МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: **РОЗРОБКА ДИЗАЙН-СИСТЕМИ ДЛЯ ІНТЕРФЕЙСУ СЕРВІСУ СПОРТИВНОЇ РІТЕЙЛ ФРАНШИЗИ «GECKO»**

Виконав: студент 4 курсу, групи 6.0222
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Заклепенко Павло Володимирович

Керівник: доцент кафедри дизайну,
PhD _____ Ганна ЧЕМЕРИС

Рецензент: ст. викладач кафедри дизайну,
_____ Микола ПОТАПЕНКО

Запоріжжя

2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет *соціальної педагогіки і психології*
Кафедра *дизайну*
Рівень вищої освіти *перший (бакалаврський)*
Спеціальність *022 «Дизайн»*
Освітньо-професійна програма *«Графічний дизайн»*

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри дизайну
_____ Ганна ЧЕМЕРИС
«_____» _____20__ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Заклепенку Павлу Володимировичу

1. Тема роботи: Розробка дизайн-системи для інтерфейсу сервісу спортивної рітейл франшизи «Gecko» науковий керівник роботи *PhD, доц. Чемерис Г. Ю.* затверджені наказом ЗНУ №1779-с від 08.12.25
2. Строк подання студентом роботи: 08.06.26
3. Вихідні дані до роботи: відсутні
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): *Теоретичні основи розробки дизайн-систем у цифрових інтерфейсах; аналіз середовища спортивного рітейлу та формування концепції дизайн-системи сервісу «Gecko»; проєктна розробка дизайн-системи для сервісу спортивної рітейл франшизи «Gecko»*
5. Перелік графічного матеріалу: *презентація, демонстраційна графіка, прототип.*

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 08.10.25

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	*Організаційний етап. Ознайомлення з методичними вимогами, специфікою кваліфікаційної роботи та отримання вхідних даних для проєктування дизайн-системи сервісу «Gecko».*	*05.10.2025*	
2	*Формування документації. Вибір, погодження та офіційне затвердження теми кваліфікаційної роботи й структури дослідження.*	*15.10.2025 – 25.10.2025*	
3	*Теоретико-аналітичний етап. Опрацювання наукових джерел із UX/UI-дизайну, дизайн-систем, цифрового брендингу та спортивного e-commerce.*	*26.10.2025 – 10.11.2025*	
4	*Аналіз аналогів. Дослідження існуючих цифрових сервісів спортивного ритейлу, UX-рішень, інтерфейсних підходів та поведінкових сценаріїв користувачів.*	*13.11.2025 – 05.12.2025*	
5	*Формування теоретичної частини. Написання першого розділу пояснювальної записки та систематизація теоретичного матеріалу.*	*15.01.2026 – 10.03.2026*	
6	*Дослідження цільової аудиторії. Формування user persona, аналіз поведінкових сценаріїв користувачів та створення технічного завдання сервісу «Gecko».*	*15.03.2026 – 30.03.2026*	
7	*Візуальний пошук та концептуальне проєктування. Розробка moodboard, пошукових ескізів логотипа та формування візуальної концепції дизайн-системи.*	*01.04.2026 – 20.04.2026*	
8	*Розробка дизайн-системи. Створення кольорової системи, типографіки, UI-kit, іконографіки та базових компонентів інтерфейсу.*	*21.04.2026 – 10.05.2026*	
9	*Прототипування інтерфейсу. Розробка прототипів ключових екранів сервісу: каталогу, картки товару, профілю, системи лояльності та checkout-сценаріїв.*	*11.05.2026 – 25.05.2026*	
10	*Формування пояснювальної записки, оформлення висновків, додатків та візуальних матеріалів.*	*20.05.2026 – 05.06.2026*	
11	*Передзахист. Підготовка до захисту. Підготовка презентаційних матеріалів, друк роботи та подання на кафедру. Підготовчий етап до проходження захисту*	*06.06.2026 – 12.06.2026*	

Студент _____ *Павло ЗАКЛЕПЕНКО*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи _____ *Ганна ЧЕМЕРИС*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ *Ганна ЧЕМЕРИС*
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Заклепенко П. В. Розробка дизайн-системи для інтерфейсу сервісу спортивної рітейл франшизи «Gecko» : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, PhD, доц. Г. Ю. Чемерис. Запоріжжя : ЗНУ, 2026. 82 с.

UA : Робота викладена на 82 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 69 джерел. Об'єкт дослідження: дизайн інтерфейсів. Предмет дослідження: дизайн-система для інтерфейсу сервісу спортивної рітейл франшизи. Мета роботи розробити цілісну дизайн-систему інтерфейсу сервісу спортивної рітейл франшизи «Gecko», яка забезпечує узгодженість візуальної мови, ефективність користувацької взаємодії та можливість масштабування продукту.

Ключові слова: графічний дизайн, візуальні комунікації, айдентика, інтерфейс, дизайн-система, юзабіліті.

Zaklepenko P. V. Development of a Design System for the Interface of the "Gecko" Service of the Sports Retail Franchise : Bachelor’s thesis, speciality 022 "Design", Educational and Professional Program "Graphic Design" / Sci. adv. PhD, Asoc. Prof. H. Yu. Chemerys. Zaporizhzhia: ZNU, 2026. 82 p.

EN : The work is presented on 82 pages of printed text. The list of links includes 69 sources. Object of the study: interface design. Subject of the study: a design system for the interface of a sports retail franchise service. The aim of this work is to develop a comprehensive design system for the interface of the "Gecko" sports retail franchise service, ensuring consistency in visual language, effective user interaction and the ability to scale the product.

Key words: graphic design, visual communications, brand identity, user interface, design system, usability.

ЗМІСТ

ВСТУП..... 6

РОЗДІЛ І ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ДИЗАЙН-СИСТЕМ У ЦИФРОВИХ ІНТЕРФЕЙСАХ.....9

1.1. Сучасні підходи до проєктування інтерфейсів цифрових продуктів.....9

1.2. Дизайн-система як інструмент уніфікації та масштабування цифрового продукту.....14

1.3. Особливості користувацького досвіду у сфері спортивного рітейлу..... 20

РОЗДІЛ ІІ АНАЛІЗ СЕРЕДОВИЩА СПОРТИВНОГО РІТЕЙЛУ ТА ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ДИЗАЙН-СИСТЕМИ СЕРВІСУ «GECKO»..... 24

2.1. Аналіз існуючих цифрових сервісів спортивного рітейлу..... 24

2.2. Виявлення проблем та вимог до майбутньої дизайн-системи сервісу спортивної рітейл франшизи «Gecko».....32

2.3. Формулювання концепції дизайн-системи спортивної рітейл франшизи «Gecko».....37

РОЗДІЛ ІІІ ПРОЄКТНА РОЗРОБКА ДИЗАЙН-СИСТЕМИ ДЛЯ СЕРВІСУ СПОРТИВНОЇ РІТЕЙЛ ФРАНШИЗИ «GECKO»..... 44

3.1. Технічне завдання та поведінкові сценарії користувачів спортивної рітейл франшизи «Gecko».....44

3.2. Розробка базових компонентів дизайн-системи спортивної рітейл франшизи «Gecko»..... 48

3.3. Прототипування інтерфейсу на основі дизайн-системи спортивної рітейл франшизи «Gecko».....54

ВИСНОВКИ.....58

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 61

ДОДАТОК А. Аналіз Аналогів та прототипів..... 70

ДОДАТОК Б. Типографічна система..... 77

ДОДАТОК В. Вибрані компоненти дизайн-системи.....79

ДОДАТОК Г. Прототипування ресурсу з розробленої дизайн-системи.....82

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах стрімкої цифровізації суспільства та економіки дизайн інтерфейсів перестає бути суто естетичною складовою і набуває статусу стратегічного інструменту комунікації між брендом і користувачем. Графічний дизайн у сфері цифрових продуктів трансформується в комплексну систему, що охоплює візуальну ідентичність, логіку взаємодії, поведінкові патерни та стандарти масштабування. Особливого значення це набуває у сфері рітейлу, де конкуренція дедалі більше переміщується в онлайн-середовище, а якість користувацького досвіду безпосередньо впливає на комерційну ефективність бізнесу. Таким чином, актуальність дослідження зумовлена переходом від фрагментарного дизайну окремих інтерфейсних рішень до системного підходу — розробки дизайн-систем. Дизайн-система виступає як цілісна структура, що забезпечує узгодженість візуальних і функціональних елементів, оптимізує процес розробки, знижує витрати часу на підтримку продукту та сприяє формуванню впізнаваного бренду. У глобальному контексті це відповідає сучасним тенденціям у графічному дизайні, зокрема орієнтації на user-centered design, адаптивність, модульність та scalability цифрових продуктів. Крім того, зростає роль мультиплатформеності: користувач взаємодіє з брендом через різні пристрої, що потребує єдиного візуально-комунікативного середовища.

У випадку франшизи виникає додатковий виклик – забезпечення єдності візуальної мови та користувацького досвіду при одночасній гнучкості для локальних представництв. Відсутність чітко структурованої дизайн-системи призводить до фрагментації інтерфейсу, зниження впізнаваності бренду та погіршення юзабіліті. Тому специфіка функціонування спортивного рітейлу та франшизних моделей бізнесу визначає актуальність розробки дизайн-системи для стрворення інтерфейсів сервісів спортивного рітейлу, що поєднують елементи електронної комерції, брендингу, ком’юніті-платформ і сервісів підтримки активного способу

життя. Розробка дизайн-системи для інтерфейсу сервісу спортивної рітейл франшизи «Gecko» є актуальною також з огляду на необхідність інтеграції різних функціональних модулів (каталог товарів, персоналізовані рекомендації, програми лояльності, комунікація з користувачем) у єдине візуально-логічне середовище. Така система має забезпечувати не лише естетичну цілісність, але й підвищення ефективності взаємодії користувача з сервісом, що безпосередньо впливає на конверсію та рівень залученості.

Згідно до сучасних тенденцій у графічному дизайні, з огляду на зростання ролі дизайн-систем у цифрових продуктах, потребу в уніфікації інтерфейсів, підвищення вимог до користувацького досвіду та специфіку функціонування франшизних рітейл-сервісів, зазначимо, що тема нашого дослідження в наступному формулюванні: «Розробка дизайн-системи для інтерфейсу сервісу спортивної рітейл франшизи «Gecko» є актуальною.

Об'єкт дослідження — дизайн інтерфейсів.

Предмет дослідження — дизайн-система для інтерфейсу сервісу спортивної рітейл франшизи.

Мета роботи розробити цілісну дизайн-систему інтерфейсу сервісу спортивної рітейл франшизи «Gecko», яка забезпечує узгодженість візуальної мови, ефективність користувацької взаємодії та можливість масштабування продукту.

Виходячи з формулювання об’єкту, предмету та мети дослідження необхідно виконати наступні **завдання**:

1. Здійснити добір наукових та методичних джерел та проаналізувати сучасні тенденції у графічному дизайні інтерфейсів;
2. Дослідити специфіку користувацького досвіду у сфері спортивного рітейлу;
3. Здійснити аналіз існуючих аналогів та визначити їх сильні й слабкі сторони;
4. Сформувати концепцію дизайн-системи для сервісу «Gecko»;

5. Розробити ключові компоненти дизайн-системи та створити прототипи інтерфейсу з урахуванням розробленої дизайн-системи.

Структура пояснювальної записки. Пояснювальна записка складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 82 сторінок, 12 ілюстрацій, 69 літературних джерел. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 61 сторінка.

РОЗДІЛ І
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ДИЗАЙН-СИСТЕМ У ЦИФРОВИХ ІНТЕРФЕЙСАХ

1.1. Сучасні підходи до проєктування інтерфейсів цифрових продуктів

Сучасні дослідження у сфері цифрового UX-дизайну демонструють, що поведінка користувачів в e-commerce середовищі має виражено сценарний характер і формується як послідовність взаємопов’язаних дій у межах «user journey» (шляху користувача) — від усвідомлення потреби до завершення покупки або відмови від неї [63]. У цьому контексті користувацький сценарій розглядається як структурована модель взаємодії з інтерфейсом, що включає пошук товару, його оцінку, порівняння альтернатив, прийняття рішення та поствзаємодію після покупки.

Одним із базових концептів сучасного UX-дослідження є customer journey mapping, який дозволяє аналізувати поведінку користувача як систему етапів взаємодії з брендом і цифровим продуктом. Зокрема, дослідники підкреслюють, що ефективність e-commerce залежить від здатності системи підтримувати користувача на всіх фазах AIDA-моделі (awareness–interest–desire–action), мінімізуючи когнітивні бар’єри та підвищуючи конверсію [63].

У межах e-commerce UX досліджень встановлено, що поведінкові сценарії користувачів є значною мірою універсальними для різних галузей онлайн-торгівлі. Зокрема, емпіричні дослідження Baymard Institute демонструють, що понад 70–90% UX-проблем повторюються незалежно від типу продукту чи індустрії, включно з fashion та спортивним рітейлом [65]. Це означає, що користувачі спортивних платформ демонструють подібні моделі поведінки до користувачів інших e-commerce систем,

зокрема у частині навігації, пошуку товарів, фільтрації та прийняття рішень.

У межах спортивного рітейлу особливу увагу приділяють дослідженню факторів, які впливають на поведінку покупця в цифровому середовищі. Емпіричні роботи показують, що ключовими детермінантами користувацької взаємодії є інформативність інтерфейсу, якість візуальної подачі товару, персоналізація та можливість отримання швидкого зворотного зв’язку [69, с. 311]. Зокрема, інформативність (розмірні сітки, характеристики товару, відгуки) розглядається як критичний фактор довіри користувача до онлайн-платформи, що напряму впливає на рішення про покупку.

Додатково дослідження поведінки користувачів у fashion- та спортивному e-commerce показують, що користувачі не рухаються лінійно через інтерфейс, а часто використовують циклічні сценарії: перегляд каталогу → порівняння → повернення до списку → повторна оцінка [61, с. 156-160]. Така поведінка свідчить про необхідність підтримки нелінійної навігації та збереження контексту дій користувача в інтерфейсі.

Окремий напрям сучасних досліджень пов’язаний із поведінковою аналітикою та використанням clickstream-даних. Згідно з дослідженнями в галузі e-commerce analytics, аналіз послідовності кліків дозволяє виявляти приховані патерни поведінки, зокрема розрізняти користувачів із високою ймовірністю конверсії та «віконних покупців» [57]. Це формує основу для побудови персоналізованих сценаріїв взаємодії, які є критично важливими для сучасних спортивних рітейл-платформ.

