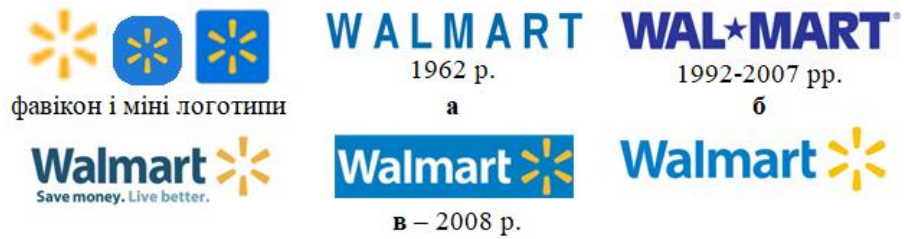


Рис. В.3.1.57. Еволюція логотипу вебсайту walmart.com [web.archive.org, walmart]

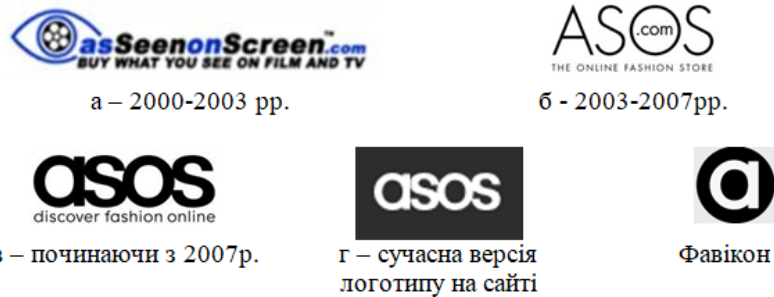


Рис. В.3.1.58. Еволюція логотипу вебсайту asos.com [web.archive.org, asos]



Рис. В.3.1.59. Редизайн логотипів вебсайтів електронної комерції пов'язаний зі заміною літер верхнього регістру на літери нижнього регістру





Рис. В.3.1.60. Редизайн логотипів вебсайтів електронної комерції пов'язаний зі спрощенням та переходом на мінімалістичне рішення



Рис. В.3.1.61. Редизайн логотипів вебсайтів електронної комерції пов'язаний з відмовою від згадування доменної зони



Рис. В.3.1.62. Редизайн логотипів вебсайтів електронної комерції пов'язаний зі зміною літер з зарубками на літери без зарубок



Рис. В.3.1.63. Редизайн логотипів вебсайтів електронної комерції пов'язаний з відмовою від графічного елемента і перетворення в логотипи текстового типу



Рис. В.3.1.64. Редизайн логотипів веб-сайтів електронної комерції пов'язаний зі спрощенням дизайну графічного елементу



Рис. В.3.1.66. Редизайн логотипів вебсайтів електронної комерції пов'язаний зі заміною латинічних шрифтів на кирилицю



Рис. В.3.1.67. Редизайн логотипів вебсайтів електронної комерції пов'язаний з використанням національної символіки



Рис. В.3.1.65. Редизайн логотипів вебсайтів електронної комерції пов'язаний зі зміною його колірною рішення

## Особливості дизайну фавіконів веб-сайтів електронної комерції



Рис. В.3.2.1. Фавікони і логотипи іконічного типу вебсайтів електронної комерції

Зображення					
Логотип	Фавікон	Логотип	Фавікон	Логотип	Фавікон
iamfy.com		coop.ch		iamfy.com	
1.1.1. Основна версія логотипу ІМ – 5,5%, МП – 10,8%					
ir.vip.com		olx.com		hse.de	
1.1.2. Інверсія кольорів шрифту і тла логотипу ІМ – 2,1%, МП – 5,6%					
videdressing.com		buyinportugal.pt		sovajewels.com	
1.1.3. Вертикальне компонування елементів ІМ – 2,1%, МП – 2,6%					
cdon.se		wish.com		sunshouse.com.ua	
1.1.4. Зміна кольору тла в фавіконах. ІМ – 1,4%, МП – 1,8%					

Рис. В.3.2.2. Фавікони і логотипи текстового типу вебсайтів електронної комерції

Зображення					
Логотип	Фавікон	Логотип	Фавікон	Логотип	Фавікон
pobedov.com		valizamrii.com.ua		tarlini.com.ua	
1.1.1. Основна версія логотипу ІМ – 6,0%, МП – 4,3%					
shop.nashkraj.ua		izi.ua		sportkingdom.com.ua	
1.1.2. Інверсія кольорів графічного і текстового елементу і тла логотипу ІМ – 1,0%, МП – 0,7%					

Рис. В.3.2.3. Фавікони і логотипи комбінованого типу вебсайтів електронної комерції

Таблиця В.3.2.1

## Способи перетворення логотипів комбінованого типу у фавікони

№ з/п	Способи взаємозв'язку логотипу і фавікону	Інтернет-магазини		Маркетплейси	
		Кіл.	%	Кіл.	%
1	2	3	4	5	6
1	<b>Логотипи змішаного типу</b>	<b>479</b>	<b>100</b>	<b>145</b>	<b>100</b>
1.1	<b>Фавікон повторює логотип</b>	<b>37</b>	<b>7,7</b>	<b>7</b>	<b>5</b>
1.1.1	істю	30	6	6	4,3
1.1.2	ікальна форма логотипу	1	0,2	0	0
1.1.3	часна зміна кольору шрифту і тла на протилежні	4	1	1	0,7
1.1.4	ікальна форма логотипу, з одночасною зміною кольору шрифту і тла на протилежні	2	0,5	0	0
1.2	<b>Використання графічної частини логотипу</b>	<b>296</b>	<b>62,0</b>	<b>113</b>	<b>78,0</b>
1.2.1	повністю повторює	237	49,5	82	56,5
1.2.2	негативний варіант за колірним рішенням	9	1,9	3	2
1.2.3	графічна частина іншого кольору	6	1,3	8	5,6
1.2.4	вписаний в коло або квадрат іншого кольору	2	0,4	3	2
1.2.5	графічний елемент і одна або декілька літер лінгвістичної частин	5	1	0	0,7
1.2.6	графічна частина логотипу та вписана в нього перша літера	4	0,9	0	0,3
1.2.7	графічний елемент з незначними змінами	2	0,4	1	0,8
1.2.8	частина графічного елементу логотипу і перша літера лінгвістичної частини	1	0,2	11	7,5
1.2.9	частина графічного елементу логотипу	16	3,5	4	2,8
1.2.10	частина графічного елементу та декілька літер	4	0,9	1	0,8
1.2.11	частина графічного елементу логотипу, колір змінено	10	2	0	0
1.3	<b>Використання першої літери логотипу</b>	<b>78</b>	<b>16,3</b>	<b>20</b>	<b>13,5</b>
1.3.1	повністю відповідає логотипу	24	5	0	0
1.3.2	вписана в квадрат	15	3,1	4	2,7
1.3.3	вписана в квадрат (негативний варіант)	6	1,3	2	1,4
1.3.4	вписана в квадрат (інший колір)	2	0,4	0	0
1.3.5	вписана в коло	6	1,3	6	4
1.3.6	вписана в коло (негативний варіант)	2	0,4	1	0,7
1.3.7	поєднання декількох перших літер	4	0,9	3	2
1.3.8	поєднання декількох перших літер (негативний варіант)	2	0,4	0	0
1.3.9	поєднання перших літер слів логотипу	15	3,1	1	0,7
1.3.10	інша літера логотипу (часто оформлена декоративно)	2	0,4	3	2
1.4	<b>Використання іншого графічного елементу</b>	<b>68</b>	<b>14</b>	<b>5</b>	<b>3,5</b>
1.4.1	по аналогії з назвою	30	6	5	3,5
1.4.2	вказує на покупку	16	3,4	0	0
1.4.3	пов'язаний з країною реєстрації	1	0,2	0	0
1.4.3	співпадає з кольоровим рішенням	1	0,2	0	0
1.4.4	логотип і фавікон не пов'язані один з одним	11	2,3	0	0
1.4.5	логотип відсутній	9	1,9	0	0
	<b>Всього логотипів змішаного типу</b>	<b>479</b>	<b>100</b>	<b>145</b>	<b>100</b>

\*Кольором позначено найбільш вживані способи створення фавіконів



Зображення					
Логотип	Фавікон	Логотип	Фавікон	Логотип	Фавікон
1.2. Використання графічної частини логотипу					
rozetka.com.ua		dorami.com.ua		wayfair.com	
1.2.1. Повністю повторює графічний елемент логотипу ІМ – 49,5%, МП – 56,5%					
moviflor.pt		epicentrk.ua		zibbet.com	
1.2.2. Інверсія кольорів графічного елемента і тла логотипу. ІМ – 1,9%, МП – 2,0%					
budia.ua		bomond.ua		zakupka.com	
1.2.3. Графічний елемент логотипу іншого кольору ІМ – 1,3 %, МП – 5,6%					
notonthehighstreet.com		wine.ua		domdekora.in.ua	
1.2.4. Графічний елемент логотипу вписаний в коло або квадрат іншого кольору ІМ – 0,4 %, МП – 2,0%					
amazon.com		tehnohata.ua		kitchen-profi.com.ua	
1.2.5 і 1.2.6. Графічний елемент логотипу в поєднанні з першою або останньою літерою. ІМ – 1,9 %, МП – 1%					
minor.com.ua		prolisok.com.ua		mebelvdom.ua	
1.2.7. Графічний елемент логотипу з незначними змінами ІМ – 0,4 %, МП – 0,8%					

Рис. В.3.2.4. Фавікони, що розроблені на базі логотипів комбінованого типу та використовують його графічний елемент

Зображення					
Логотип	Фавікон	Логотип	Фавікон	Логотип	Фавікон
dsmarket.com.ua		dolcibo.com.ua		skidka.ua	
1.2.8. Частина графічного елемента логотипу змішаного типу і перша літера лінгвістичної частини ІМ – 0,2 %, МП – 7,5%					
sensmarket.com.ua		100pudov.in.ua		winetime.com.ua	
1.2.9. Частина графічного елемента логотипу змішаного типу ІМ – 3,5 %, МП – 7,5%					
hmarka.ua		budbazar.lviv.ua		willhaben.at	
1.2.10. Частина графічного елемента логотипу змішаного типу, що поєднані з декількома літерами. ІМ – 0,9 %, МП – 0,8%					

Рис. В.3.2.5. Фавікони, що розроблені на базі логотипів комбінованого типу та використовують частину його графічний елемент

Зображення					
Логотип	Фавікон	Логотип	Фавікон	Логотип	Фавікон
1	2	3	4	5	6
KNIGOLUB.net		LUSTRALUX.UA		БУДТЕХ	
knigolub.net		lustralux.com.ua		bud-teh.com.ua	
1.4.1. По аналогії з назвою або сферою діяльності. ІМ – 6,0%, МП – 3,5%					
GreenFood		WINEWINE		SOLO VINO	
greenfood.in.ua		winewine.com.ua		solovino.com.ua	
1.4.2. Вказує на покупку товарів ІМ – 3,4%, МП – 0%					

Рис. В.3.2.6. Фавікони похідні від логотипів комбінованого типу, що є спеціально розробленим графічним знаком



















Зображення					
Логотип	Фавікон	Логотип	Фавікон	Логотип	Фавікон
POSUDA ONLINE		watchMAG		АПТЕКА911	
posudaonline.com.ua		watchmag.com.ua		apteka911.ua	
skroutz		Ailinda		ЕКОЛАВКА	
skroutz.gr		ailinda.com.ua		eco-lavca.ua	
1.3.1. По аналогії з назвою або сферою діяльності. ІМ – 15,0%, МП – 6,5%					
AliExpress		WINEWINE		ebay	
aliexpress.com		winewine.com.ua		ebay.com	
1.3.2. Вказує на покупку товарів ІМ – 1,0%, МП – 2,0%					
1688 找工厂 就上1688		LANCÔME		CARLO PAZOLINI	
1688.com		lancome.ua		carlopazolini.ua	
1.3.3. Співпадає з логотипом бренду, а не конкретного підприємства електронної комерції. ІМ – 3,0%, МП – 1,0%					
leboncoin		El Corte Inglés		Zulfiya	
leboncoin.fr		elcorteingles.es		zulfiya.ua	
1.3.4 Співпадає з кольоровим рішенням. ІМ – 2,0%, МП – 2,0%					
TERRASPORT		Profistyle		MakePolo	
terrasport.ua		profistyle.in.ua		en.makepolo.com	
1.3.5. Фавікон і логотип не пов'язані один з одним. ІМ – 3,5%, МП – 2,0%					