Узагальнюючи сучасні наукові підходи, можна виділити три ключові групи користувацьких задач у спортивному e-commerce:

1. Пошуково-орієнтовані задачі — знаходження конкретного товару через каталог або пошук.

2. Оціночно-порівняльні задачі — аналіз характеристик, відгуків, альтернатив та цінових параметрів.

3. Рішення та транзакція — оформлення покупки, оплата, доставка та поствзаємодія.

Водночас очікування користувачів у сучасних цифрових середовищах суттєво розширюються. Дослідження NN Group визначають шість базових вимірів очікувань користувачів e-commerce: досвід взаємодії, варіативність вибору, точність інформації, швидкість, зручність та рівень довіри (assurance) [64]. У спортивному рітейлі ці параметри доповнюються вимогами до візуальної достовірності продукту, можливостей персоналізації та інтерактивних технологій (AR/VR, рекомендаційні системи).

Окремі дослідження також підкреслюють, що сучасний користувацький досвід формується як поєднання емоційних, когнітивних та поведінкових факторів, де ключову роль відіграє інтерактивність і персоналізація інтерфейсу [69, с. 311]. У випадку спортивного рітейлу це означає, що ефективна дизайн-система повинна не лише структурувати інтерфейс, але й підтримувати сценарії поведінки користувача на рівні емоційної залученості та довіри до бренду.

Сучасне дослідження поведінкових сценаріїв користувачів у цифрових інтерфейсах ґрунтується на низці фундаментальних теоретичних підходів, що поєднують когнітивну психологію, UX-методологію та моделі поведінкової економіки. У межах розробки дизайн-системи для e-commerce сервісів спортивного рітейлу ці підходи дозволяють не лише описати взаємодію користувача з інтерфейсом, але й пояснити механізми прийняття рішень, формування звичок та структуру користувацьких сценаріїв.

Однією з базових теоретичних основ є концепція affordances Д. Нормана [59]. У межах цієї теорії інтерфейс розглядається як система «підказок до дії», де кожен елемент повинен інтуїтивно демонструвати можливість взаємодії. Норман підкреслює, що ефективний дизайн зменшує когнітивне навантаження користувача через такі принципи як видимість можливих дій (visibility), зворотний зв’язок системи (feedback), логічне співвіднесення дії та результату (mapping) та обмеження, які запобігають помилкам (constraints). У контексті e-commerce це означає, що інтерфейс повинен бути самопояснюваним, а шлях користувача до покупки — мінімально фрагментованим і когнітивно простим.

Доповнює цей підхід система евристик юзабіліті Якоба Нільсена, яка є одним із найвпливовіших інструментів оцінки інтерфейсів [58]. Нільсен визначає десять базових принципів, серед яких ключовими для цифрового рітейлу є відповідність системи реальному світу, консистентність інтерфейсу, контроль користувача над діями, запобігання помилкам та пріоритет впізнавання над запам’ятовуванням. У межах спортивного e-commerce ці принципи безпосередньо впливають на ефективність навігації, процес пошуку товарів та прийняття рішень, оскільки користувач очікує швидкої орієнтації в каталозі та передбачуваної логіки взаємодії.

Важливим пояснювальним інструментом поведінки користувача є Fogg Behavior Model, розроблена BJ Fogg [42]. Згідно з цією моделлю, поведінка виникає лише за умови одночасної наявності трьох компонентів: мотивації, здатності виконати дію та тригера, що запускає цю дію. У цифрових продуктах це означає, що навіть високий рівень мотивації користувача (наприклад, інтерес до спортивного товару) не призведе до конверсії, якщо інтерфейс є складним або відсутній чіткий стимул до дії. Таким чином, дизайн-система повинна забезпечувати низький поріг

взаємодії, чіткі CTA-елементи та персоналізовані тригери, що підтримують поведінковий цикл.

Для опису цілісної взаємодії користувача з цифровим продуктом використовується метод Customer Journey Mapping, який дозволяє структурувати весь шлях користувача від усвідомлення потреби до поствзаємодії з продуктом [33]. Зазвичай цей шлях включає етапи усвідомлення, розгляду альтернатив, прийняття рішення, покупки, утримання та формування лояльності. У реальних умовах e-commerce цей процес є нелінійним, оскільки користувачі часто повертаються між етапами, порівнюють товари та змінюють рішення залежно від нової інформації. Саме тому дизайн-система повинна підтримувати контекстність взаємодії та зберігати стан користувацької активності в межах різних сценаріїв.

Додатковим теоретичним рівнем є Hook Model Ніра Еяля, яка пояснює механізми формування звички взаємодії з цифровими продуктами [41]. Модель описує цикл із чотирьох етапів: тригер, дія, варіативна винагорода та інвестиція користувача в систему. У контексті спортивного рітейлу це проявляється через персоналізовані рекомендації товарів, списки бажань, сповіщення про нові колекції та програми лояльності. Варіативність винагороди відіграє ключову роль у підтримці повторних взаємодій, що є критично важливим для довгострокової залученості користувача.

Узагальнення зазначених теоретичних підходів дозволяє сформувати цілісну модель розуміння поведінки користувача в цифрових інтерфейсах. Концепція Нормана пояснює принципи сприйняття інтерфейсу, евристики Нільсена — принципи його ефективного використання, модель Fogg — умови виникнення дії, CJM — структуру повного користувацького шляху, а Hook Model — механізми формування повторної взаємодії. У сукупності

ці підходи формують методологічну основу для проєктування дизайн-системи, яка забезпечує не лише візуальну та функціональну узгодженість інтерфейсу, але й підтримує поведінкову логіку користувача на всіх етапах взаємодії з сервісом.

Таким чином, аналіз наукових джерел дозволяє зробити висновок, що поведінкові сценарії користувачів у спортивному e-commerce є складною багаторівневою структурою, яка поєднує раціональні (пошук, порівняння, вибір) та емоційні (довіра, залученість, досвід) компоненти. Саме тому проєктування дизайн-системи повинно враховувати не лише візуальну уніфікацію, але й сценарну логіку взаємодії користувача з інтерфейсом.

1.2. Дизайн-система як інструмент уніфікації та масштабування цифрового продукту

Дизайн-система у сучасній практиці цифрового проєктування розглядається як цілісна інфраструктура, що забезпечує уніфікацію візуальної мови, поведінкових патернів та принципів взаємодії в межах цифрового продукту. На відміну від класичного підходу до UI-дизайну, де інтерфейси створюються як набір окремих екранів, дизайн-система формує масштабовану, повторно використовувану структуру компонентів, яка дозволяє підтримувати консистентність продукту на різних платформах і в різних командах розробки. У цьому контексті дизайн-система є не лише інструментом візуальної стандартизації, але й стратегічною моделлю управління складністю цифрового продукту.

У науково-практичному дискурсі дизайн-система визначається як набір взаємопов’язаних правил, компонентів і ресурсів, що регламентують створення інтерфейсів та забезпечують їхню узгодженість у довгостроковій перспективі. За визначенням Nielsen Norman Group, дизайн-система включає «повторно використовувані компоненти,

керівництва та стандарти, що допомагають масштабувати дизайн і розробку продуктів» [39]. Таким чином, вона виступає як міст між дизайном і розробкою, зменшуючи розрив між візуальною концепцією та її технічною реалізацією.

Ключовим аспектом дизайн-системи є її структура, яка зазвичай включає три рівні: базові стилі (foundations), компоненти інтерфейсу (components) та правила їх використання (guidelines). Базові стилі охоплюють типографіку, кольорову палітру, сітки, просторові модулі та іконографіку. Ці елементи формують візуальний фундамент системи та забезпечують її впізнаваність.

Компонентний рівень включає повторно використовувані UI-елементи, такі як кнопки, поля введення, картки товарів, навігаційні елементи та модальні вікна. Саме на цьому рівні реалізується принцип модульності, що дозволяє збирати інтерфейси як систему взаємозамінних блоків.

Третім рівнем є гайдлайни (guidelines), які визначають правила використання компонентів і принципи їх комбінування в інтерфейсах. Гайдлайни забезпечують узгодженість поведінки інтерфейсу та зменшують варіативність рішень у межах команди. У цьому контексті дизайн-система функціонує як форма «живої документації», що постійно оновлюється разом із розвитком продукту.

Важливим складником дизайн-системи є UI-кит (UI kit), який представляє собою бібліотеку візуальних компонентів, готових до використання у проєктуванні інтерфейсів. UI-кит забезпечує швидке прототипування та стандартизацію візуальних рішень, що особливо критично для e-commerce систем, де необхідна висока швидкість ітерацій. У практиці сучасного дизайну UI-кити часто реалізуються у вигляді компонентних бібліотек у Figma або як частина дизайн-токенів у коді.

Окремим рівнем дизайн-системи є патерни взаємодії (interaction patterns), які описують повторювані сценарії поведінки користувача в інтерфейсі. Патерни визначають не зовнішній вигляд елементів, а логіку взаємодії з ними — наприклад, способи фільтрації товарів, механізми додавання до кошика або структуру checkout-процесу. Згідно з рекомендаціями Material Design від Google, патерни взаємодії є критичними для забезпечення передбачуваності системи та зменшення когнітивного навантаження користувача [48].

У контексті масштабування цифрових продуктів дизайн-система виконує функцію стабілізації продукту при зростанні його складності. Як зазначається у документації IBM Carbon Design System, дизайн-системи дозволяють «створювати узгоджений досвід у великомасштабних цифрових екосистемах, забезпечуючи повторне використання компонентів і спільну мову між командами» [31]. Це особливо актуально для франшизних моделей бізнесу, де необхідно підтримувати єдиний бренд-досвід у різних цифрових і локальних точках взаємодії.

З погляду UX-ефективності, дизайн-система також виконує роль інструменту зниження когнітивного навантаження користувача. Завдяки консистентності інтерфейсу користувач не витрачає додаткові ресурси на навчання новим патернам взаємодії, що безпосередньо впливає на швидкість виконання задач і рівень задоволеності продуктом. Цей підхід корелює з принципами когнітивного навантаження в UX, де стабільність візуальних і поведінкових моделей підвищує ефективність взаємодії.

Важливим аспектом розвитку сучасних цифрових продуктів є перехід від фрагментарного підходу до проєктування інтерфейсів до системної моделі організації дизайну, у межах якої всі візуальні, функціональні та поведінкові елементи об’єднуються в єдину структуру. У цьому контексті дизайн-система виступає не лише інструментом

стандартизації інтерфейсу, але й комплексною методологією побудови масштабованих цифрових продуктів. Сучасні дизайн-системи інтегрують принципи модульності, повторного використання компонентів, адаптивності та міждисциплінарної взаємодії, що особливо важливо для e-commerce платформ і франшизних цифрових сервісів.

Одним із ключових структурних рівнів сучасної дизайн-системи є дизайн-токени (design tokens), які забезпечують централізоване управління візуальними параметрами інтерфейсу. Дизайн-токени являють собою систему змінних, що містять значення кольорів, типографіки, spacing-модулів, тіней, border-radius та інших стилістичних характеристик інтерфейсу. Вони використовуються одночасно в середовищі дизайну та у frontend-розробці, забезпечуючи синхронізацію між візуальною концепцією і кодом продукту. Згідно з документацією Design Tokens Community Group, такий підхід дозволяє стандартизувати процес підтримки цифрових інтерфейсів та значно спрощує масштабування системи [40]. У контексті спортивного рітейлу це особливо важливо, оскільки сервіс повинен підтримувати однакову візуальну логіку на різних платформах і в різних локальних представництвах франшизи.

Значний вплив на формування сучасних дизайн-систем справила концепція Atomic Design, запропонована Б. Фростом [43]. Відповідно до цього підходу інтерфейс розглядається як ієрархічна система компонентів різного рівня складності: атомів, молекул, організмів, шаблонів і сторінок. Атомами виступають найпростіші елементи інтерфейсу — кнопки, поля введення або кольорові стилі. Молекули об’єднують декілька атомів у функціональні блоки, а організми формують більші інтерфейсні структури. Такий підхід забезпечує модульність системи та дозволяє будувати масштабовані інтерфейси за принципом повторного використання компонентів. Для e-commerce платформ це є критично важливим, оскільки

значна частина інтерфейсних рішень повторюється у різних сценаріях взаємодії.

У сучасному цифровому середовищі дизайн-система також повинна забезпечувати підтримку responsive та adaptive design. Сервіси спортивного рітейлу функціонують у мультиплатформенному середовищі, де користувачі взаємодіють із продуктом через смартфони, планшети, десктопні пристрої та інші цифрові середовища. Саме тому компоненти дизайн-системи повинні підтримувати адаптивну поведінку залежно від типу пристрою та розміру екрана. Material Design від Google визначає adaptive layouts як одну з базових складових сучасних інтерфейсних систем [26]. У цьому контексті дизайн-система виконує функцію стабілізації UX незалежно від платформи взаємодії.

Окремого значення набуває accessibility — забезпечення доступності цифрового продукту для різних категорій користувачів. У сучасному UX-дизайні доступність розглядається не як додатковий функціонал, а як складова user-centered design. Відповідно до рекомендацій WCAG (Web Content Accessibility Guidelines), цифрові інтерфейси повинні забезпечувати достатній рівень контрастності, читабельності типографіки, передбачувану поведінку елементів та зрозумілу навігацію [67]. У межах дизайн-системи accessibility інтегрується на рівні базових стилів і компонентів, що дозволяє забезпечити стабільний рівень доступності на всіх етапах розвитку продукту.

Важливою характеристикою сучасних дизайн-систем є їхня динамічність та здатність до розвитку. На відміну від класичних UI-гайдів, дизайн-система не є статичним документом, а функціонує як «жива» структура, що постійно оновлюється разом із цифровим продуктом. У цьому контексті важливу роль відіграє versioning — система керування змінами компонентів та правил взаємодії. Versioning дозволяє оновлювати

інтерфейс без порушення цілісності UX та забезпечує стабільність роботи системи при інтеграції нових функцій. Це особливо важливо для франшизних цифрових сервісів, де дизайн-система повинна підтримувати розвиток продукту в довгостроковій перспективі.

Дизайн-система також виконує функцію інструменту міждисциплінарної взаємодії між учасниками процесу розробки цифрового продукту. Вона забезпечує єдину систему комунікації між дизайнерами, frontend-розробниками, UX-фахівцями, маркетинговими командами та product-менеджерами. Наявність стандартизованої компонентної системи дозволяє зменшити кількість суперечностей у процесі розробки та прискорює інтеграцію нових рішень. У документації IBM Carbon Design System підкреслюється, що дизайн-система формує «shared language» між командами, що особливо важливо у великомасштабних цифрових екосистемах [31].

Крім функціональної та організаційної ролі, дизайн-система має також економічне значення. Повторне використання компонентів зменшує кількість дублювання UI-рішень, прискорює процес створення нових екранів та скорочує витрати часу на підтримку цифрового продукту. У e-commerce середовищі, де інтерфейси постійно оновлюються відповідно до сезонних кампаній, маркетингових активностей та змін користувацьких сценаріїв, така оптимізація є критично важливою. Дизайн-система дозволяє значно пришвидшити процес прототипування та забезпечує стабільність брендової комунікації у різних цифрових середовищах.

Для франшизних моделей бізнесу дизайн-система набуває ще ширшого значення, оскільки виступає як механізм підтримки цілісної брендової екосистеми. Вона забезпечує однакове сприйняття бренду у вебверсії, мобільному застосунку, рекламних матеріалах, локальних представництвах та інших точках взаємодії з користувачем. Таким чином,

дизайн-система формує не лише візуальну консистентність продукту, але й стабільний користувацький досвід у межах усієї цифрової інфраструктури бренду.

Отже, сучасна дизайн-система є багаторівневою інфраструктурою цифрового продукту, що поєднує візуальні стандарти, компонентну архітектуру, адаптивність, accessibility та механізми міждисциплінарної взаємодії. Її використання дозволяє забезпечити масштабованість інтерфейсу, підтримати консистентність UX та оптимізувати процес розвитку цифрового сервісу. Для спортивного рітейлу та франшизних e-commerce платформ дизайн-система виступає ключовим інструментом формування цілісного брендового досвіду та стабільної взаємодії користувача з продуктом.

Узагальнюючи, дизайн-система є комплексним інструментом уніфікації та масштабування цифрового продукту, який інтегрує візуальні стандарти, компонентну архітектуру та правила взаємодії в єдину структуровану систему. Вона забезпечує не лише візуальну цілісність інтерфейсу, але й операційну ефективність процесу дизайну та розробки, що є критично важливим для сучасних e-commerce платформ, зокрема у сфері спортивного рітейлу.

1.3. Особливості користувацького досвіду у сфері спортивного рітейлу

Особливості користувацького досвіду у сфері спортивного рітейлу формуються на перетині поведінкових моделей e-commerce, лайфстайл-комунікації та високої вимогливості до швидкості цифрових сервісів. На відміну від універсальних інтернет-магазинів, спортивний рітейл функціонує як гібридна система, що поєднує продаж товарів, мотиваційний контент, персональні рекомендації та елементи ком’юніті.

Це зумовлює складну структуру UX, у якій ключову роль відіграють мультиплатформеність, персоналізація, омніканальність і бренд як частина інтерфейсної взаємодії.

Мультиплатформеність у сучасному спортивному рітейлі означає не лише наявність кількох цифрових каналів, а забезпечення безперервного користувацького досвіду між ними. Користувачі регулярно переміщуються між мобільними застосунками, веб-версіями, фізичними магазинами та навіть носимими пристроями, і очікують збереження контексту взаємодії на всіх етапах. Nielsen Norman Group визначає цю властивість як continuity of experience, тобто здатність системи підтримувати стан користувача незалежно від пристрою [49]. У спортивному рітейлі це проявляється у синхронізації кошика, списків бажань, історії переглядів та персональних рекомендацій. Наприклад, користувач може почати вибір кросівок на смартфоні, продовжити порівняння на ноутбуці, а завершити покупку в офлайн-магазині, при цьому система має зберігати єдину логіку даних і взаємодії. Такий підхід формує вимогу до дизайн-системи як до інструменту забезпечення інтерфейсної консистентності на всіх платформах.

Персоналізація у спортивному рітейлі виступає не як додаткова функція, а як базовий принцип побудови користувацького досвіду. Сучасні дослідження вказують, що персоналізовані інтерфейси значно підвищують рівень залученості користувачів, оскільки зменшують когнітивне навантаження та пришвидшують процес прийняття рішень [55]. У практичному вимірі це реалізується через алгоритми рекомендацій товарів, адаптивні головні сторінки, персональні добірки та динамічні промо-пропозиції. Важливо, що персоналізація у спортивному контексті часто базується не лише на історії покупок, а й на поведінкових та контекстуальних даних: рівень фізичної активності, сезонність, тип спорту,

стиль тренувань або навіть географічні умови. Таким чином, інтерфейс перестає бути статичним і трансформується у динамічну систему, що адаптується до користувача.

Омніканальність (omnichannel experience) у спортивному рітейлі є ще одним критичним компонентом UX, оскільки користувацький шлях рідко обмежується одним каналом взаємодії. Дослідження Harvard Business Review показують, що користувачі, які взаємодіють із брендом через кілька каналів, демонструють значно вищий рівень лояльності та частоти покупок [25]. У спортивному рітейлі це проявляється у зв’язку між фізичними магазинами, онлайн-платформами, мобільними застосунками та програмами лояльності. Наприклад, користувач може приміряти товар в офлайн-магазині, отримати персональну рекомендацію в застосунку та завершити покупку через вебсайт із застосуванням накопичених бонусів. Омніканальність таким чином вимагає єдиної інфраструктури даних і синхронізованого UX, де всі точки контакту є частиною одного користувацького сценарію.

Окремого значення у спортивному рітейлі набуває роль бренду в інтерфейсі, оскільки бренд тут виконує не лише функцію ідентифікації, але й формує емоційний та поведінковий контекст взаємодії. Згідно з підходом Adobe Experience Design, бренд у цифровому середовищі є «experience layer», тобто шаром досвіду, який визначає тон комунікації, стиль взаємодії та емоційне сприйняття продукту [68]. У спортивному рітейлі брендова складова особливо важлива, оскільки вона апелює до мотиваційних станів користувача: досягнення, дисципліна, сила, прогрес. Це означає, що UI не є нейтральним середовищем, а виступає як носій брендової поведінки — через мікрокопі, анімації, тон взаємодії, візуальну ритміку та характер реакцій системи на дії користувача.

Додатково слід враховувати, що спортивний рітейл формує особливий тип користувацьких сценаріїв, у яких раціональні та емоційні фактори тісно переплетені. Раціональний рівень включає пошук товарів, порівняння характеристик, аналіз розмірів, цін і доступності. Емоційний рівень пов’язаний із самоідентифікацією користувача як активної, спортивної особистості. Це означає, що рішення про покупку часто приймається не лише на основі функціональних характеристик товару, а й на основі того, наскільки він відповідає стилю життя користувача. Саме тому UX у спортивному рітейлі повинен одночасно підтримувати ефективність задач і формувати емоційну залученість.

У цьому контексті важливу роль відіграє також швидкість і простота взаємодії. Користувачі спортивних платформ демонструють високі очікування щодо часу виконання операцій, зокрема пошуку товару, фільтрації та оформлення покупки. Будь-яке когнітивне перевантаження або надлишкова складність сценарію призводить до втрати користувача на етапі прийняття рішення. Це підтверджує загальний принцип UX-досліджень, згідно з яким зменшення кількості кроків у користувацькому сценарії прямо впливає на рівень конверсії та задоволеності.

Узагальнюючи, користувацький досвід у сфері спортивного рітейлу є складною багаторівневою системою, що поєднує технологічні, поведінкові та емоційні аспекти взаємодії. Мультиплатформеність забезпечує безперервність досвіду, персоналізація підвищує його релевантність, омніканальність інтегрує різні середовища взаємодії, а бренд формує емоційний контекст інтерфейсу. У сукупності ці фактори визначають необхідність системного підходу до проєктування UX, де дизайн-система виступає ключовим інструментом уніфікації, масштабування та підтримки консистентності цифрового продукту.

РОЗДІЛ ІІ
АНАЛІЗ СЕРЕДОВИЩА СПОРТИВНОГО РІТЕЙЛУ ТА ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ДИЗАЙН-СИСТЕМИ СЕРВІСУ «GECKO»

2.1. Аналіз існуючих цифрових сервісів спортивного рітейлу

Ринок франшиз спортивних клубів для дітей в Україні вивчався компанією Pro-Consulting в липні 2020 року [2]. Маркетингове дослідження ринку дозволило визначити його ємність і інші важливі параметри, виявити напрямки і динаміку розвитку. Готовий аналіз ринку франшиз спортивних клубів для дітей в Україні можна придбати на сайті компанії (Рис.2.1).

Моніторинг ринку франшиз спортивних клубів для дітей свідчить про високий потенціал розвитку цього напрямку бізнесу в нашій країні. У період 2015-2019 років місткість ринку збільшувалася із середнім темпом 22,4% в рік, а в 2018-му обсяг реалізованих дитячими спортивними клубами послуг виріс відразу на 172,9%, що пов'язано з легалізацією частини тіньового сегменту.



Джерело: на підставі даних Державної служби статистики України, оцінка Pro-Consulting

Рисунок 2.1 – Динаміка ринку рітейл франшиз згідно аналітичного дослідження Pro-Consulting в липні 2020 року

Аналіз ринку франшиз спортивних клубів для дітей в Україні показує, що найбільш важливими складовими для успіху на ньому є:

- асортимент послуг, що відповідає запитам цільової аудиторії;
- продумана цінова політика;
- всебічна маркетингова стратегія просування (впізнаваний бренд, наявність функціонального сайту, YouTube-каналу, груп в соціальних мережах);
- створення унікальної торговельної пропозиції, що виділяє клуб серед конкурентів.

Найбільш популярними на ринку франшиз спортивних клубів для дітей в Україні є школи, в яких проводиться навчання грі в футбол, волейбол, баскетбол і спортивних танців.

За результатами аналізу ринку франшиз спортивних клубів для дітей в Україні зроблено висновок про значний негативний вплив, який справили на вказаний ринок карантинні обмеження у зв'язку з поширенням коронавіруса. Разом з тим, в цій сфері накопичився високий відкладений попит, який може бути реалізований зразу після зняття карантину. Тому компаніям, які планують вихід на ринок франшиз спортивних клубів для дітей в Україні, необхідно вже сьогодні мати для цього ефективну стратегію.

Аналіз сучасних цифрових сервісів спортивного рітейлу дозволяє визначити актуальні тенденції UI/UX-дизайну, принципи організації користувацьких сценаріїв та типові проблеми масштабування інтерфейсів. Для дослідження було обрано цифрові сервіси Nike, Adidas, Decathlon, Under Armour та Puma, як репрезентативні приклади спортивного e-commerce, що поєднують мультиплатформеність, омніканальність та розвинені дизайн-системи.

Аналіз здійснювався на основі принципів usability heuristics Jakob Nielsen [58], рекомендацій щодо e-commerce UX від Baymard Institute [30], а також принципів цифрової композиції, типографіки та когнітивного навантаження в інтерфейсному дизайні. Додатково враховувалися сучасні підходи до дизайн-систем Material Design [47] та Carbon Design System [31].

Сервіс Nike (Див. дод. А.1) [50; 51] демонструє один із найбільш розвинених прикладів інтеграції брендової айдентики в UX-систему. Візуальна мова інтерфейсу базується на мінімалістичній композиції, великій кількості вільного простору та контрастній типографіці, що формує високий рівень візуальної ієрархії. У межах UX-підходу Nike активно використовує принцип recognition rather than recall, описаний Nielsen, оскільки ключові сценарії — пошук товару, перегляд категорій, checkout — є передбачуваними та структурно стабільними [53].

Сильною стороною дизайну Nike є високий рівень емоційної брендової інтеграції. Інтерфейс не лише забезпечує функціональність, але й формує динамічний experience-driven UX через великі hero-зображення, motion-елементи та акцентну фотографію продукту. Типографіка використовує великі контрастні заголовки sans-serif, що відповідає сучасним принципам digital readability та створює відчуття енергії бренду. Композиційно інтерфейс побудований на модульній grid-системі, яка забезпечує адаптивність на різних пристроях [51].

Водночас аналіз UX Nike виявляє низку проблемних аспектів. Надмірна орієнтація на візуальну презентацію інколи знижує інформаційну щільність інтерфейсу. Деякі сценарії вибору товару містять приховані interaction patterns, які потребують додаткового когнітивного зусилля користувача. У межах UX-досліджень Baymard Institute зазначається, що навіть високорівневі e-commerce платформи можуть

втрачати ефективність через надлишкову візуальну драматизацію сторінок продукту [53].

Проблема також простежується у community-feedback щодо концептуальних Nike UI-рішень, де користувачі вказують на дефіцит функціональних елементів при домінуванні візуальної складової.

Ці коментарі підтверджують важливість балансу між емоційною айдентикою та функціональною зрозумілістю інтерфейсу.

Сервіс Adidas (Див. дод. А.2) [27] демонструє інший підхід до UX-організації спортивного рітейлу. Основною особливістю є більш структурована інформаційна архітектура та орієнтація на модульність інтерфейсу. Згідно з описом дизайнерської системи мобільного застосунку Adidas, платформа використовує adjustable modular pages, тобто адаптивні модулі сторінок, що можуть конфігуруватися для різних локальних ринків та кампаній [28].

Позитивним аспектом Adidas є високий рівень консистентності UI-компонентів. Кнопки, картки товарів, навігація та система фільтрів мають стабільну поведінкову логіку, що відповідає принципам consistency and standards Nielsen. Композиція інтерфейсу є більш функціонально орієнтованою порівняно з Nike: щільність інформації вища, а структура сторінок краще підтримує сценарії швидкого пошуку та порівняння товарів.

Типографічна система Adidas також демонструє вищу функціональність: ієрархія тексту є більш чіткою, а інформаційні блоки краще сегментовані. Це позитивно впливає на scanability — здатність користувача швидко сканувати сторінку, що є критично важливим у e-commerce UX-дизайні. Baymard Institute підкреслює, що ефективна типографічна ієрархія напряму впливає на швидкість прийняття рішень користувачем [46].

Проте UX Adidas менш емоційно виразний у порівнянні з Nike. Візуальна система тяжіє до утилітарності, що підвищує функціональність, але послаблює емоційну взаємодію з брендом. Також спостерігається певна перевантаженість secondary navigation та контентними блоками, особливо у мобільній версії, що може збільшувати когнітивне навантаження користувача.

Сервіс Decathlon (Див. дод. А.3) [37; 38] є прикладом UX-системи, орієнтованої насамперед на омніканальність і функціональність. На відміну від Nike та Adidas, Decathlon використовує більш раціональну модель інтерфейсу, де ключовим пріоритетом є швидкість виконання задачі користувача. Особливу увагу компанія приділяє phygital-підходу — інтеграції фізичного та цифрового досвіду [24].