Рис. В.3.2.7. Фавікони похідні від логотипів текстового типу, що є спеціально розробленим графічним знаком



## Способи перетворення логотипів текстового типу у фавікони

№ з/п	Способи взаємозв'язку логотипу і фавікону	Інтернет-магазини		Маркетплейси світу	
		Кіл.	%	Кіл.	%
1	2	3	4	5	6
1	<b>Логотипи лінгвістичного типу</b>	<b>234</b>	<b>100</b>	<b>112</b>	<b>100</b>
1.1	<b>Фавікон повторює логотип</b>	<b>26</b>	<b>11</b>	<b>23</b>	<b>20,5</b>
1.1.1	істю	13	5,5	12	10,8
1.1.2	икальна форма логотипу	5	2,1	3	2,6
1.1.3	часна зміна кольору шрифту і тла на протилежні	5	2,1	6	5,3
1.1.4	зміна кольору тла або шрифту і тла	3	1,3	2	1,8
1.2	<b>Використання першої літери логотипу</b>	<b>151</b>	<b>64,5</b>	<b>74</b>	<b>66</b>
1.2.1	повністю відповідає логотипу	43	18,5	14	12,5
1.2.2	декоративно змінена	3	1	4	3,5
1.2.3	колір літери змінено	3	1	5	4,5
1.2.4	вписана в квадрат з кольоровим тлом	26	11	26	23
1.2.5	вписана в квадрат з білим тлом	11	5	1	0
1.2.6	вписана в коло з кольоровим тлом	8	3	5	4,5
1.2.7	вписана в коло з білим тлом	5	2	5	3,5
1.2.8	поєднання перших двох літер	13	5,5	3	2,5
1.2.9	поєднання першої і будь-якої іншої літер	2	1	0	0
1.2.10	поєднання більше двох перших літер	4	2	0	0
1.2.11	поєднання перших літер слів логотипу	22	9,5	6	5
1.2.12	поєднання перших літер слів логотипу, одна з яких перевернута на 180°	1	0	0	0
1.2.13	поєднання перших літер з відповідним граф. елементом	1	0	0	0
1.2.14	інша літера логотипу (часто оформлена декоративно)	9	4	5	4,5
1.3	<b>Використання графічного знаку</b>	<b>57</b>	<b>24,5</b>	<b>15</b>	<b>13,5</b>
1.3.1	по аналогії з назвою або сферою діяльності	35	15	8	6,5
1.3.2	вказує на покупку	2	1	2	2
1.3.3	співпадає з графічним логотипом бренду	7	3	1	1
1.3.4	співпадає за кольірним рішенням	4	2	2	2
1.3.5	логотип і фавікон не пов'язані	8	3,5	2	2
1.3.6	логотип відсутній	1	0	0	0
	<b>Всього лінгвістичних логотипів</b>	<b>234</b>	<b>100</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

\*Кольором позначено найбільш вживані способи створення фавіконів

Зображення					
Логотип	Фавікон	Логотип	Фавікон	Логотип	Фавікон
argo.com.ua		puzia.ua		otaje.com	
1.2.1. а Оригінальна перша літера логотипу ІМ – 18,5%, МПІ – 12,5%					
kasta.ua		montre.com.ua		offerup.com	
1.2.2. б Перша літера логотипу декоративно змінена ІМ – 1%, МПІ – 3,5%					
dok.ua		worten.pt		shop.com	
1.2.3. в Зміна кольору першої літери ІМ – 1%, МПІ – 4,5%					
etsy.com		retif.eu		z-led.ua	
1.2.4. г Перша літера вписана в квадрат з кольоровим тлом ІМ – 11,0%, МПІ – 1,0%					
travelite.in.ua		mriyar.ua		vaismann.com	
1.2.5. д Перша літера вписана в квадрат з білим тлом ІМ – 5,0%, МПІ – 0%					
reverb.com		silva.in.ua		beslist.nl	
1.2.6. е перша літера вписана в коло з кольоровим тлом ІМ – 2,0%, МПІ – 3,5%					
yoox.com		asos.com		lonza.ua	
1.2.7. ж Перша літера вписана в коло з білим тлом ІМ – 3,0%, МПІ – 4,5%					
yohouse.com.ua		ioffer.com		inifil.com.ua	
1.2.9. з Перші дві літери ІМ – 2,0%, МПІ – 3,5%					
redlight.com.ua		babyzone.ua		domedeco.com	
1.2.12. з Поєднання перших літер слів логотипу ІМ – 9,5%, МПІ – 5%					
bybeauty.com.ua		thewatch.ua		okwine.ua	
1.2.8. к – поєднання з цією ж літерою переверненою на 180°		1.2.10. л – поєднання першої і будь-якої іншої літер		1.2.13. м – поєднання перших літер з відповідним граф. елементом	
ecvv.com		bookson.com.ua		deluxecosmetic.com.ua	
1.4.14. інша літера логотипу (часто оформлена декоративно)					

Рис. В.3.2.8. Типові рішення фавіконів, в яких використано літери логотипів текстового типу

Зображення					
Логотип	Фавікон	Логотип	Фавікон	Логотип	Фавікон
kitchen.ua		makitra.ua		siemtec.kiev.ua	
1.3.1. Оригінальна перша літера логотипу ІМ – 5,0%, МП – 0%					
readme.com.ua		avic.ua		shop.brave.ua	
1.3.2. Вписана в квадрат з кольоровим тлом ІМ – 3,1%, МП – 2,7 %					
wittchen.ua		lekos.com.ua		business-style.com.ua	
1.3.3. Вписана в квадрат з білим тлом ІМ – 5,0%, МП – 0%					
plafon.kiev.ua		sprzedajemy.pl		geizhals.at	
1.3.5. Вписана в коло ІМ – 1,7%, МП – 4,7%					
bi.ua		feelttime.com.ua		alfadecor.com.ua	
1.3.9. Поєднання перших літер слів логотипу ІМ – 3,1%, МП – 1,7%					

Рис. В.3.2.9. Типові рішення фавіконів, в яких використано літери логотипів комбінованого типу

Назва	Логотип	Фавікон	Логотип в мобільній версії	Соціальні мережі	Мобільний додаток
iaai.com					
rozetka.com.ua					
prom.ua					
xiaohongshu.com					
auchan.fr					
iamfy.com					
kabanchik.ua					
allo.ua					

Рис. В.3.2.11. Бренди електронної комерції, в яких зображення фавікону подібно до логотипу мобільної версії, іконки додатку і позначення в соціальних мережах

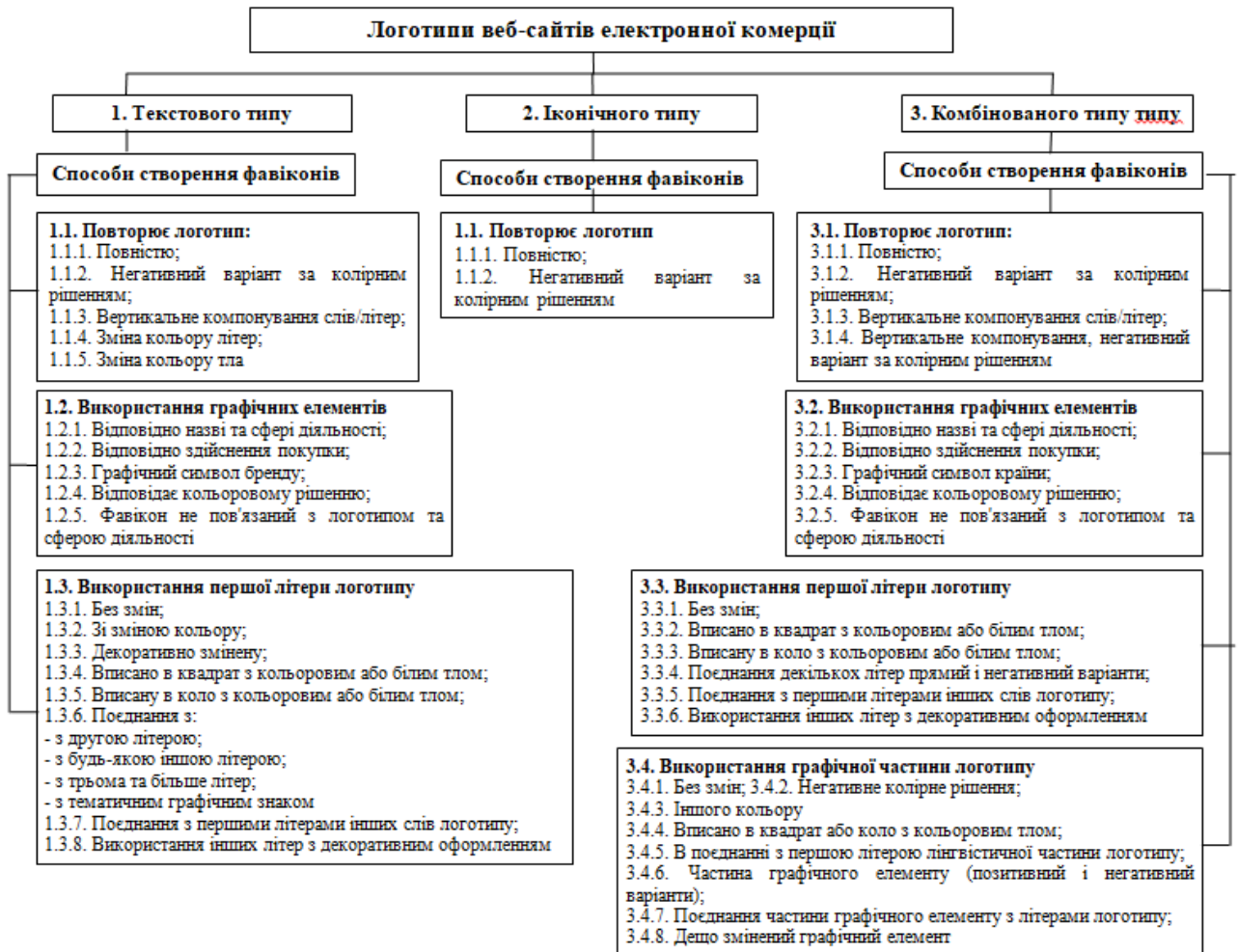


Рис. В.3.2.10. Типологія способів отримання фавіконів на основі логотипів різного типу



Рис. В.3.2.10 Алгоритм розробки знаків внутрішньої інфографіка веб-сайтів електронної комерції

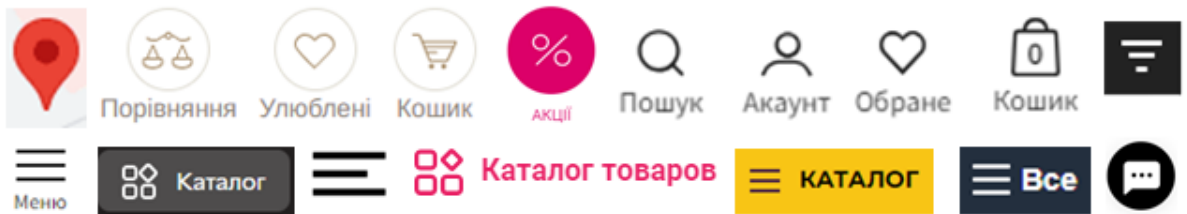


Рис. В.3.2.12. Знаки внутрішньої інфографіки створенні з використанням стандартних (типових) зображень

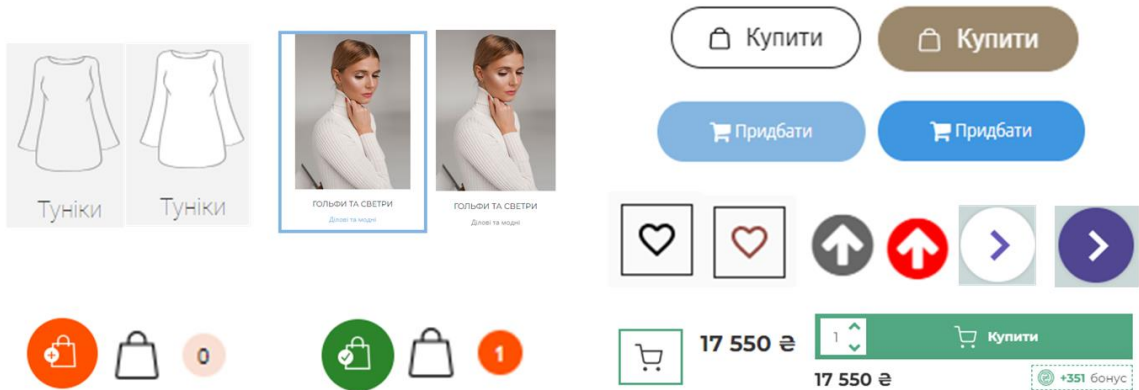


Рис. В.3.2.13. Знаки внутрішньої інфографіки, що пов'язані з очікуванням користувача реакції у відповідь на його дії



Рис. В.3.2.14. Знаки внутрішньої інфографіки, що візуалізують завантаження сторінок на веб-сайтах

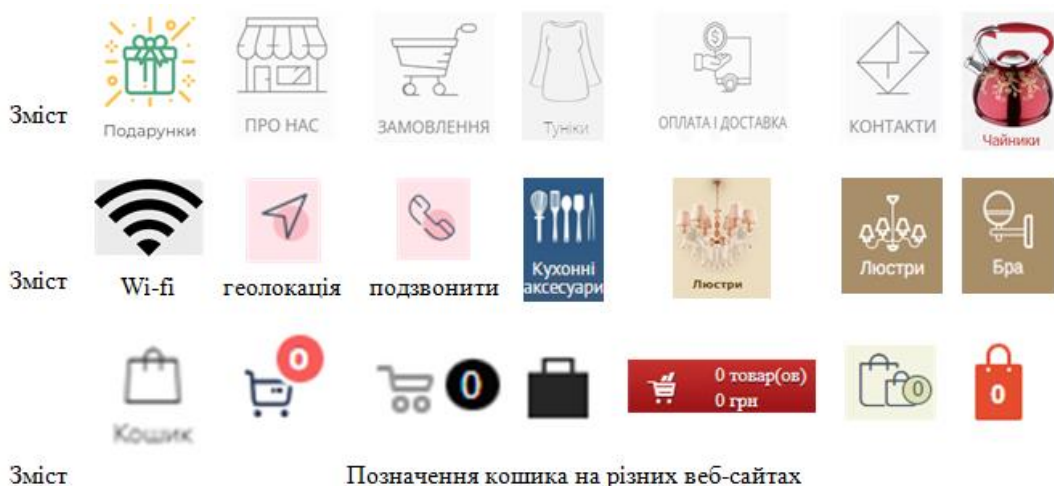


Рис. В.3.2.15. Знаки внутрішньої інфографіки на основі зображення конкретного реалістичного об'єкта або предмета



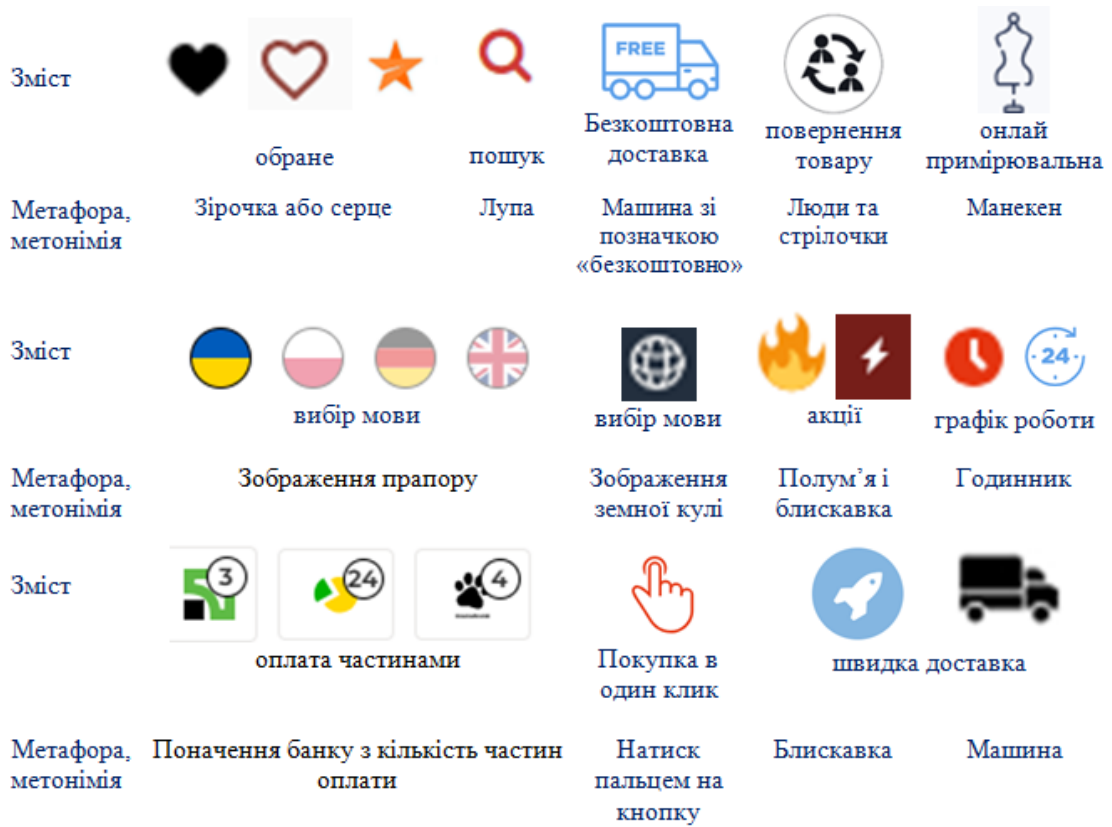


Рис. В.3.2.16. Знаки внутрішньої інфографіки, що метафорично та метонімічно пов'язують зображення з конкретними діями



Рис. В.3.2.17. Знаки внутрішньої іконографії у вигляді абстрактних фігур, зміст яких розкривається користувачеві інтуїтивно

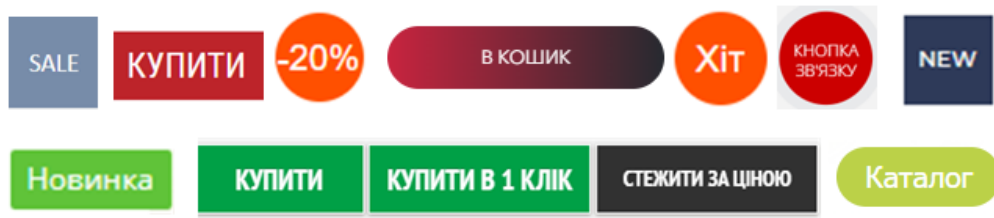


Рис. В.3.2.18. Знаки внутрішньої інфографіки на основі шрифтів та цифр



Рис. В.3.2.19. Комбіновані знаки внутрішньої інфографіки

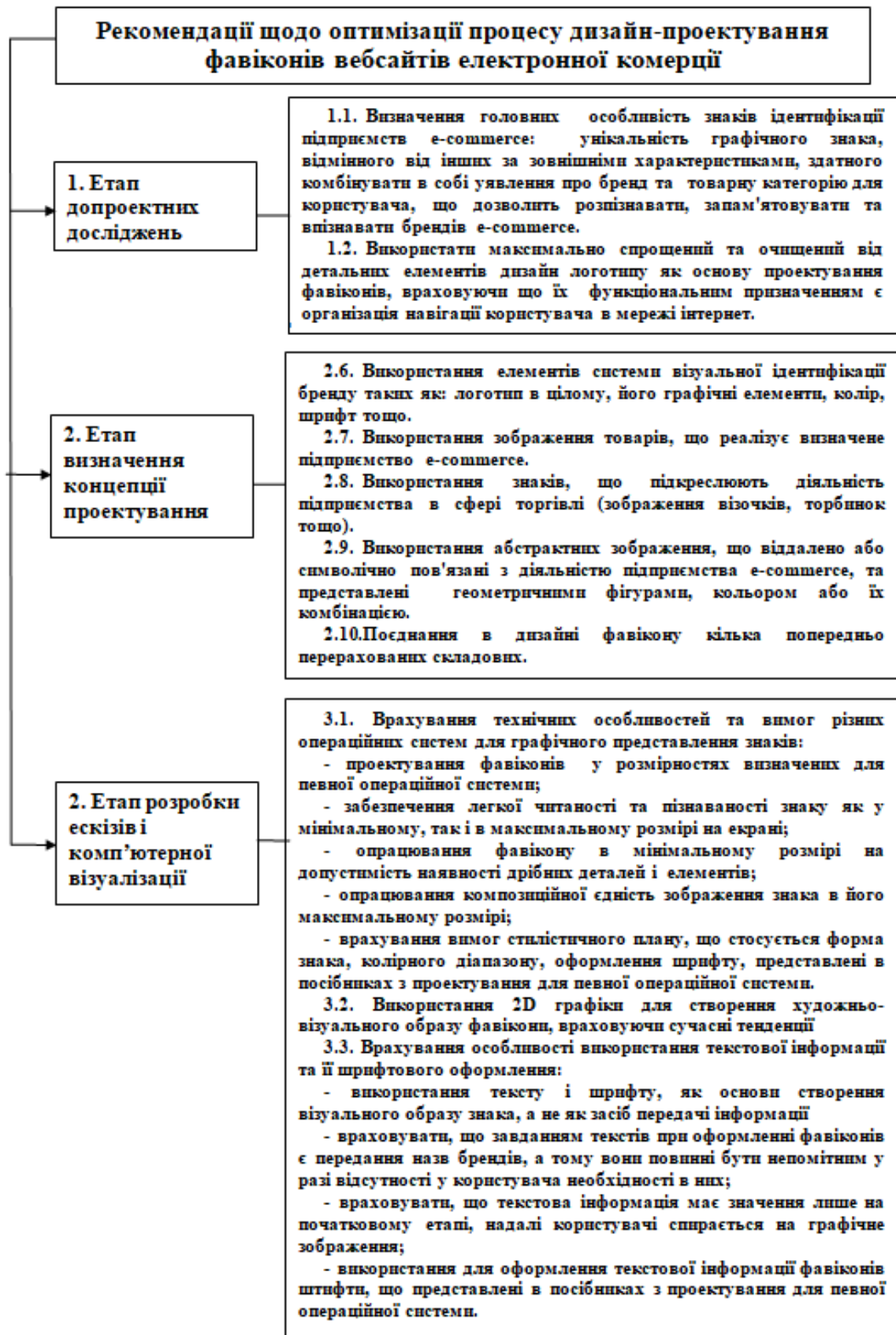


Рис. В. 3.2.20. Рекомендації щодо оптимізації процесу дизайн-проекування фавіконів вебсайтів електронної комерції