Позитивною стороною UX Decathlon є висока ефективність user flow. Інтерфейс мінімізує кількість кроків між пошуком товару та покупкою, активно використовує predictive search, функціональні фільтри та зрозумілу навігацію. Це відповідає принципам cognitive load reduction, згідно з якими інтерфейс повинен зменшувати кількість рішень, які приймає користувач під час взаємодії.

Композиційно Decathlon використовує більш щільну структуру контенту, що дозволяє відображати значну кількість інформації одночасно. Колірна система базується на обмеженій палітрі з домінуванням синього кольору як носія брендової ідентичності. Такий підхід забезпечує стабільність візуальної комунікації, однак дещо знижує емоційну динаміку інтерфейсу.

До можливостей покращення Decathlon можна віднести недостатню емоційність UI та менш виразну брендову складову. Інтерфейс є функціонально ефективним, проте поступається Nike у створенні experience-driven interaction. Крім того, висока щільність інформації

місцями ускладнює візуальне сканування сторінок, особливо у мобільних сценаріях.

Сервіс Under Armour (Див. дод. А.4) [62] є прикладом UX-моделі, орієнтованої на performance-driven experience, тобто побудову інтерфейсу навколо концепції спортивної продуктивності та функціональності. Візуальна система сервісу використовує контрастну кольорову палітру, великі hero-блоки та акцентну спортивну фотографію, що формує динамічний і технологічний образ бренду. Композиційно інтерфейс побудований на великих контентних секціях із чіткою вертикальною ієрархією, що відповідає принципам visual hierarchy у цифровому дизайні [66].

Позитивною стороною UX Under Armour є чіткість user flow у продуктових сценаріях. Картки товарів мають високий рівень інформаційної структурованості: характеристики, технології матеріалів, варіанти кольорів і розмірів інтегровані у компактну систему взаємодії. Це відповідає рекомендаціям Baymard Institute щодо оптимізації product page UX у e-commerce [32]. Водночас сервіс демонструє певні проблеми з мобільною навігацією: secondary navigation є перевантаженою, а окремі interaction patterns мають низьку discoverability, тобто користувачеві складно інтуїтивно виявити функціональність без додаткової взаємодії.

Типографічна система Under Armour є функціонально ефективною, однак менш виразною у формуванні брендової айдентики. У порівнянні з Nike або Adidas інтерфейс має нижчий рівень емоційної диференціації, через що окремі сторінки сприймаються ближчими до універсального e-commerce шаблону.

Сервіс Puma (Див. дод. А.5) [56] демонструє підхід, орієнтований на lifestyle-driven UX, де акцент робиться на емоційній комунікації бренду та модній складовій спортивного рітейлу. Інтерфейс активно використовує

великі рекламні банери, motion-графіку та контрастну композицію, що формує високий рівень візуальної динаміки. З погляду теорії емоційного дизайну Norman, такий підхід активує affective layer UX — емоційний рівень взаємодії користувача з продуктом [54].

Позитивним аспектом дизайну Puma є висока цілісність брендової айдентики. Колірна система, типографіка та фотостиль мають стабільний характер на всіх сторінках сервісу, що підсилює впізнаваність бренду. Особливо ефективно реалізовано mobile-first композицію: контентні блоки мають чіткий вертикальний ритм, а CTA-елементи розташовані у зонах швидкого доступу великого пальця, що відповідає сучасним принципам mobile usability [60].

Водночас UX Puma має певні функціональні недоліки. Надмірна кількість промо-контенту та hero-секцій іноді ускладнює швидкий доступ до каталогу товарів. Також спостерігається певна візуальна перевантаженість окремих landing pages, що збільшує cognitive load та погіршує scanability сторінки. Baymard Institute зазначає, що надлишкові маркетингові блоки можуть негативно впливати на task-oriented user behavior у e-commerce [29].

Цікавим прикладом омніканального спортивного рітейлу є сервіс JD Sports (Див. дод. А.6) [44], який поєднує спортивний та streetwear-сегменти. UX платформи орієнтований на швидке споживання великої кількості контенту та підтримку high-density catalog navigation. Інтерфейс використовує компактну grid-композицію, що дозволяє одночасно демонструвати значну кількість товарів без втрати навігаційної логіки.

Позитивною особливістю JD Sports є висока ефективність browse-oriented user flow. Каталог має розвинену систему фільтрації та швидкого сортування, що відповідає принципам faceted navigation у

e-commerce UX [32]. Типографіка є стриманою та функціонально орієнтованою, а кольорова система базується на нейтральному фоні з акцентним використанням брендових кольорів продуктів, що знижує візуальний шум.

Проте JD Sports має слабшу брендову інтеграцію в UI порівняно з Nike чи Puma. Інтерфейс є ефективним з точки зору task completion, однак формує менш виразний емоційний досвід. Додатково проблемою є висока щільність контенту на окремих сторінках, через що mobile UX іноді втрачає читабельність і просторову ієрархію.

Узагальнюючи результати аналізу, можна зазначити наступне: Nike демонструє сильну емоційну айдентику та візуальну динаміку, але потребує кращого балансу між естетикою та функціональністю. Adidas забезпечує високу консистентність і структурованість UX, проте менш активно формує емоційну взаємодію з користувачем. Decathlon оптимізує user flow та омніканальний досвід, однак поступається конкурентам у рівні брендової експресивності та візуальної емоційності. Under Armour демонструє performance-oriented підхід із високою функціональністю product UX, але менш виразною брендовою диференціацією. Puma акцентує увагу на lifestyle-комунікації та емоційному дизайні, однак частково жертвує функціональною простотою. JD Sports орієнтується на швидкість навігації та ефективність каталогізації, проте має нижчий рівень experience-driven interaction. У сукупності всі проаналізовані кейси демонструють, що сучасний UX у спортивному рітейлі балансує між трьома ключовими векторами: функціональна ефективність user flow; емоційна інтеграція бренду; масштабованість дизайн-системи в мультиплатформеному середовищі. Саме поєднання цих компонентів формує конкурентоспроможний цифровий сервіс у сфері спортивного e-commerce.

Отже, аналіз існуючих цифрових сервісів спортивного рітейлу демонструє, що ефективна дизайн-система повинна поєднувати консистентність UI-компонентів, оптимізовані user flow, адаптивність до мультиплатформного середовища та емоційну інтеграцію бренду в інтерфейс. Саме баланс між функціональністю та experience-driven дизайном є ключовою умовою формування конкурентоспроможного UX у сфері спортивного e-commerce.

2.2. Виявлення проблем та вимог до майбутньої дизайн-системи сервісу спортивної рітейл франшизи «Gecko»

Проведений аналіз цифрових сервісів спортивного рітейлу, зокрема платформ Nike, Adidas, Decathlon, Puma, Under Armour та JD Sports, дозволив виявити низку типових проблем, характерних для сучасних e-commerce інтерфейсів у спортивному сегменті. Незважаючи на високий рівень візуальної та технологічної реалізації досліджених сервісів, у більшості випадків простежується дисбаланс між емоційною складовою бренду, функціональною ефективністю інтерфейсу та масштабованістю дизайн-рішень. Це створює передумови для формування вимог до майбутньої дизайн-системи сервісу спортивної рітейл франшизи «Gecko».

Однією з ключових проблем сучасних сервісів спортивного рітейлу є перевантаження інтерфейсів маркетинговим контентом. Великі hero-блоки, численні рекламні секції, анімації та промо-елементи часто порушують візуальну ієрархію сторінок і ускладнюють швидке виконання користувацьких задач. Особливо це проявляється у мобільних версіях сервісів, де надлишкова кількість контентних блоків збільшує когнітивне навантаження та ускладнює сканування інтерфейсу. Таким чином, для дизайн-системи «Gecko» важливо забезпечити баланс між емоційною презентацією бренду та функціональною структурованістю інтерфейсу.

Другою суттєвою проблемою є фрагментарність user flow у складних сценаріях взаємодії. У більшості досліджених платформ користувачеві доводиться здійснювати надмірну кількість дій для пошуку товару, порівняння характеристик або переходу між каталогом і сторінкою продукту. Особливо це стосується систем фільтрації та навігації, де велика кількість параметрів іноді не супроводжується достатньо зрозумілою структурою. Це свідчить про необхідність проєктування дизайн-системи «Gecko» на основі сценарного UX-підходу, орієнтованого на мінімізацію кількості кроків у ключових користувацьких процесах.

Окремою проблемою сучасного спортивного e-commerce є недостатня консистентність інтерфейсних компонентів між платформами. У межах одного бренду мобільний застосунок, вебверсія та окремі локальні сторінки можуть мати різні патерни взаємодії, типографічні принципи або поведінку компонентів. Це порушує цілісність користувацького досвіду та знижує швидкість адаптації користувача до системи. Для франшизної моделі «Gecko» така проблема є особливо критичною, оскільки сервіс повинен забезпечувати єдину візуально-комунікативну систему для різних представництв бренду.

Важливою виявленою проблемою є також недостатній рівень персоналізації UX у частині поведінкових сценаріїв користувачів. Більшість платформ реалізують персоналізацію переважно через рекомендації товарів, однак недостатньо адаптують структуру інтерфейсу до контексту взаємодії користувача. У спортивному рітейлі це є суттєвим недоліком, оскільки різні категорії користувачів мають різні мотиваційні та поведінкові патерни: професійні спортсмени, аматори, lifestyle-аудиторія або користувачі, орієнтовані на casual fashion.

У результаті аналізу було сформовано основні вимоги до майбутньої дизайн-системи сервісу «Gecko», які можна поділити на функціональні, візуальні та поведінкові.

До функціональних вимог належить забезпечення консистентності інтерфейсу на всіх платформах — вебверсії, мобільному застосунку та адаптивних середовищах. Дизайн-система повинна підтримувати модульний принцип побудови інтерфейсів, що дозволить масштабувати сервіс без втрати візуальної цілісності. Також система має забезпечувати оптимізований user flow для ключових сценаріїв: пошук товару, фільтрація, перегляд характеристик, оформлення покупки та взаємодія з програмою лояльності. Особливу увагу необхідно приділити адаптивності компонентів та швидкості взаємодії у mobile-first середовищі.

До візуальних вимог належить створення впізнаваної та емоційно цілісної візуальної мови бренду. Дизайн-система повинна поєднувати динамічну спортивну естетику з високим рівнем читабельності та функціональної простоти. Необхідним є формування чіткої типографічної ієрархії, стандартизованої кольорової системи та єдиної системи UI-компонентів. Важливим аспектом є також підтримка достатнього рівня контрастності та доступності інтерфейсу відповідно до сучасних UX-рекомендацій.

Поведінкові вимоги стосуються підтримки різних сценаріїв користувацької взаємодії. Дизайн-система повинна враховувати нелінійність користувацького шляху, забезпечувати збереження контексту дій та підтримувати швидке повернення до попередніх етапів взаємодії. Також важливо реалізувати механізми персоналізації контенту та рекомендацій залежно від інтересів користувача, його поведінки та історії взаємодії з сервісом.

Формування вимог до дизайн-системи «Gecko» також потребує врахування особливостей цільової аудиторії сервісу. Основною цільовою аудиторією спортивного рітейлу є користувачі віком приблизно від 18 до 40 років, які активно взаємодіють із цифровими платформами та використовують мобільні пристрої як основний канал e-commerce взаємодії. Цю аудиторію можна умовно поділити на кілька груп.

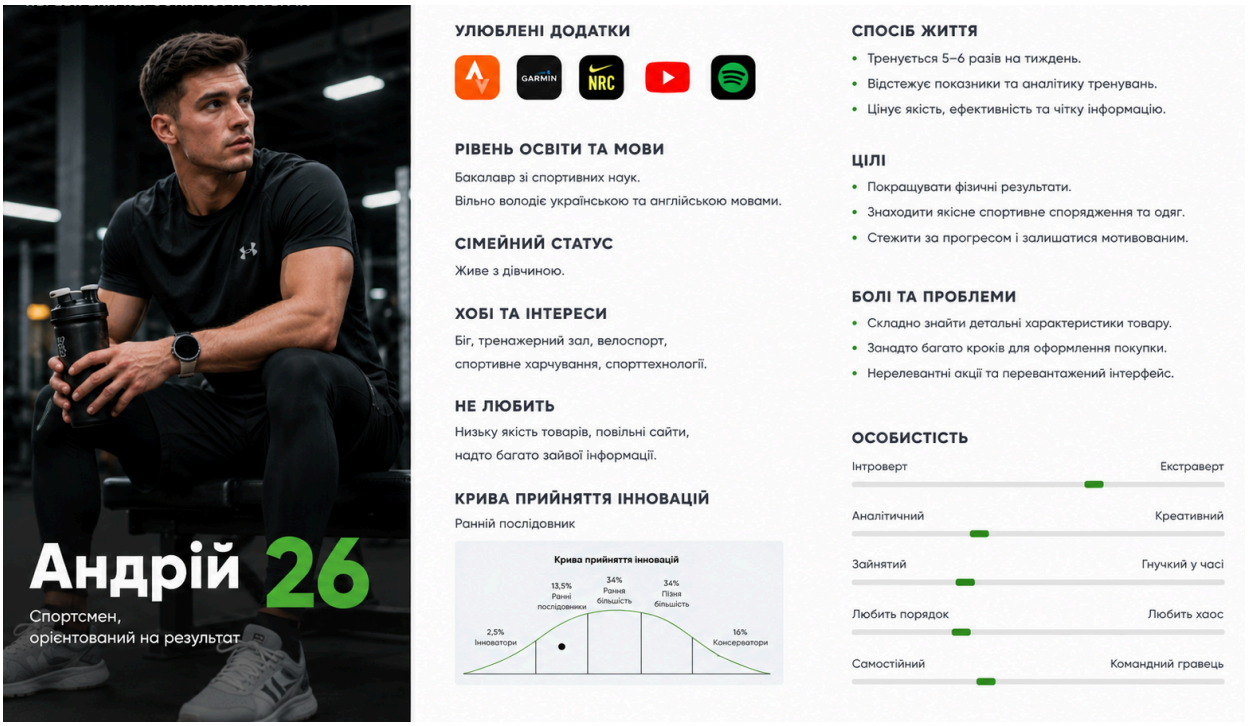


Рисунок 2.2 – Сегментування цільової аудиторії

Перша група (Рис. 2.2.) — активні спортсмени та користувачі, орієнтовані на performance-сегмент. Для них критично важливими є функціональні характеристики товарів, швидкість пошуку інформації, деталізовані описи та технічна специфікація продукції. Вони демонструють task-oriented behavior, тобто орієнтацію на швидке виконання задачі.

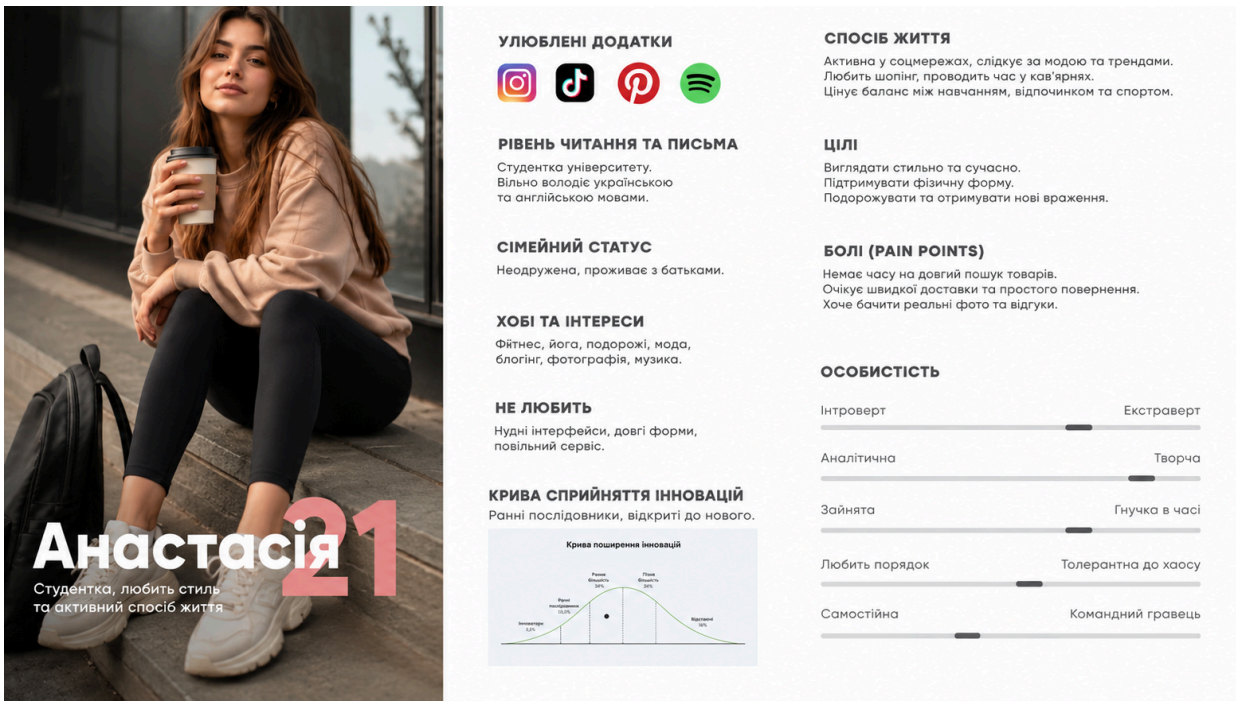


Рисунок 2.3 – Сегментування цільової аудиторії

Друга група (Рис. 2.3.) — lifestyle-аудиторія, для якої спортивний бренд є елементом повсякденного стилю життя. Для цих користувачів важливу роль відіграє емоційна складова інтерфейсу, брендовий tone of voice, візуальна естетика та social-driven контент. Їхня поведінка є більш exploratory-oriented, тобто орієнтованою на дослідження контенту та бренду.



Рисунок 2.4 – Сегментування цільової аудиторії

Третя група (Рис. 2.4.) — користувачі омніканального типу, які поєднують онлайн- та офлайн-взаємодію з брендом. Для них критично важливою є синхронізація даних між платформами, збереження історії дій та інтеграція програм лояльності.

Таким чином, майбутня дизайн-система сервісу «Gecko» повинна поєднувати функціональність, модульність та емоційну брендову інтеграцію. Вона має забезпечувати консистентність UX у мультиплатформеному середовищі, підтримувати різні поведінкові сценарії користувачів та створювати цілісний досвід взаємодії з брендом у цифровому середовищі спортивного рітейлу.

2.3. Формулювання концепції дизайн-системи спортивної рітейл франшизи «Gecko»

На етапі формування концепції сервісу спортивної рітейл франшизи «Gecko» було розроблено мудборд, який став основою для визначення стилістичного напряму візуальної концепції майбутньої дизайн-системи (Рис. 2.5.). Основною метою створення мудборду було дослідження сучасних тенденцій у спортивному e-commerce дизайні, визначення принципів візуальної комунікації бренду та формування цілісної емоційно-візуальної атмосфери сервісу.

До мудборду було включено референси сучасних цифрових сервісів спортивного та fashion-oriented рітейлу, що демонструють актуальні підходи до UI/UX-дизайну, композиції, типографіки та брендової комунікації. Аналіз референсів дозволив визначити ключові стилістичні характеристики, які стали основою для подальшої розробки дизайн-системи «Gecko».

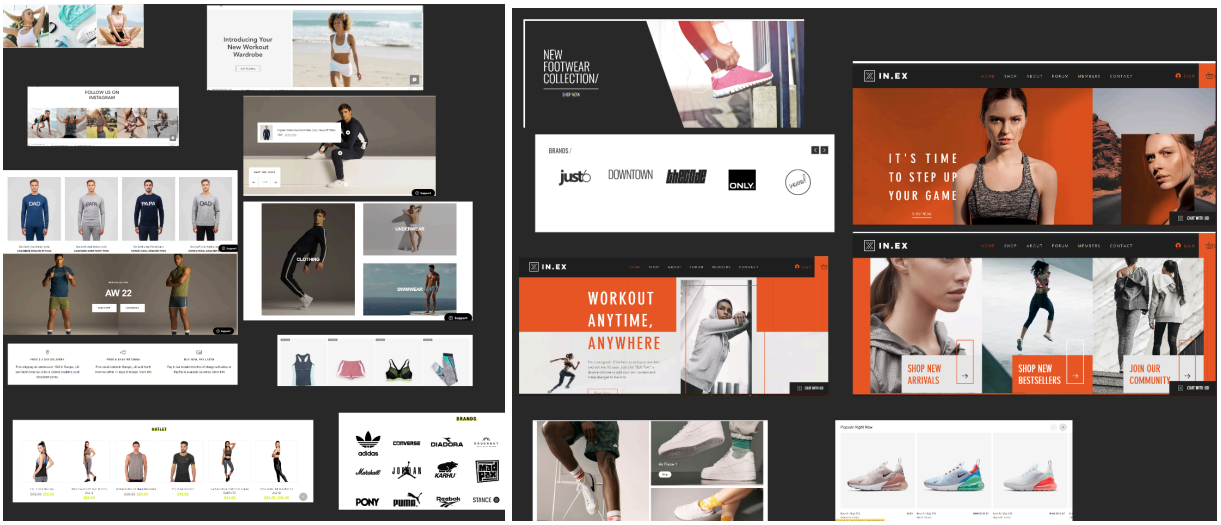


Рисунок 2.5 – Мудборд

Одним із домінуючих принципів мудборду є використання мінімалістичної композиції з акцентом на великі фотографічні блоки та вільний простір. У більшості референсів основна увага зосереджується на спортивному lifestyle-контенті, де фотографія виступає не лише ілюстративним елементом, а ключовим носієм емоційної комунікації бренду. Великі hero-зображення, динамічні пози моделей та акцент на русі формують відчуття енергії, активності та сучасного спортивного стилю життя.

Аналіз композиційних рішень показав, що сучасний спортивний e-commerce тяжіє до модульної grid-системи з чіткою структурою контенту. Більшість прикладів використовують асиметричну композицію, де великі контентні блоки поєднуються з компактними картками товарів та акцентними CTA-елементами. Такий підхід дозволяє створити візуально динамічний інтерфейс, не перевантажуючи користувача надлишковою кількістю інформації.

Окрему увагу у мудборді приділено типографіці. Більшість досліджених рішень використовують геометричні sans-serif шрифти з високим рівнем контрастності та великими міжрядковими інтервалами. Типографіка виконує не лише інформаційну, але й емоційну функцію,

підсилюючи спортивний характер бренду. Заголовки мають великі розміри, чітку структуру та мінімальну декоративність, що відповідає сучасним принципам digital readability та mobile-first UX.

Колірна система референсів демонструє домінування нейтральної бази — білого, чорного, сірого та світлих природних тонів — у поєднанні з яскравими акцентними кольорами. У спортивному e-commerce такий підхід дозволяє підтримувати баланс між функціональною читабельністю та емоційною виразністю бренду. Особливістю досліджених інтерфейсів є використання кольору як інструменту акцентування CTA-елементів та навігаційних зон, а не як декоративного фону.

Аналіз мудборду також показав тенденцію до інтеграції lifestyle-комунікації у структуру e-commerce сервісу. Значна частина референсів поєднує каталожний функціонал із контентними блоками, присвяченими стилю життя, тренуванням, ком’юніті та мотиваційному контенту. Це формує experience-driven UX, у якому користувач взаємодіє з брендом не лише як покупець, а як учасник певного lifestyle-середовища.

Важливим елементом мудборду стали приклади омніканальної взаємодії та modular UI-design. У референсах активно використовуються: адаптивні картки товарів; модульні CTA-блоки; динамічні банери; інтеграція рекомендаційних секцій; компактні navigation systems; mobile-oriented interaction patterns.

Такі рішення демонструють сучасний підхід до побудови масштабованих дизайн-систем, у яких окремі компоненти можуть комбінуватися без втрати візуальної цілісності.

На основі проведеного аналізу було сформовано основні стилістичні принципи майбутньої дизайн-системи «Gecko». До них належать: мінімалістична модульна композиція; контрастна типографічна система; поєднання функціональної простоти та спортивної емоційності;

використання великих lifestyle-зображень; mobile-first структура інтерфейсу; акцентна система кольорової навігації; інтеграція брендової айдентики в UX.

Візуальна концепція сервісу «Gecko» базується на поєднанні спортивної динаміки, технологічності та мінімалістичної функціональності. Основною ідеєю є створення інтерфейсу, який одночасно передає енергію спортивного бренду та забезпечує високу швидкість взаємодії користувача із системою. Для цього використовується модульна композиція, чітка візуальна ієрархія та достатня кількість вільного простору між елементами інтерфейсу.

Графічна система орієнтована на mobile-first UX та адаптивне масштабування компонентів. Візуальна мова сервісу передбачає використання контрастної типографіки, акцентних кольорів та великих функціональних блоків, що забезпечують швидке сканування інформації. Основний акцент робиться не на декоративності, а на поєднанні емоційної виразності бренду та функціональної зрозумілості інтерфейсу.

Дизайн-система «Gecko» будується на принципах модульності, консистентності та масштабованості. Модульність передбачає використання повторно застосовуваних UI-компонентів, які можуть комбінуватися між собою без втрати візуальної цілісності. Це забезпечує гнучкість системи та спрощує процес масштабування сервісу для різних платформ і локальних представництв франшизи.

Принцип консистентності реалізується через уніфікацію типографіки, кольорової системи, spacing-модулів та interaction patterns. Користувач повинен отримувати передбачуваний досвід взаємодії незалежно від розділу сервісу чи типу пристрою. Це дозволяє зменшити когнітивне навантаження та пришвидшити адаптацію до інтерфейсу.

Принцип масштабованості передбачає можливість подальшого розвитку сервісу без порушення цілісності дизайн-системи. Компонентна структура дозволяє інтегрувати нові функції — персоналізацію, AR-модулі, програми лояльності або ком'юніті-сервіси — у вже існуючу систему без необхідності повного редизайну продукту.

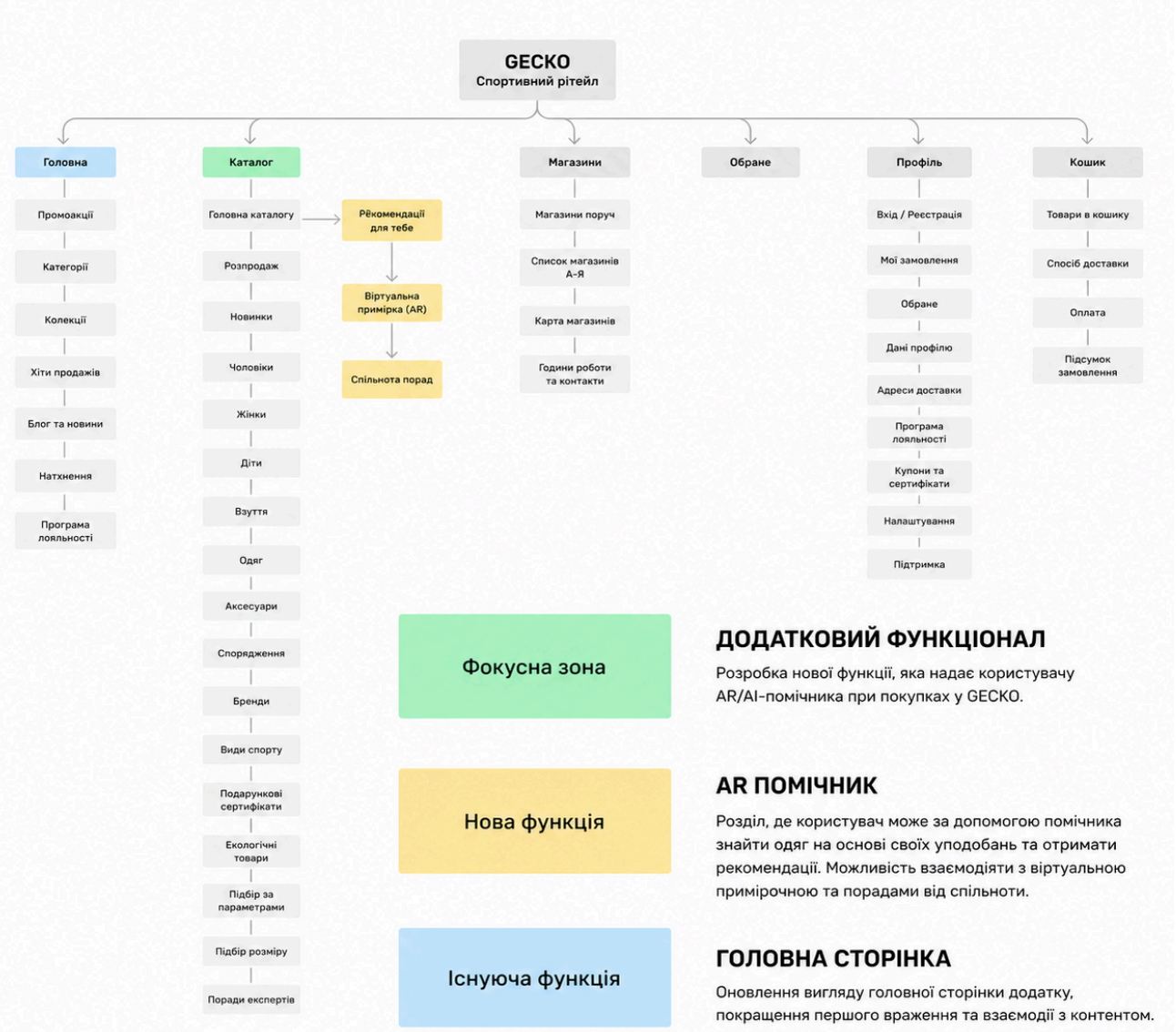


Рисунок 2.6 – Структурні блоки цифрового сервісу спортивної рітейл франшизи «Gecko»

Представлена схема (Рис. 2.6) відображає структуру цифрового сервісу спортивної рітейл франшизи «Gecko» та демонструє логіку організації ключових розділів інтерфейсу, користувацьких сценаріїв і додаткових функціональних модулів. Композиційно схема побудована за принципом ієрархічної навігаційної архітектури, де центральним

елементом виступає брендова система «Gecko», від якої відгалужуються основні функціональні секції сервісу. Такий підхід дозволяє візуально продемонструвати структуру взаємозв'язків між компонентами інтерфейсу та логіку user flow.