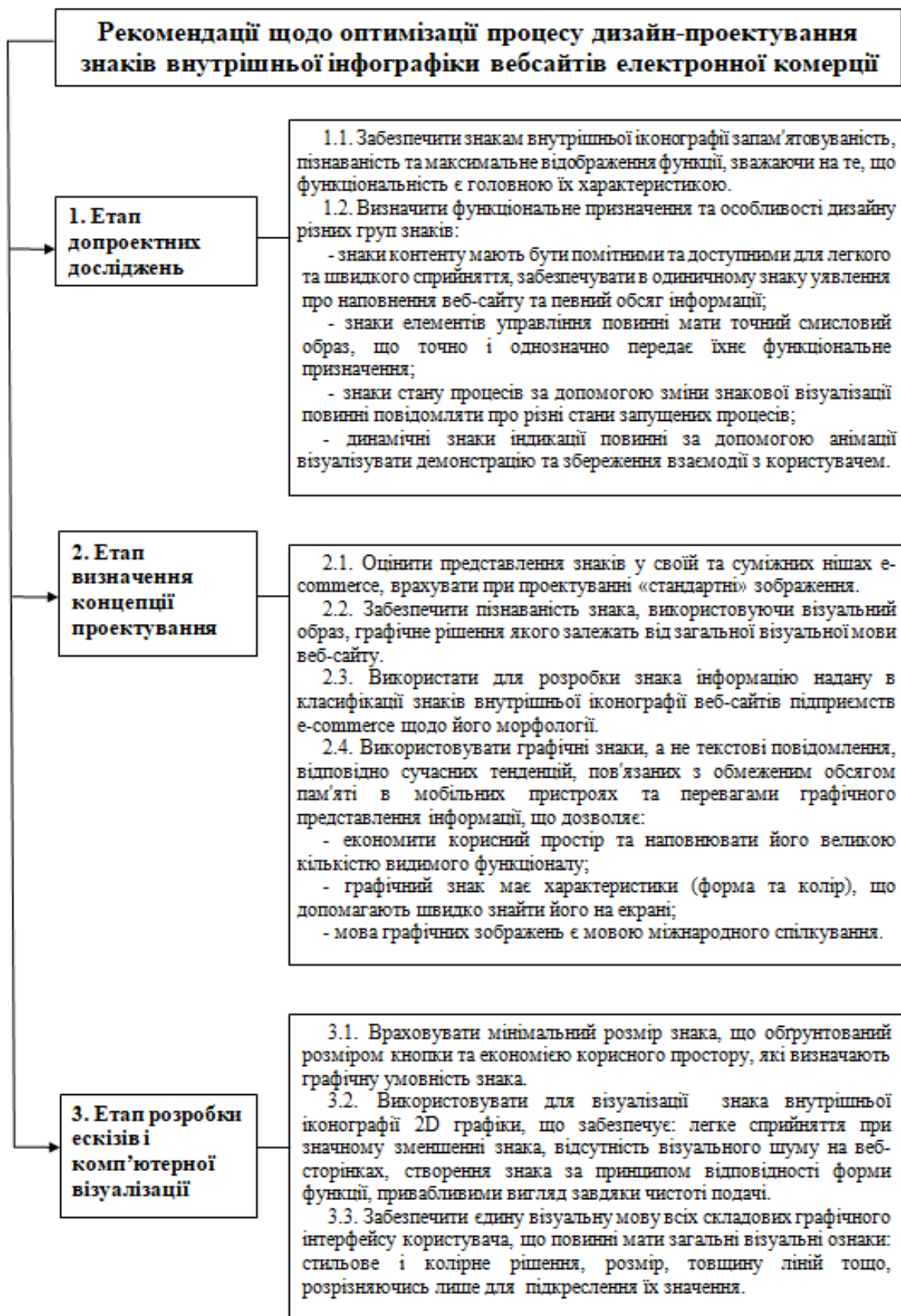


Рис. В. 3.2.21. Рекомендації щодо оптимізації процесу дизайн-проекування знаків внутрішньої інфографіки вебсайтів електронної комерції



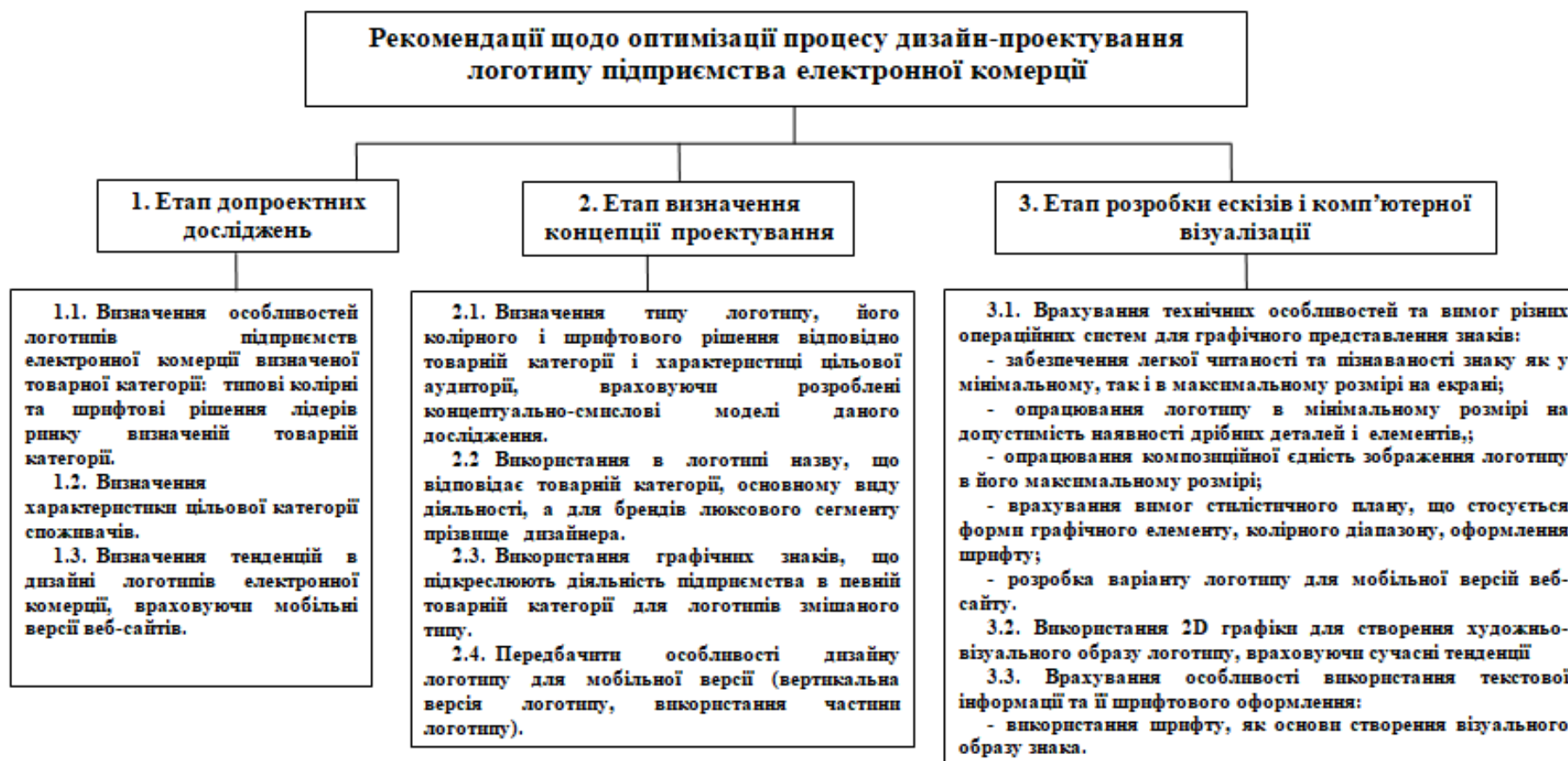
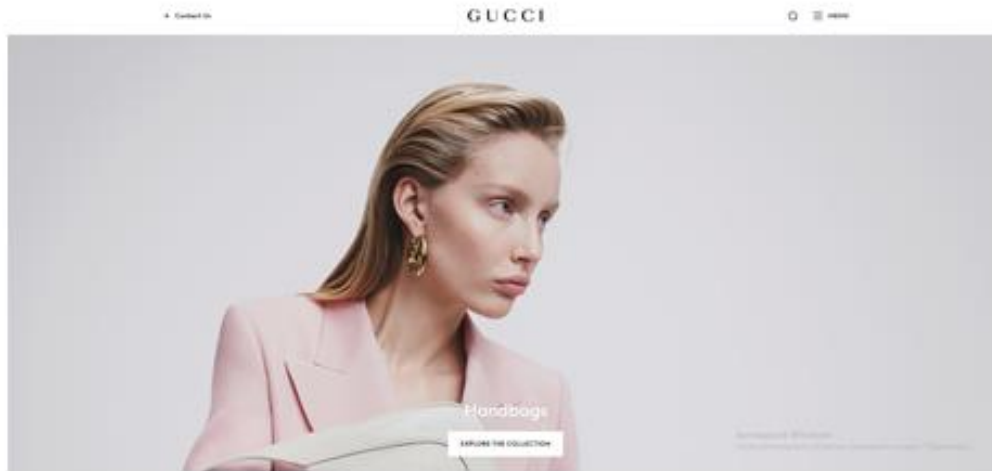


Рис. В.3.2.22. Рекомендації щодо оптимізації процесу дизайн-проекування логотипу підприємства електронної комерції

## Додатки до розділу 3.3.1

### Тенденції розвитку дизайну вебсайтів електронної комерції



**a**



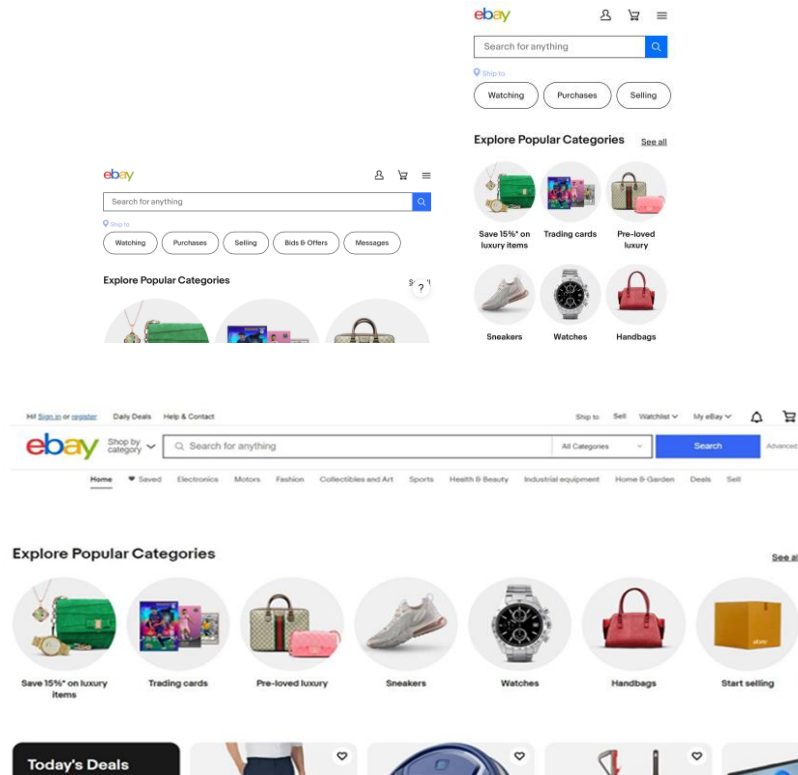
**б**



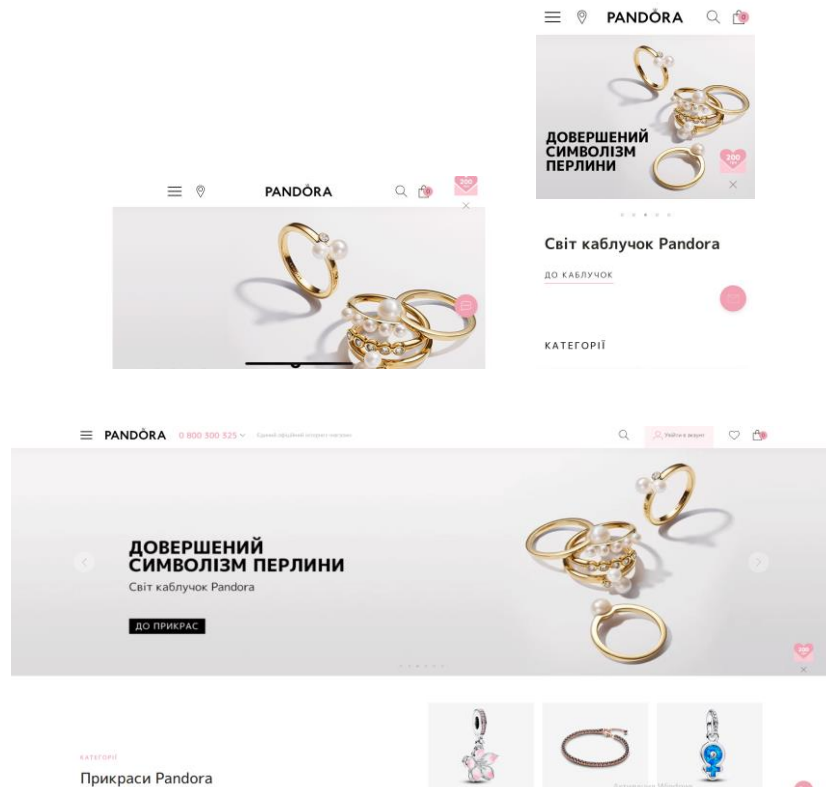
**в**

Рис. В.3.3.1. Головні сторінки вебсайтів, що мають мінімалістичні стилістику:

а – gucci.com; б – vancleefarpels.com; в – mikimoto.com

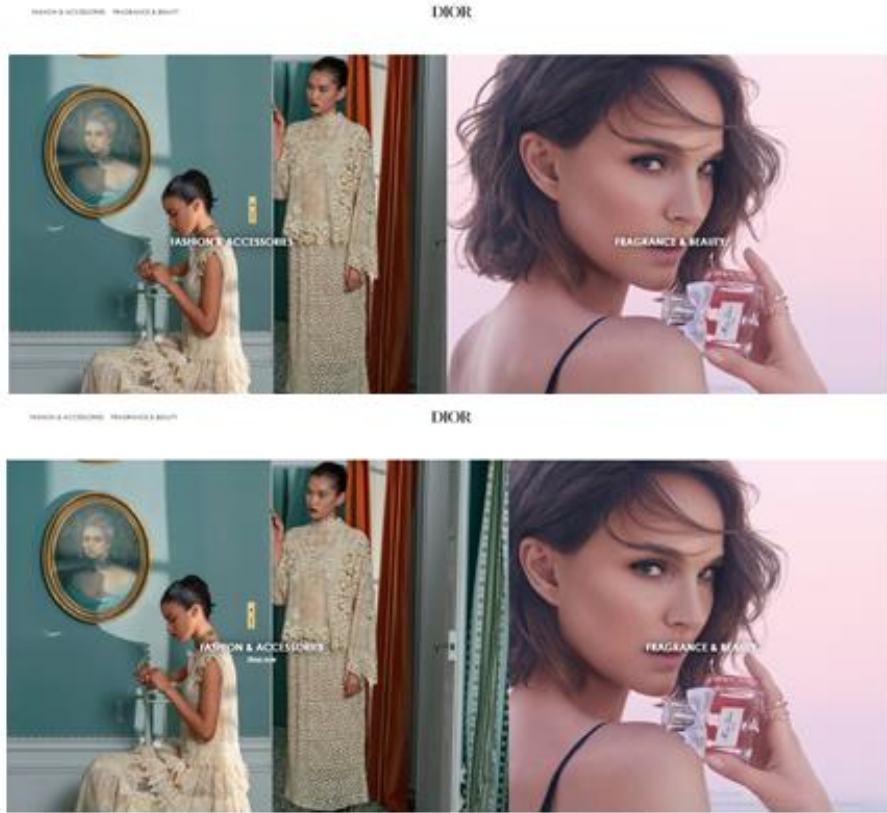


а

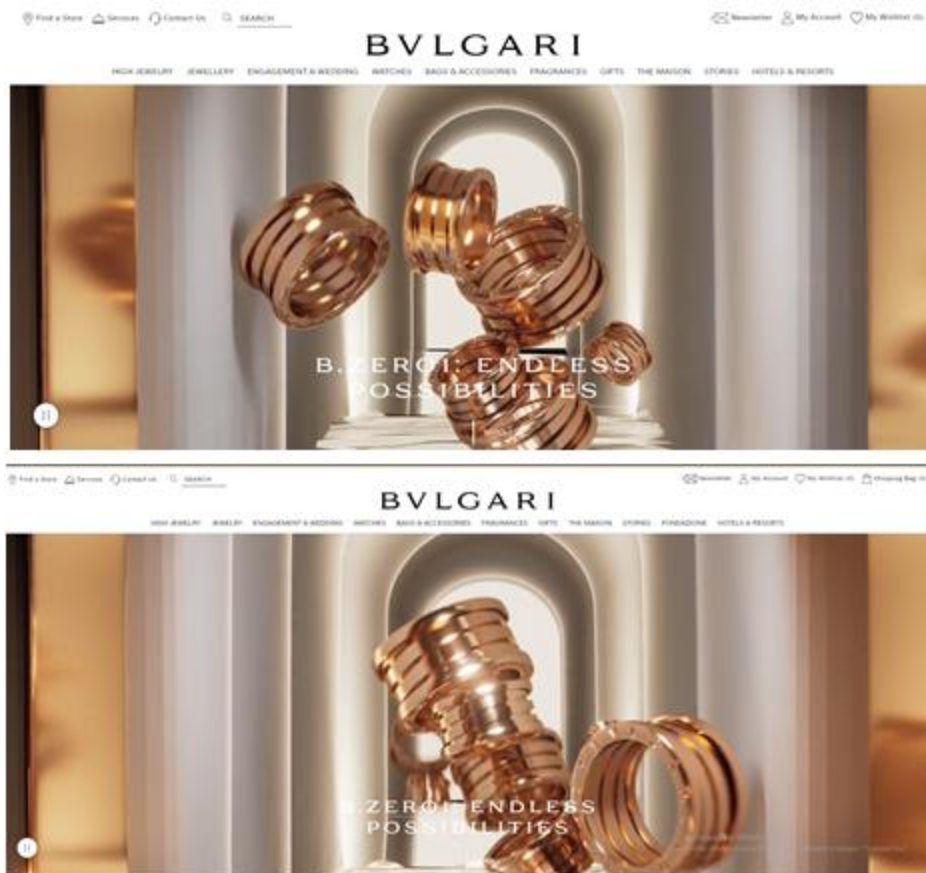


б

Рис. В.3.3.2. Адаптивність і мінimalістичний дизайн головних сторінок вебсайтів електронної комерції: а – ebay.com; б – pandora.com



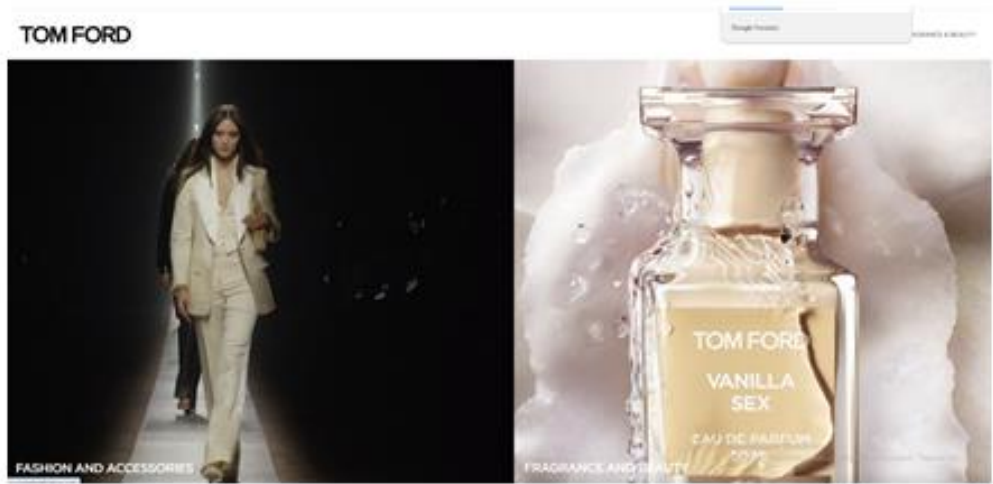
а



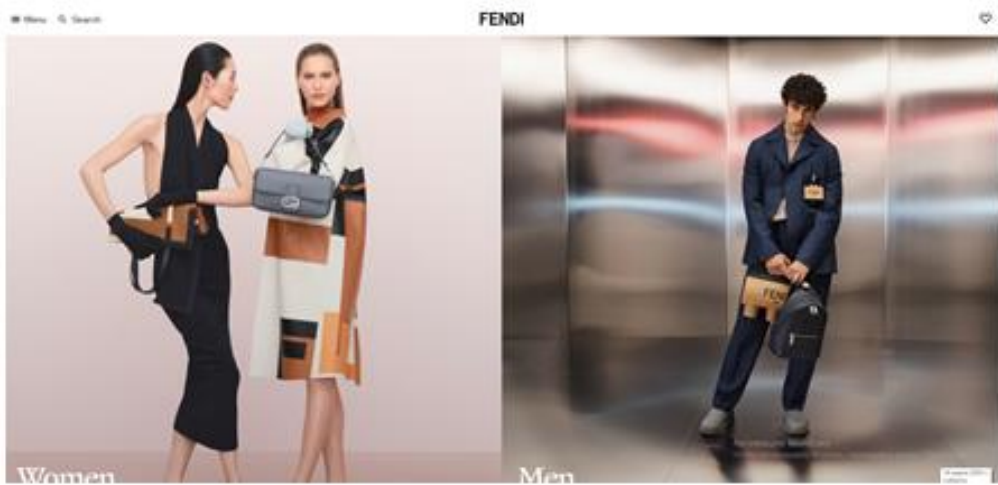
б

Рис. В.3.3.3. Анімація на головних сторінках вебсайтів електронної комерції:  
а – dior.com ; б – bvlgari.com

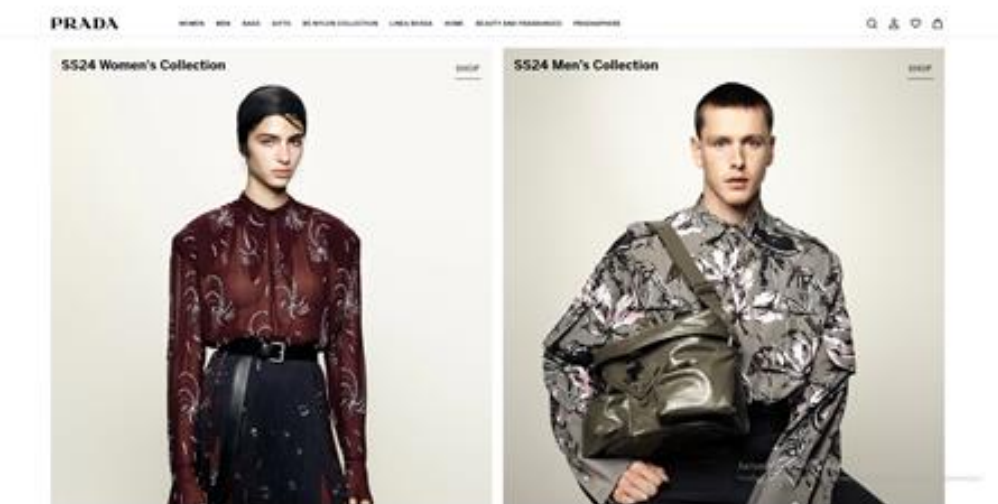




а



б



в

Рис. В.3.3.4. Головні сторінки вебсайтів електронної комерції з розподілом на два незалежні поля, де у кожній частині розміщуються об'єкти та елементи дизайну, різні як за змістом, так і за колірною гамою та контрастністю: а – tomford.com ; б – fendi.com; в – prada.com