Основними структурними блоками системи є розділи «Головна», «Каталог», «Магазини», «Обране», «Профіль» та «Кошик». Вони формують базову навігаційну модель сервісу та забезпечують швидкий доступ до ключових сценаріїв користувацької взаємодії. Усередині кожного блоку представлено деталізацію функціональних модулів, що дозволяє простежити структуру інформаційної архітектури додатка.

Особливу увагу в схемі приділено розділу «Каталог», оскільки саме він є центральним елементом взаємодії користувача з сервісом спортивного рітейлу. Структура каталогу побудована за принципом багаторівневої навігації та включає категорії товарів, бренди, колекції, персоналізовані добірки, акційні пропозиції та систему рекомендацій. Такий підхід відповідає сучасним UX-принципам e-commerce платформ, де швидкість пошуку товару та зменшення когнітивного навантаження є критично важливими для ефективності користувацького досвіду.

Окремим блоком у схемі виділено додаткові функції сервісу, які формують інноваційну складову концепції «Gecko». Центральною функцією є AI/AR Companion — система персоналізованих рекомендацій та віртуальної взаємодії з товарами. Вона передбачає використання елементів штучного інтелекту для аналізу користувацьких уподобань та формування індивідуальних рекомендацій, а також AR-функцій для віртуальної примірки товарів. Інтеграція такого модуля відповідає сучасним тенденціям розвитку experience-driven commerce та омніканального UX.

У схемі також візуально розмежовано вже існуючі функції сервісу та нові функціональні модулі. Для цього використано кольорове кодування: синій колір позначає базові існуючі компоненти системи, зелений — ключову зону фокусування дизайн-концепції, жовтий — нові інноваційні функції. Така система візуального маркування дозволяє швидко зчитувати логіку побудови сервісу та визначати пріоритетні напрями розвитку дизайн-системи.

Тон комунікації сервісу «Gecko» визначається як сучасний, енергійний та підтримувальний. Інтерфейсна комунікація орієнтована на створення відчуття мотивації, активності та персональної взаємодії з брендом. Мікрокопі, повідомлення системи та CTA-елементи мають коротку, динамічну та дружню структуру, що відповідає поведінковим особливостям аудиторії спортивного рітейлу.

Водночас комунікація залишається функціональною та зрозумілою: інтерфейс не перевантажується маркетинговими повідомленнями, а підтримує користувача у швидкому виконанні його задач. Таким чином, тон комунікації поєднує брендову емоційність із принципами usability та user-centered design.

РОЗДІЛ ІІІ
ПРОЄКТНА РОЗРОБКА ДИЗАЙН-СИСТЕМИ ДЛЯ СЕРВІСУ СПОРТИВНОЇ РІТЕЙЛ ФРАНШИЗИ «GECKO»

3.1. Технічне завдання та поведінкові сценарії користувачів спортивної рітейл франшизи «Gecko»

Формування технічного завдання для розробки дизайн-системи сервісу спортивної рітейл франшизи «Gecko» базується на аналізі поведінкових сценаріїв користувачів, особливостей сучасного спортивного e-commerce та вимог до мультиплатформенного цифрового середовища. У межах проєктування інтерфейсу важливим є не лише створення візуально цілісної системи, але й забезпечення ефективної взаємодії користувача з продуктом на всіх етапах його користувацького шляху.

Основою технічного завдання є user-centered approach, відповідно до якого структура інтерфейсу, функціональні модулі та логіка навігації формуються на основі потреб, поведінки та очікувань цільової аудиторії. У контексті спортивного рітейлу користувач взаємодіє з сервісом не лише як покупець, але і як учасник певного lifestyle-середовища, що поєднує фізичну активність, моду, технології та ком’юніті-комунікацію. Саме тому дизайн-система повинна підтримувати як функціональні, так і емоційні сценарії взаємодії.

У результаті аналізу цільової аудиторії було визначено три основні групи користувачів сервісу «Gecko». Перша група — performance-oriented користувачі, які орієнтовані на спортивну функціональність товарів. Для цієї категорії критично важливими є швидкість пошуку продукції, деталізовані характеристики товарів, наявність фільтрів та можливість швидкого порівняння моделей. Друга група — lifestyle-oriented аудиторія, для якої спортивний рітейл є частиною повсякденного стилю життя. Такі

користувачі більше уваги приділяють візуальній складовій інтерфейсу, трендам, персоналізованим рекомендаціям та брендовому контенту. Третя група — omnichannel-користувачі, які поєднують онлайн- та офлайн-взаємодію з брендом. Для них важливою є синхронізація даних між платформами, програми лояльності, доступність інформації про фізичні магазини та єдина система облікового запису.

На основі визначених типів аудиторії були сформовані основні поведінкові сценарії користувачів сервісу «Gecko» (Рис. 3.1.). Перший сценарій — швидкий пошук товару за конкретним запитом. У цьому випадку користувач взаємодіє із системою як task-oriented user, тобто прагне максимально швидко знайти потрібний товар та перейти до оформлення покупки. Для такого сценарію критично важливими є predictive search, система фільтрації, логічна категоризація товарів та зрозуміла навігація.

Другим сценарієм є exploratory shopping — дослідницький тип взаємодії, при якому користувач не має чітко сформованого запиту та переглядає контент з метою пошуку ідей або натхнення. У цьому випадку важливу роль відіграють персоналізовані рекомендації, колекції, трендові добірки, візуально акцентовані банери та lifestyle-контент. Такий сценарій вимагає від дизайн-системи високого рівня емоційної комунікації та підтримки брендової айдентики.

Третій сценарій — омніканальна взаємодія користувача з сервісом. Користувач може розпочати перегляд товару у мобільному застосунку, перевірити наявність продукції у фізичному магазині та завершити покупку через вебверсію. У такому випадку критичними є консистентність UX між платформами, синхронізація кошика, списків бажань та історії взаємодії. Дизайн-система повинна забезпечувати continuity of experience

— безперервність користувацького досвіду незалежно від каналу взаємодії.

Окремим сценарієм є використання інноваційних функцій сервісу, зокрема AR/AI Companion. Цей модуль передбачає персоналізований підбір товарів, рекомендації на основі поведінки користувача та можливість віртуальної примірки продукції. У межах такого сценарію користувач очікує інтерактивності, швидкого зворотного зв’язку та високого рівня персоналізації контенту.

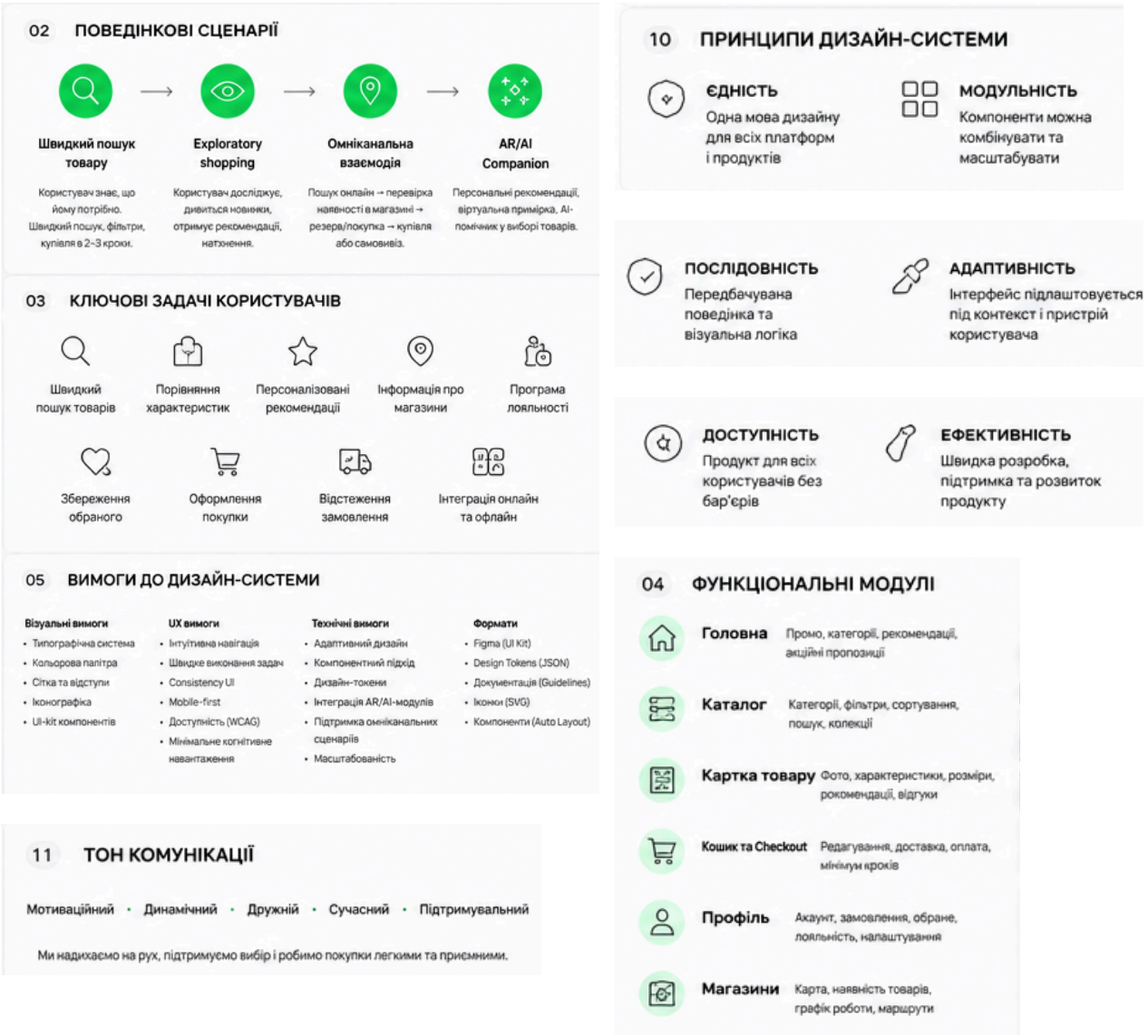


Рисунок 3.1 – Технічне завдання

Відповідно до визначених сценаріїв було сформовано ключові задачі користувачів сервісу «Gecko». До них належать: швидкий пошук товарів; зручне порівняння характеристик продукції; отримання персоналізованих рекомендацій; доступ до інформації про фізичні магазини; використання програми лояльності; збереження обраних товарів; оформлення покупки з мінімальною кількістю дій; відстеження замовлення; інтеграція онлайн- та офлайн-досвіду.

Аналіз поведінки користувачів також дозволив визначити основні очікування аудиторії щодо цифрового сервісу спортивного рітейлу. Насамперед користувачі очікують високої швидкості взаємодії з інтерфейсом та мінімального когнітивного навантаження. Це означає, що інтерфейс повинен бути інтуїтивно зрозумілим, а ключові функції — доступними без складних навігаційних сценаріїв.

Другим важливим очікуванням є персоналізація контенту та рекомендацій. Користувачі сучасних e-commerce платформ очікують, що сервіс буде адаптуватися до їхніх інтересів, попередніх покупок та поведінкових патернів. У спортивному рітейлі це особливо важливо, оскільки вибір продукції часто залежить від стилю життя, типу активності та індивідуальних уподобань.

Третім очікуванням є візуальна цілісність і сучасність інтерфейсу. Для аудиторії спортивного рітейлу дизайн є частиною брендової взаємодії, тому користувачі очікують динамічної, технологічної та емоційно виразної візуальної мови. Водночас інтерфейс не повинен втрачати функціональну зрозумілість через надлишкову декоративність.

На основі проведеного аналізу було сформовано технічні вимоги до дизайн-системи сервісу «Gecko». Система повинна забезпечувати: консистентність UI-компонентів на всіх платформах; адаптивність інтерфейсу для mobile-first середовища; модульну структуру компонентів;

підтримку омніканальних сценаріїв; інтеграцію персоналізованих рекомендацій; швидкий та зрозумілий user flow; підтримку AR/AI-функціоналу; масштабованість для подальшого розвитку продукту.

Таким чином, технічне завдання для сервісу спортивної рітейл франшизи «Gecko» формується як комплексна система вимог до UX, UI та поведінкової логіки інтерфейсу. Основною метою дизайн-системи є створення цілісного, функціонального та емоційно виразного цифрового середовища, яке забезпечує ефективну взаємодію користувача з брендом у мультиплатформеному спортивному e-commerce просторі.

3.2. Розробка базових компонентів дизайн-системи спортивної рітейл франшизи «Gecko»

Розробка базових компонентів дизайн-системи спортивної рітейл франшизи «Gecko» була спрямована на формування цілісної візуально-комунікативної системи бренду, здатної забезпечити впізнаваність цифрового сервісу, консистентність інтерфейсів та підтримку масштабування продукту у мультиплатформеному середовищі. У межах проєкту було розроблено систему базових UI-компонентів, типографічну та кольорову систему, іконографіку, а також логотип і візуальні принципи бренду.