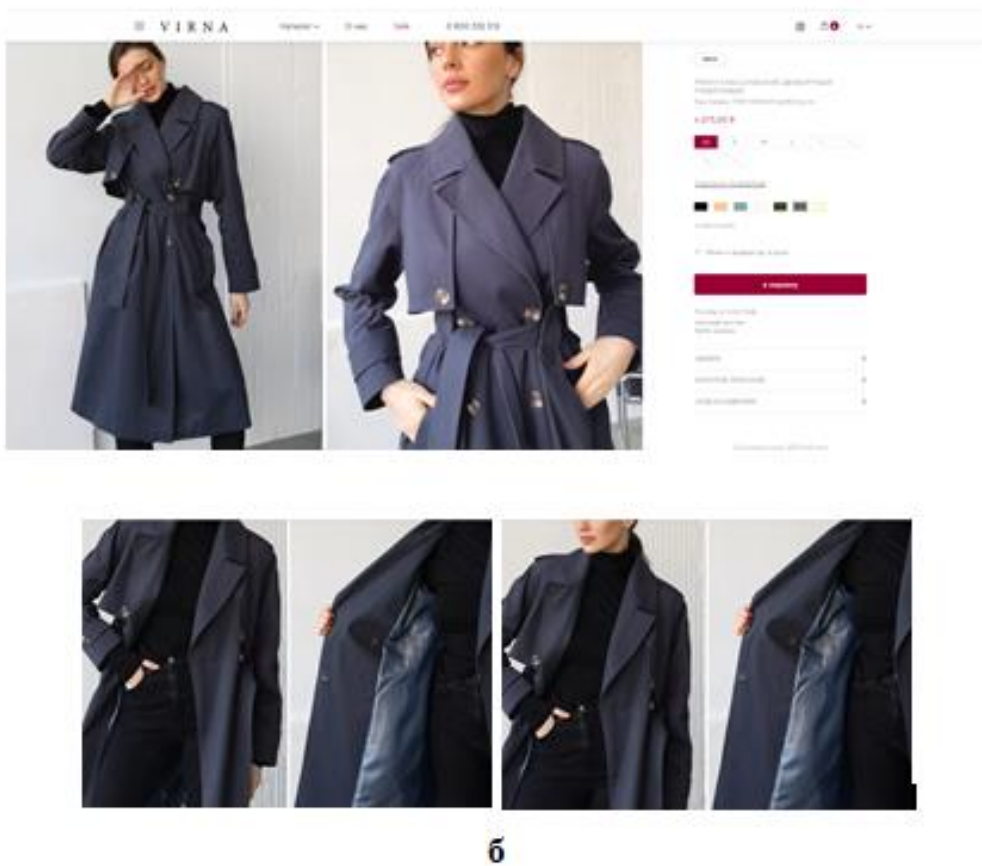
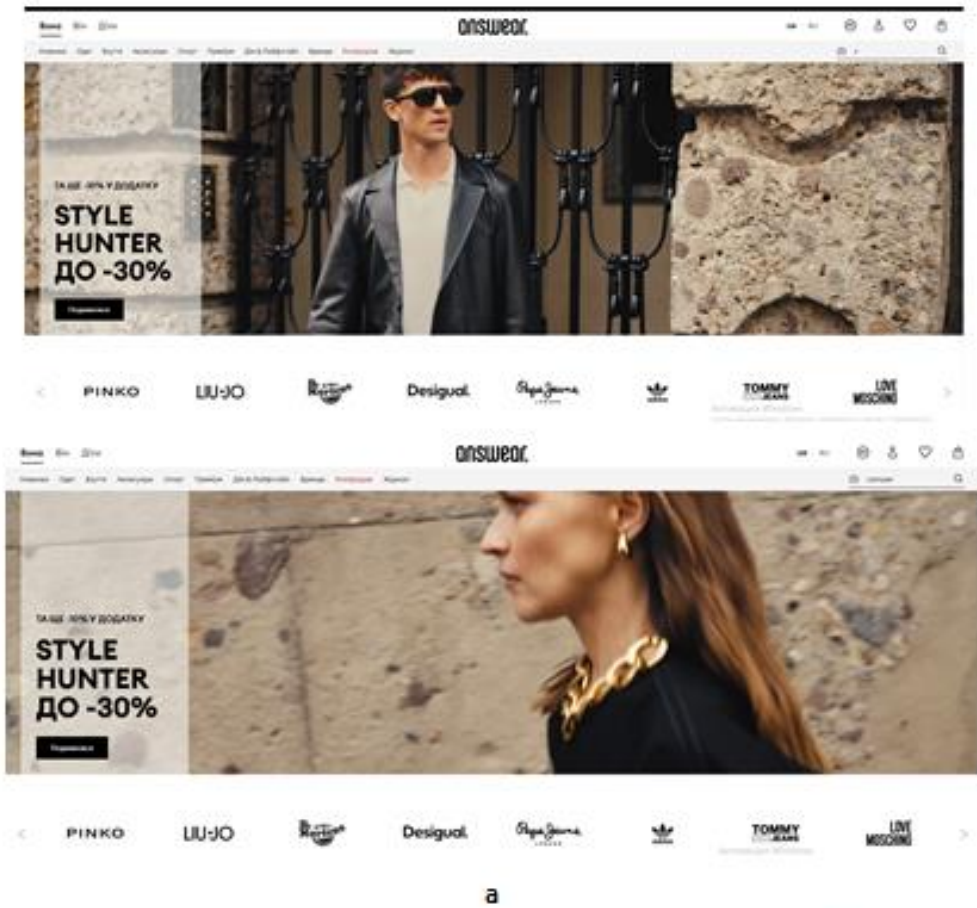


Рис. В.3.3.5. Якісні фото, відео зйомка і функція скролл джекінгу на сторінках вебсайтів:  
а – answer.ua ; б – virna.ua



а



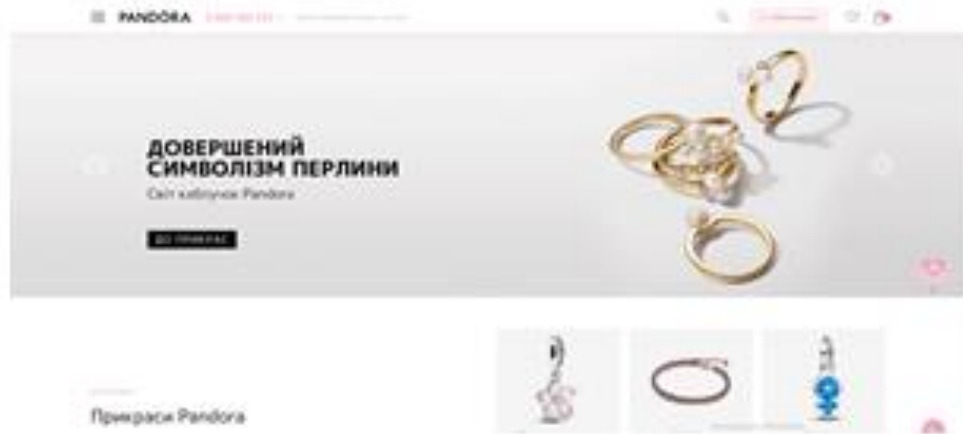
б



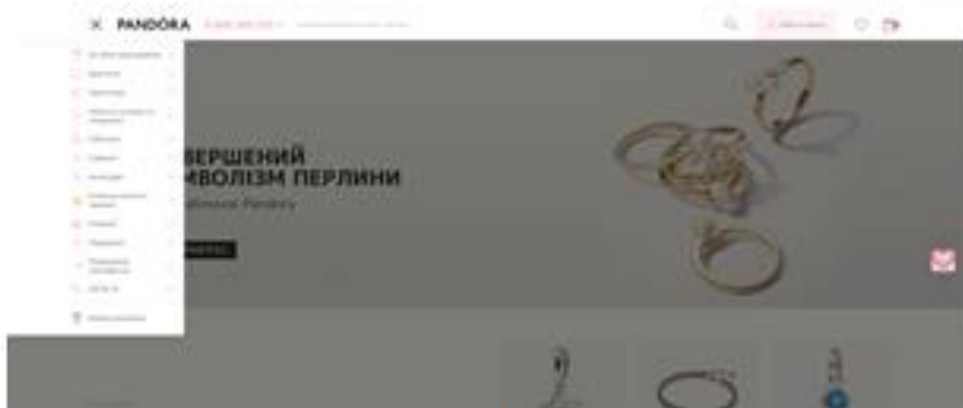
в

Рис. В.3.3.6. Використання темного режиму на сторінках вебсайтів електронної комерції:

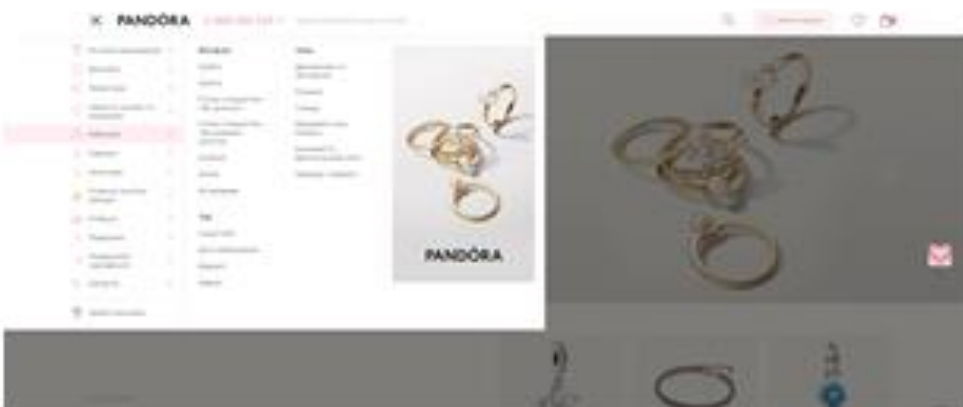
а – ek.ua; б – donnakaran.com; в – chopard.com



а



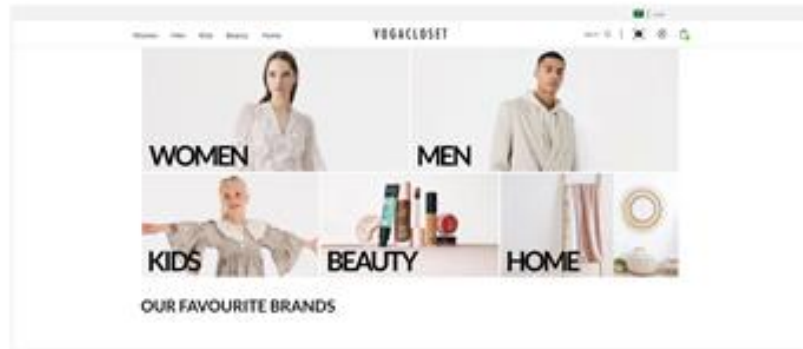
б



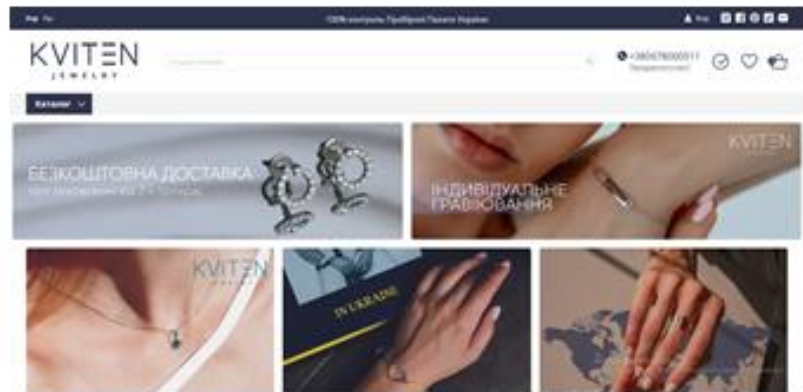
в

Рис. В.3.3.7. Каталоги товарів у вигляді «гамбургер» меню та візуалізація його змісту