Початковим етапом розробки стало пошукове ескізування візуального образу бренду «Gecko». Основною задачею було створення символу, який би поєднував асоціації зі спортивною динамікою, технологічністю та адаптивністю цифрового середовища. На першому етапі були створені натуралістичні пошукові ескізи образу геккона, що базувалися на пластичних характеристиках реальної форми тварини: вигнута форма тіла, лапи з характерними пальцями та хвіст як домінуючий композиційний елемент (Рис. 3.2).

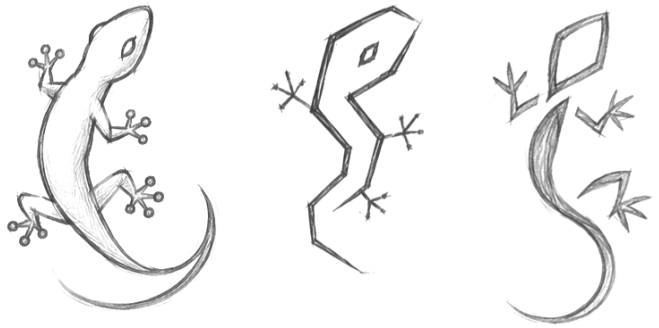


Рисунок 3.2 – Пошукове ескізування візуального образу бренду «Gecko». Натуралістичні ескізи

У процесі аналізу було визначено, що натуралістичні рішення створюють надмірно ілюстративний характер знаку та недостатньо відповідають вимогам сучасної цифрової айдентики. Крім того, деталізовані форми ускладнювали масштабування логотипа та його використання в інтерфейсному середовищі. У зв’язку з цим натуралістичні варіанти були відкинуті на користь стилізованих графічних рішень. Подальше ескізування було спрямоване на спрощення форми, геометризацію контурів та пошук більш лаконічного знаку (Рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Пошукове ескізування візуального образу бренду «Gecko». Спрощення форм

У результаті цього процесу сформувалася ідея інтеграції стилізованого образу геккона з літерою «G» як першою літерою назви бренду «Gecko». Такий підхід дозволив об’єднати зооморфний символ і типографічний елемент у єдину композиційну структуру та було виконано серію пошукових ескізів, у яких досліджувалися різні способи поєднання форми літери «G» з пластикою образу геккона (Рис. 3.4).

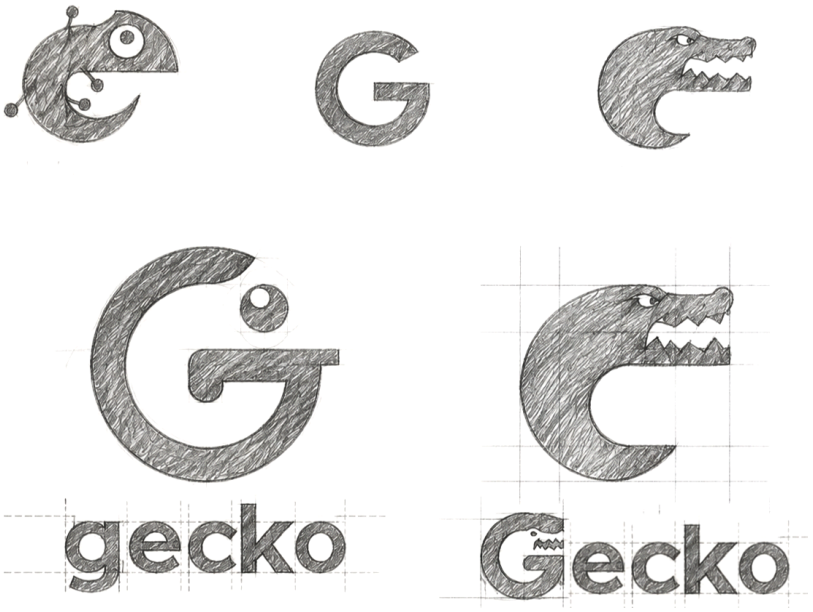


Рисунок 3.4 – Пошукове ескізування візуального образу бренду «Gecko». Поєднання ключових образів

Аналіз ескізів показав, що найбільш ефективними є рішення, у яких форма символу залишається достатньо абстрактною для сприйняття як сучасний цифровий логотип, але водночас зберігає асоціативний зв’язок із образом тварини. Особливу увагу було приділено роботі з негативним простором, співвідношенню товщин елементів та силуетній читабельності знаку.

У результаті пошукового етапу було сформовано декілька векторизованих варіантів логотипа (Рис. 3.5). Частина рішень акцентувала увагу на округлій формі літери «G», інші — на більш агресивному та динамічному силуеті, що нагадував голову рептилії. Після аналізу композиційної цілісності, масштабованості та впізнаваності було обрано фінальний варіант, у якому поєднано пластичну форму літери «G» з мінімалістично стилізованим образом геккона. Обраний знак демонструє високий рівень силуетної впізнаваності, добре масштабується в цифровому середовищі та може ефективно використовуватися як у великих форматах, так і в компактних UI-компонентах, зокрема favicon, mobile icons або системних елементах інтерфейсу.

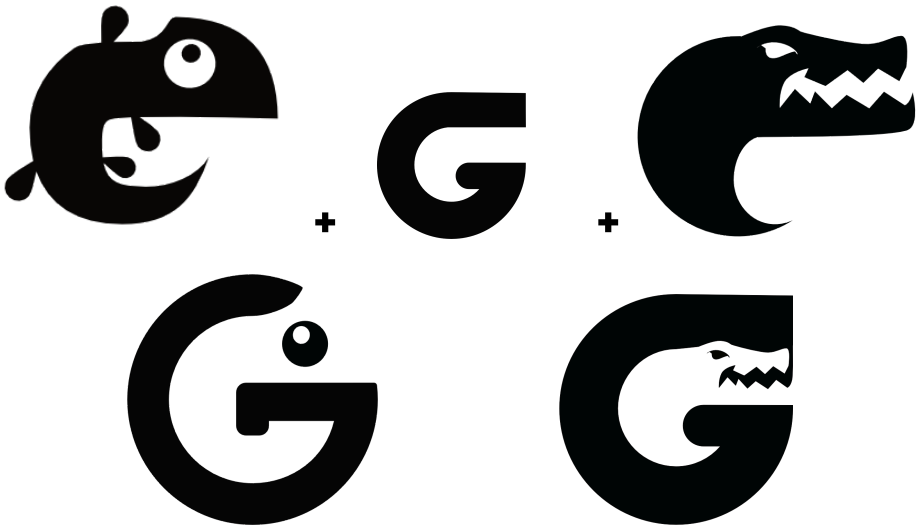


Рисунок 3.5 – Векторизація пошукового ескізування візуального образу бренду «Gecko».

Після визначення найбільш потенційно виграшного логотипа було сформовано кольорову систему дизайн-системи «Gecko» (Рис. 3.6.). Основною задачею кольорової палітри стало поєднання технологічного характеру сервісу зі спортивною емоційністю бренду.

Базова палітра будується на використанні нейтральних світлих та темних тонів як основи інтерфейсу, що забезпечує високу читабельність контенту та підтримує принципи мінімалістичної композиції.

Акцентні кольори використовуються для CTA-елементів, навігаційних акцентів та інтерактивних компонентів. Колірна система побудована за принципом функціонального кольору, де кожен акцент має визначене поведінкове призначення в UX-системі.

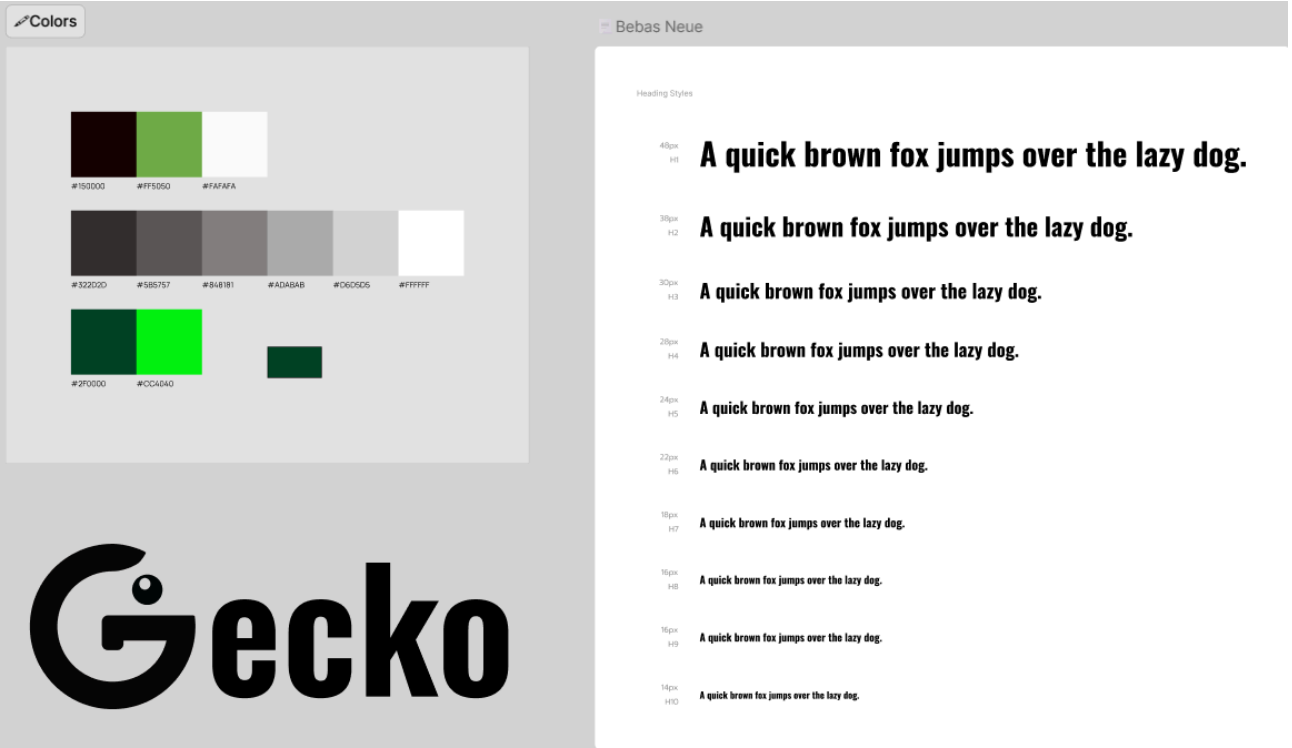


Рисунок 3.6 – Константи візуального образу бренду «Gecko».

Типографічна система дизайн-системи орієнтована на поєднання сучасної спортивної естетики та високої функціональної читабельності. Для системи було обрано геометричний sans-serif шрифт із чіткою структурою літер та достатнім рівнем контрастності. Такий підхід забезпечує швидке сканування інформації, підтримує mobile-first UX та формує сучасний технологічний характер бренду. Типографічна ієрархія базується на контрасті розмірів, товщини шрифту та міжрядкового інтервалу, що дозволяє структурувати інформацію у складних e-commerce інтерфейсах (Додаток Б).

Окремим етапом стала розробка системи іконографіки. Іконки були побудовані за принципом геометричної простоти та узгодженості зі стилістикою логотипа. Основним принципом стало використання округлих форм, стабільної товщини лінії та мінімальної деталізації. Іконографіка розроблялася з урахуванням використання у mobile-first середовищі, тому особлива увага приділялася силуетній читабельності та контрастності на малих розмірах.

На основі сформованої візуальної системи було створено базовий UI-kit дизайн-системи «Gecko». До його складу увійшли:

- кнопки;
- поля введення;
- картки товарів;
- навігаційні елементи;
- системні повідомлення;
- компоненти фільтрації;
- елементи checkout-сценаріїв;
- блоки рекомендацій.

Усі компоненти були побудовані за модульним принципом та адаптовані до масштабування у межах різних типів екранів. Особлива увага приділялася consistency UI, тобто узгодженості поведінки елементів інтерфейсу в різних сценаріях взаємодії.

Композиційна система інтерфейсу будується на адаптивній grid-структурі та принципах visual hierarchy. Основними принципами є:

- достатня кількість вільного простору;
- чітка структуризація контенту;
- контрастна типографічна ієрархія;
- акцентування ключових CTA-елементів;
- зменшення когнітивного навантаження.

У межах UX-рішень система орієнтується на mobile-first підхід та підтримку швидких поведінкових сценаріїв користувача. Це особливо важливо для спортивного e-commerce, де користувачі часто взаємодіють із сервісом у динамічних умовах та очікують максимально швидкого доступу до функціоналу.

Таким чином, розробка базових компонентів дизайн-системи «Gecko» дозволила сформувати цілісну візуальну та функціональну

систему бренду, що поєднує сучасну спортивну естетику, технологічність та масштабованість цифрового продукту. Створена система забезпечує консистентність UX/UI-рішень, підтримує омніканальні сценарії взаємодії та формує впізнаваний образ сервісу у цифровому середовищі спортивного рітейлу.

3.3. Прототипування інтерфейсу на основі дизайн-системи спортивної рітейл франшизи «Gecko»

Наступним етапом розробки дизайн-системи спортивної рітейл франшизи «Gecko» стало створення прототипів ключових екранів цифрового сервісу. Прототипування здійснювалося на основі попередньо сформованої дизайн-системи та включало розробку структури головної сторінки, каталогу товарів, картки продукту, профілю користувача, системи лояльності та checkout-сценаріїв. Основною метою цього етапу було тестування консистентності UI-компонентів, логіки user flow та ефективності поведінкових сценаріїв користувачів у межах цілісної цифрової екосистеми.

Прототипування виконувалося відповідно до принципів modular UI-design та mobile-first UX. Усі екрани були побудовані на основі адаптивної grid-системи, що забезпечує масштабованість інтерфейсу для різних типів пристроїв. Візуальна структура сервісу формувалася на основі контрастної типографічної ієрархії, модульної композиції та системи повторно використовуваних UI-компонентів. Це дозволило забезпечити consistency UI та підтримати цілісність користувацького досвіду в межах усіх сценаріїв взаємодії.

Одним із ключових екранів сервісу стала головна сторінка, яка виконує функцію першого контакту користувача з брендом. Її структура

поєднує маркетингову комунікацію, навігаційний функціонал та доступ до основних категорій товарів. Верхня частина сторінки містить промоблок із сезонною акцією та системою швидкої навігації, що дозволяє користувачу одразу перейти до каталогу або акційних пропозицій. Центральним композиційним елементом є великий hero-блок із lifestyle-фотографією та контрастним текстовим повідомленням «Сила та мотивація», що формує емоційну комунікацію бренду. Використання великих зображень, мінімалістичної композиції та значної кількості вільного простору відповідає сучасним тенденціям спортивного e-commerce та забезпечує високий рівень visual hierarchy.