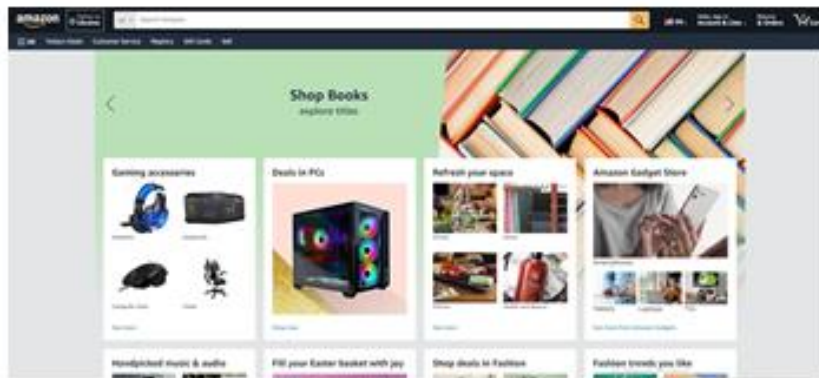




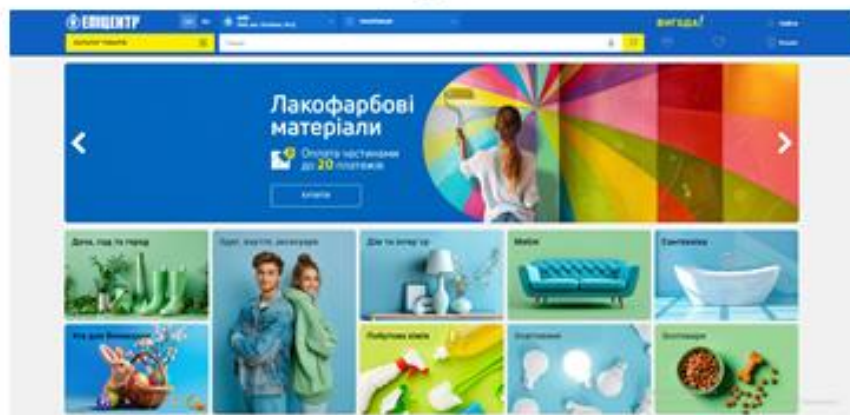
а



б



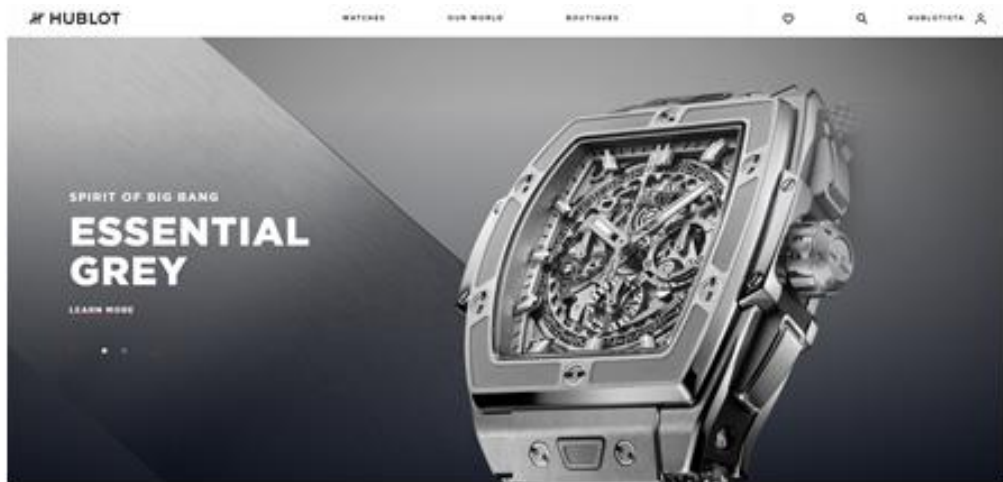
в



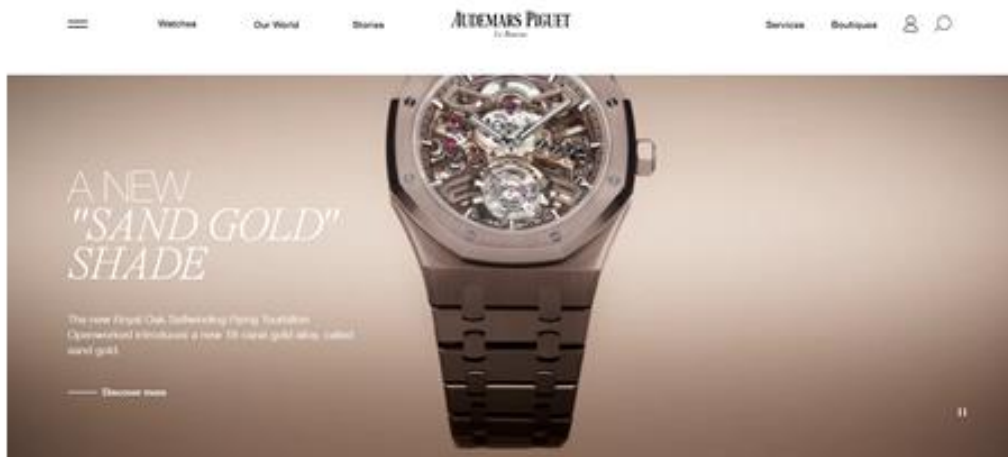
г

Рис. В.3.3.8. Каталоги товарів у вигляді карток на сторінках вебсайтів електронної комерції:

а – vogaclozet.com; б – kviten.in.ua; в – amazon.com; г – epicentrk.ua



a



б



в

Рис. В.3.3.9. Актуальні колірні рішення сторінок вебсайтів електронної комерції:

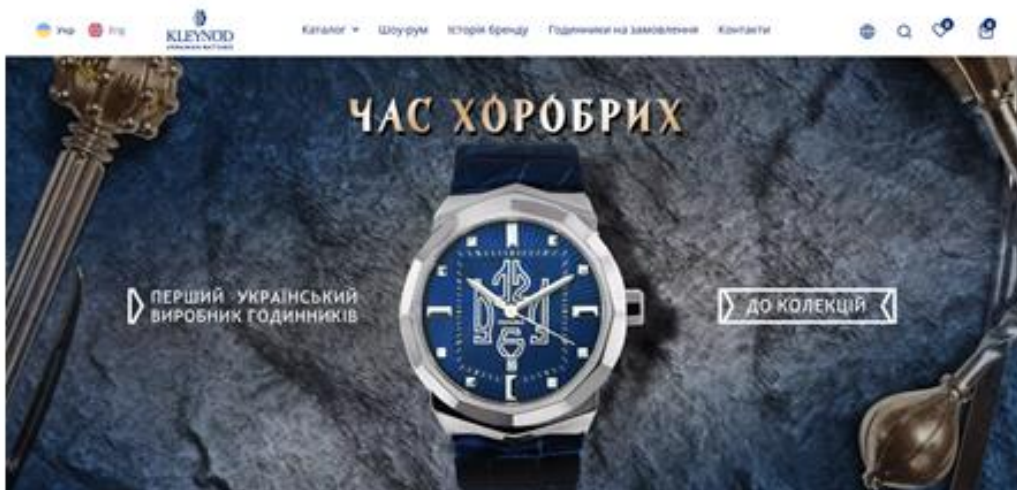
а – hublot.com; б – audemarspiguet.com; в – guerlain.com



а



б



в

Рис. В.3.3.10. Актуальні типографіка сторінок вебсайтів електронної комерції:

а – extract.ua; б – harrywinson.com; в – kleynodwatches.com

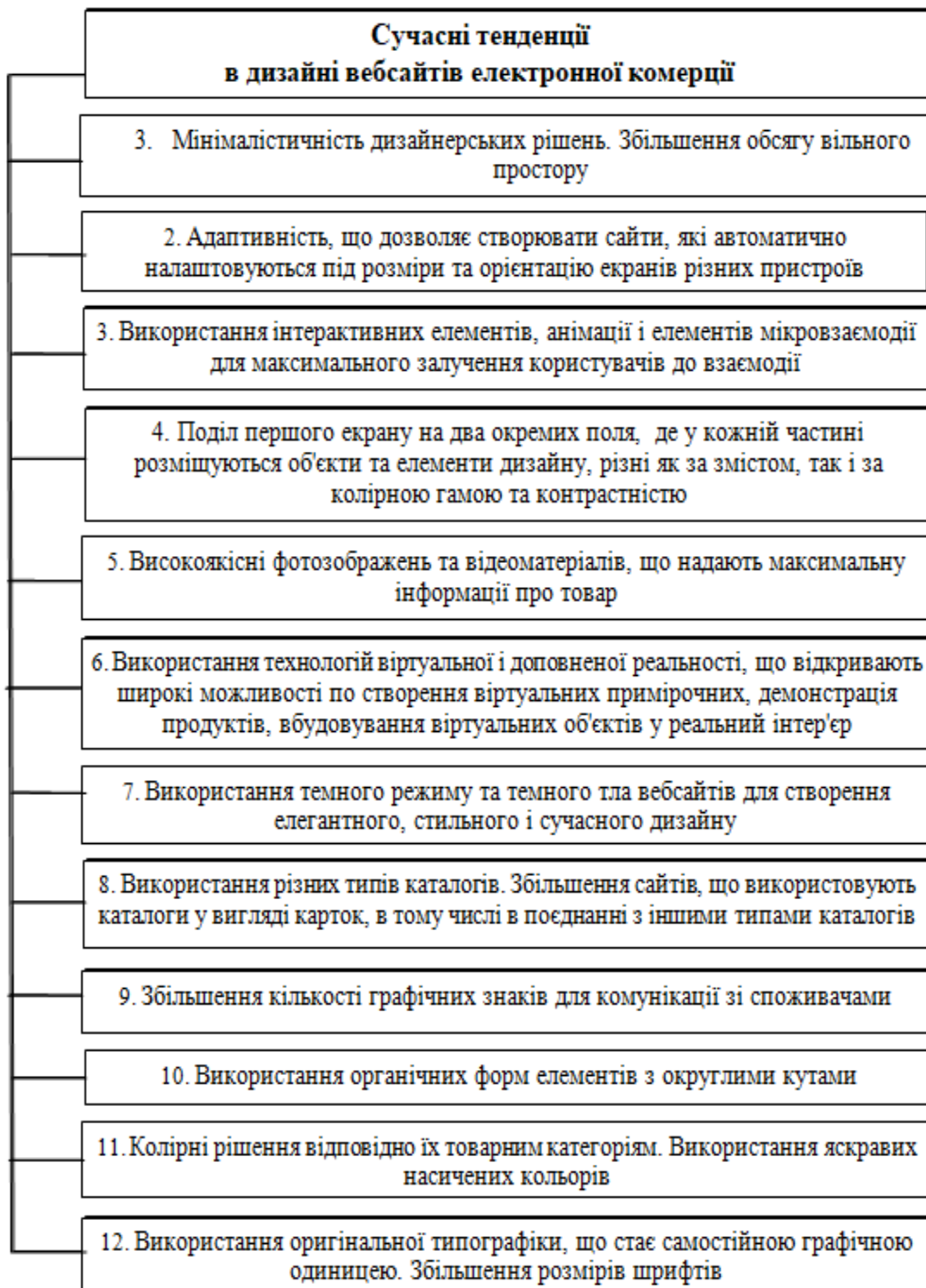


Рис. В.3.3.11. Сучасні тенденції в дизайні вебсайтів електронної комерції



Таблиця В.3.3.1.1

Узагальнені проєктні рекомендації щодо дизайн-рішень українських вебсайтів електронної комерції

Тип підприємств а Товарна категорія	СВІ і характеристика логотипу													Тип композиційно графічного рішення					Тип фавікону			Тип знаків внутрішньої інфографіки			Рішення сайту					Вид каталогу	Місце положення логотипу	Наявність рядка пошуку товарів			
	Назва			Тип	Колірне рішення			Шрифтове рішення					Мінімалізм	Картковий	Бізнес-тип	Ретро	Рисований	Екологічний	Вертикальна або горизонтальна версія логотипа	Перша літера	Графічний знак	Графічні	Текстові	Комбіновані	Колір		Шрифти								
	Ім'я власника	Відповідає товарній категорії	Інше		Текстовий	Комбінований	Одноколірні	Двоколірні	Багатоколірні	Літери верхнього регістру	Літери нижнього регістру	Шрифти з зарубками													Шрифти без зарубок	Декоративні шрифти	Відповідає товарній категорії та логотипу	Відповідає гендерній характеристиці	Основний текст без зарубок				Заголовки без зарубок	Заголовки з зарубками	
				Типові кольори логотипів									Літери верхнього регістру	Літери нижнього регістру	Шрифти з зарубками	Шрифти без зарубок	Декоративні шрифти	Відповідає гендерній характеристикі	Основний текст без зарубок	Заголовки без зарубок	Заголовки з зарубками														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34		
<b>Люксовий сегмент</b>																																			
Одяг			-																														Г П К	Ц, Зл .	-
Взуття			-																														Г К	Ц, Зл .	-
Ювелірні вироби			-																														Г К П	Ц Зл .	-



Продовження таблиці В.3.3.1.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
Квіти і рослини	-		-	-							-			-	-	-	-			-			-				-			-	В	Зл.	+
Продукти харчування			-										-	-	-		-	-			-		-				-			-	В	Зл.	+
Побутова хімія	-		-	-							-		-	-	-		-	-	-	-	-		-				-			-	В	Зл.	+
Товари для спорту і відпочинку	-		-	-							-		-	-	-		-	-	-	-	-		-				-			-	В	Зл.	+
Освітлення	-		-	-							-		-	-	-		-	-	-	-	-		-				-			-	В	Зл.	+
Електроніка	-										-		-	-	-		-	-	-	-	-		-				-			-	В	Зл.	+
Побутова техніка	-		Т								-		-	-	-		-	-	-	-	-		-				-			-	В	Зл.	+
Будівельні матеріали	-		-	-							-		-	-	-		-	-	-	-	-		-				-			-	В	Зл.	+

## Продовження таблиці В.3.3.1.1

Тип підприємства а Товарна категорія	СВІ і характеристика логотипу														Тип композиційно графічного рішення						Тип фавікону			Тип знаків внутрішньої інфографіки			Рішення сайту					Вид каталогу	Місце положення логотипу	Наявність рядка пошуку товарів
	Назва			Тип		Колірне рішення			Шрифтове рішення					Мінімалізм	Картковий	Бізнес-тип	Ретро	Рисований	Екологічний	Вертикальна або горизонтальна версія логотипа	Перша літера	Графічний знак	Графічні	Текстові	Комбіновані	Колір		Шрифти						
	Ім'я власника	Відповідає товарній категорії	Інше	Текстовий	Комбінований	Одноколірні	Двоколірні	Багатоколірні	Літери верхнього регістру	Літери нижнього регістру	Шрифти з зарубками	Шрифти без зарубок	Декоративні шрифти													Відповідає товарній категорії та логотипу	Відповідає гендерній характеристиці	Основний текст без зарубок	Заголовки без зарубок	Заголовки з зарубками				
																															Типові кольори логотипів			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	
Меблі	-		Т М								-			-	-		-	-	-	-			-			-			-	В	Зл	+		
Посуд	-		-								-			-	-		-	-	-	-			-			-			-	В	Зл	+		
Книжки	-		-								-			-	-		-	-	-	-			-			-			-	В	Зл	+		
Килими	-		-								-			-	-		-	-	-	-			-			-			-	В	Зл	+		

- Позначення

	Найбільш поширений варіант				Поширений варіант				Малопоширений варіант		-	Небажаний варіант				
В	Вертикальний каталог	Г	Горизонтальний каталог	К	Каталог у вигляді карток			П	Прихований каталог		Ц	Логотип розташовано по центру хедера		Зл.	Логотип розташовано в лівому верхньому куті хедера	



Таблиця В.3.3.1.2

## Алгоритм розробки вебсайту електронної комерції

<b>1 етап.</b>	Проектування внутрішньої структури вебсайту Визначення напрямку роботи вебсайту, типу підприємства, товарної категорії, характеристик цільової аудиторії. Проведення маркетингових досліджень, складання семантичного ядра та розробка внутрішньої структури вебсайту електронної комерції
<b>2 етап</b>	Розробка основних елементів СВІ таких як: назва, логотип, фавікон, колірне та шрифтове рішення
<b>2.1</b>	Визначення назви вебсайту відповідно сфери діяльності, товарної категорії, ім'я власника, казкового або літературного героя
<b>2.2</b>	Розробка дизайну логотипів відповідно товарної категорії вебсайту. Визначення їх морфологічних, колірних і шрифтових рішень (табл. В.3.3.1.1).
<b>2.3</b>	Розробка дизайну фавіконів – знаків ідентифікації в інтернет-середовищі, що є похідними від логотипів та формуються або з першою літерою текстового логотипу, або графічним елементом логотипу комбінованого типу
<b>2.4.1</b>	Визначають колірне рішення вебсайту, що пов'язано з товарною категорією, кольорами логотипу бренду (табл. В. 3.3.1.1) або визначаються гендерними особливостями обраної групи споживачів.
<b>2.4.2</b>	Визначення шрифтів для зображення основних текстів і заголовків.
<b>3 етап</b>	Визначення типу композиційно-графічного рішення вебсайту електронної комерції відповідно товарної категорії бренду
<b>4 етап</b>	Розробка складових візуальної єдності вебсайту електронної комерції. Визначення та розробка анімованих елементів інтерактивності для візуалізації взаємодії з користувачем
<b>5 етап</b>	Розробка фото та відео матеріалів для презентації основного контенту. Розробка дизайну карток товарів. Визначення необхідних технологій для детальної візуалізації та ознайомлення з товарами (огляд 360°, скрол-джекінг, збільшення зображення тощо).
<b>6 етап</b>	Розробка дизайну сталих (хедерів, футорів) та умовно сталих (каталогів) блоків вебсайтів електронної комерції, враховуючи обраний тип композиційно-графічного рішення та товарну категорію
<b>7 етап</b>	Розробка дизайну банерів, в тому числі анімованих для вебсайтів люксового сегменту
<b>8 етап</b>	Реалізація розробленого дизайн-проекту на CMS (Content Management System) з залученням ІТ-фахівців



Рис. В.3.3.14. Головна сторінка інтернет-магазину ЧемоДанчик 2009 р.

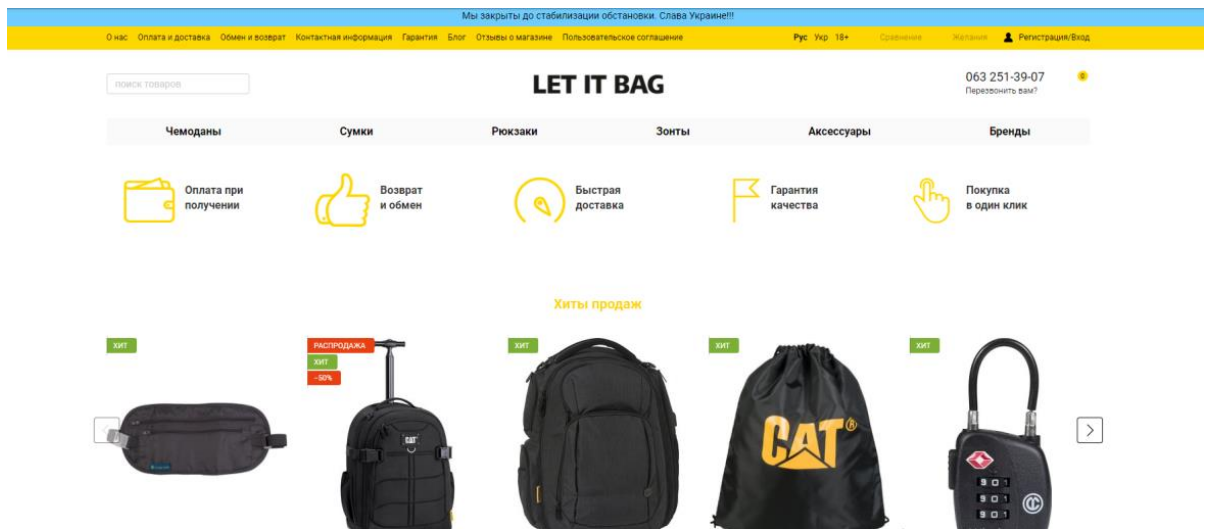


Рис. В.3.3.12. Головна сторінка інтернет-магазину letitbag/.com 2020-2022 рр.

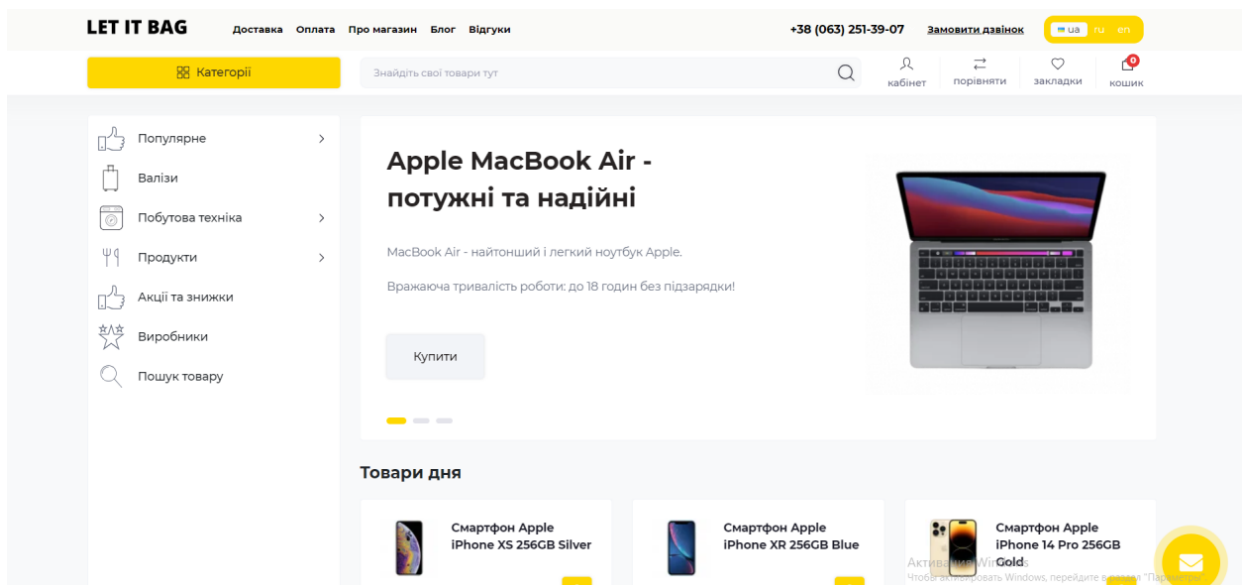


Рис. В.3.3.13. Головна сторінка інтернет-магазину letitbag..com 2023-2024 рр.