Наступним елементом прототипування став каталог товарів, який є центральною функціональною частиною сервісу. Його структура побудована за принципом task-oriented navigation та орієнтована на швидке виконання користувацьких задач. Інтерфейс каталогу включає систему категорій, фільтрів, сортування та пошуку продукції. Ліва частина екрана містить модуль фільтрації за типом товару, ціною, кольором, розміром та рейтингом. Основна область екрана організована у вигляді адаптивної grid-системи карток товарів. Такий підхід забезпечує ефективне сканування контенту та підтримує browse-oriented user flow.

Особлива увага під час проєктування каталогу приділялася зменшенню когнітивного навантаження користувача. Для цього було використано чітку типографічну структуру, контрастне виділення цінових акцентів та систему повторюваних карток товарів. Картки містять мінімально необхідний обсяг інформації: назву товару, ціну, маркер нової колекції та візуальне зображення продукту. CTA-елементи мають акцентне кольорове виділення, що забезпечує швидке зчитування функціональних дій.

Одним із найважливіших екранів системи стала картка товару, оскільки саме вона є ключовою точкою прийняття рішення про покупку. Структура сторінки побудована за принципом product-focused layout, де основний акцент робиться на візуальній презентації товару та характеристиках продукції. Ліва частина екрана містить галерею зображень товару, а права — інформаційний блок із назвою, ціною, описом, кольоровими варіантами, вибором розміру та CTA-кнопками.

У межах UX-рішень особлива увага приділялася простоті сценарію покупки. Користувач має можливість швидко змінювати кількість товарів, додавати продукцію до списку бажань або переходити до checkout-сценарію без зайвих навігаційних дій. Додатково у структурі картки товару інтегровано секції «З цим також пасує» та «З цієї колекції», які реалізують recommendation-driven UX та підтримують cross-selling-сценарії.

Окремим елементом прототипування стала система лояльності та персоналізованої взаємодії з користувачем. У межах інтерфейсу передбачено блоки клубної взаємодії, бонусних програм, персональних акцій та інтеграції рекомендацій. Важливою задачею цього модуля було створення experience-driven interaction, у якій користувач відчуває персоналізовану взаємодію з брендом. Для цього були використані персональні повідомлення, індивідуальні акційні пропозиції та інтеграція рекомендаційних блоків у структуру інтерфейсу.

Прототип профілю користувача був розроблений як централізована система управління персональними даними, замовленнями та взаємодією з сервісом. У межах профілю передбачено: історію покупок; список бажань; управління адресами доставки; систему бонусів; налаштування акаунта; інтеграцію омніканальних функцій.

Структура профілю побудована за принципом dashboard-oriented layout, що дозволяє користувачу швидко отримувати доступ до ключових функцій без складної навігації. Для забезпечення consistency UX у всіх модулях використано однакові принципи композиції, spacing-системи та interaction patterns.

Важливою складовою прототипування стало створення адаптивних сценаріїв взаємодії для mobile-first середовища. Усі основні екрани були адаптовані до мобільних форматів із врахуванням touch-oriented interaction patterns, thumb-zone ergonomics та скорочення кількості кроків у сценаріях взаємодії. Це дозволило забезпечити швидке виконання задач користувачем навіть у динамічних умовах використання мобільного сервісу.

У процесі прототипування також було реалізовано інтеграцію елементів брендової айдентики в UX-систему сервісу. Колірна палітра, типографіка, CTA-елементи та фотостиль працюють як єдина візуально-комунікативна система, що формує впізнаваний характер бренду «Gecko». Домінування світлого фону у поєднанні з акцентними зеленими та контрастними темними елементами підтримує спортивну динаміку бренду та забезпечує високий рівень читабельності інтерфейсу.

Таким чином, етап прототипування дозволив перевірити ефективність створеної дизайн-системи у реальних користувацьких сценаріях та сформувати цілісну UX/UI-структуру сервісу спортивної рітейл франшизи «Gecko». Розроблені прототипи забезпечують консистентність взаємодії, підтримують омніканальні сценарії користувача та створюють сучасне цифрове середовище, орієнтоване на швидкість, функціональність та емоційну інтеграцію бренду.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було здійснено добір та аналіз наукових і методичних джерел, присвячених сучасним тенденціям графічного дизайну інтерфейсів. Встановлено, що сучасний цифровий дизайн орієнтується на принципи user-centered design, адаптивності, модульності, мінімалізму та масштабованості. Значна увага приділяється не лише візуальній складовій, але й логіці взаємодії користувача із цифровим продуктом. Дизайн-система у цьому контексті розглядається як комплексний інструмент, що поєднує візуальні стандарти, бібліотеки компонентів, правила взаємодії та принципи побудови інтерфейсу. Аналіз сучасних тенденцій підтвердив, що використання дизайн-систем є необхідною умовою для створення конкурентоспроможних цифрових сервісів, особливо у сфері електронної комерції та ритейлу.

У роботі також було досліджено специфіку користувацького досвіду у сфері спортивного ритейлу. Визначено, що користувачі таких сервісів очікують швидкої навігації, інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу, персоналізованих рекомендацій та емоційної взаємодії з брендом. Особливістю спортивного ритейлу є поєднання функціональності електронної комерції з елементами lifestyle-комунікації та формуванням спільноти навколо активного способу життя. Це вимагає створення інтерфейсу, який одночасно забезпечує ефективність користування та формує позитивний емоційний досвід. У результаті дослідження було визначено ключові принципи організації користувацького інтерфейсу для спортивного ритейл-сервісу: візуальна цілісність, адаптивність, доступність, швидкість взаємодії та послідовність навігаційної структури.

Наступним етапом роботи став аналіз існуючих аналогів цифрових сервісів у сфері спортивного ритейлу. Було проаналізовано сучасні інтерфейсні рішення провідних брендів та платформ, що дозволило

визначити їх сильні та слабкі сторони. Серед основних переваг успішних аналогів виділено використання єдиної дизайн-мови, чіткої структури контенту, адаптивних компонентів та персоналізованих сценаріїв взаємодії. Водночас виявлено низку проблем, характерних для окремих сервісів: перевантаженість інтерфейсів, недостатня узгодженість компонентів, складність навігації та відсутність системного підходу до підтримки візуальної ідентичності. Проведений аналіз став основою для формування власної концепції дизайн-системи сервісу «Gecko» та дозволив врахувати як позитивний досвід, так і типові недоліки аналогічних рішень.

У результаті виконання роботи було сформовано концепцію дизайн-системи для сервісу спортивної рітейл франшизи «Gecko». Основною ідеєю стало створення цілісного візуально-комунікативного середовища, яке забезпечує єдність бренду на різних цифрових платформах та підтримує масштабування сервісу у франшизній моделі бізнесу. Розроблена концепція базується на принципах модульності та уніфікації компонентів, що дозволяє забезпечити гнучкість системи та її адаптацію до різних форматів використання. Особливу увагу було приділено формуванню сучасної візуальної стилістики, яка відповідає тематиці спортивного рітейлу та асоціюється з динамікою, активністю й технологічністю. Концепція дизайн-системи також передбачає підтримку різних функціональних модулів сервісу, зокрема каталогу товарів, системи рекомендацій, програм лояльності та комунікації з користувачем.

У практичній частині дослідження було розроблено ключові компоненти дизайн-системи та створено прототипи інтерфейсу сервісу «Gecko». Сформовано базові елементи системи: кольорову палітру, типографіку, систему відступів, іконографіку, кнопки, картки товарів, навігаційні елементи та інші UI-компоненти. Всі елементи були об’єднані у єдину структуру, що забезпечує послідовність візуальної комунікації та

спрощує подальший процес розробки й підтримки продукту. Розроблені прототипи демонструють практичне застосування дизайн-системи та підтверджують її ефективність у створенні зручного, адаптивного та візуально цілісного інтерфейсу.

Таким чином, результати проведеного дослідження підтвердили, що використання дизайн-систем є важливим напрямом розвитку сучасного графічного дизайну цифрових продуктів. Створена дизайн-система для сервісу спортивної рітейл франшизи «Gecko» забезпечує узгодженість інтерфейсних рішень, покращує користувацький досвід, сприяє впізнаваності бренду та створює основу для подальшого масштабування сервісу. Практична цінність роботи полягає у можливості використання розробленої системи як бази для створення та підтримки цифрових продуктів у сфері спортивного рітейлу та франшизних бізнес-моделей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вакуленко О. Вільний простір у веб-дизайні. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. Вип. 32. 2017. С. 209–224. DOI : /10.5281/zenodo.1068908
2. Дослідження ринку франшиз спортивних клубів для дітей в Україні 2020 року. URL: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/issledovanie-rynka-franshiz-sportivnyh-klubov-dlya-detej-v-ukraine-2020-god (дата звернення: 04.05.2026).
3. Ічанська Н. В., Улько С. І. Основні аспекти створення мобільних додатків та вибір інструментів їх розробки. *Системи управління, навігації та зв'язку : збірник наукових праць Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка*. 2020. Вип. 1 (59). С. 74-78. URL: https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/6848/1/Ічанська_1%2859%29_2020.pdf
4. Компанєєтс М. О. Принципи проєктування ефективних веб-сайтів. *Молодий вчений.* 2015. № 9 (24). С. 106-109
5. Косенко Д. Ю., Вишневська О. В., Остапик С. В. Дизайн-мислення: теоретичні підстави та критика. *Art and Design.* №4, 2022. С. 43-50 DOI:10.30857/2617-0272.2022.4.4.
6. Левадна К. UI/UX дизайн у сфері e-commerce: вплив візуальних елементів веб-сайту на прийняття рішення про покупку товару : пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи першого (бакалаврського) рівня : спеціальності 054 Соціологія / К. О. Левадна ; кер. А. О. Калашнікова. Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразін, 2025. 82 с. URL : https://ekhnuir.karazin.ua/handle/123456789/23667

7. Новік Г., Гнатюк Л., Ясенок С. Інновації в UI/UX-дизайні як ключ до успішного просування вебресурсів. *Art and Design Education.* 2024. DOI: 10.34142/27091805.2025.6.01.09
8. Новік Г. В., Гнатюк Л. Р., Ясенок С. О.. Дизайн-системи: аналіз впливу на цифрове та фізичне середовище. *Теорія та практика дизайну. Вип.* 29-30, 2023. С. 180–188. DOI: 10.32782/2415-8151.2023.29-30.21
9. Петрик О. Ю. Розробка та впровадження UI/UX дизайну для інтернет-магазину «Bloom» : кваліфікаційна робота бакалавра. Тернопіль : Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2025. 87 с. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/49578
10. Попович Т. UX Design Department: дослідження UX-дизайну у цифрових сервісах та e-commerce. 2024. URL: https://er.ucu.edu.ua/bitstreams/d1aa3814-8545-4569-bccf-f7c63dc8c9e7/download
11. Пустюльга С. І., Самчук В. П., Шаповалова А. А., Клак Ю. В. Аналіз тенденцій та трендів у дизайні інтерфейсів сучасних мобільних додатків. *Art and Design*. Вип. 4, 2024. С. 135–148. DOI: 10.30857/2617-0272.2023.4.12
12. Симоненко К. Глобальна електронна комерція: ключові цифри та тренди e-commerce 2024. *Асоціація ритейлерів України*. URL: https://rau.ua/novyni/trendi-e-com-2024/#:~:text=Кількість%20покупців,більше,%20ніж%20у%20минулому%20році
13. Тяньюй Ч., Єжова О. Дизайн інтерфейсу системи моніторингу на основі типології. *Теорія та практика дизайну*. Вип. 34, 2025. С. 467–478. DOI: 10.32782/2415-8151.2024.34.51
14. Усик В. В., Лобода В. С. Дослідження впливу кольору як елемента веб-дизайна на користувачів веб-сайтів. *«IPST-2022» : матер. Одинадцятої Міжнар. наук.-техн. конф. НТУ «ХПІ»*, м. Харків, 11 листопада. 2022. Харків, 2022. С. 52-54. URL:

https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/db2dcc8e-9604-43f7-abbf-7ee546d5ca14/content

15. Фоміна К. О., Іваненко Т. О. Аналіз рівнів інтерактивності та взаємодії для проєктування інтерфейсів дизайн-продуктів. *ХУДПРОМ*. Вип. 2, 2023. С. 17–30. DOI: 10.33625/hudprom2023.02.017
16. Цанко І. М. Сучасна графіка: еволюція інтерфейсу. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів* (26-27 квітня 2018 р., Київ). Київ: Київський національний університет технологій та дизайну, 2018. Т.1. С.499-500
17. Чемерис Г. Ю. UX/UI дизайн : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» : навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНУ. 2021. 209 с. URL: https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/5157
18. Чемерис Г. Ю., Виноградова А. С. UX/UI дизайн : методичні рекомендації до практичних занять для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності "Дизайн" освітньо-професійної програми "Графічний дизайн". Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 77 с. URL : https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/5215
19. Чемерис Г. Ю. Важливість емпатії та рефлексії у процесі проектування користувацького інтерфейсу. *Інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті, науці, економіці та бізнесі :* матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Видавничий центр КНУКіМ, Київ, 2019. С.184-186.
20. Чемерис Г. Ю.Застосування принципів композиції у проектуванні користувацького інтерфейсу веб-сайтів. *Інформаційні технології в освіті та науці.* 2019. Т. 11. С. 323–326.

21. Шиман К. А. Використання сучасних технологій у процесі мистецького творення у віртуальній реальності. *Art and Design*. Вип. 2, 2023. С. 268–277. DOI: 10.30857/2617-0272.2023.2.22
22. Яресько А. П., Яловега І. Н. Дослідження портрету потенційної цільової аудиторії. *Актуальні питання розвитку економіки , харчових технологій та товарознавства : XLII Міжнародної наук. студ. конф. за підсумками наук.-дослідн. робіт студентів* за 2018 рік, м. Полтава : ПУЕТ, 26-27 берез. 2019. Полтава, 2019. С. 168-170.
23. Яровий В., Бєлявська О. Шрифт у створенні ефективного дизайну: відбір шрифтів та їх вплив на читаність. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Вип.* 49, 2024. С. 495–502. DOI: 10.35619/ucpmk.vi49.903
24. A Glance at the Process of Phygitalization: A Digital Experience Set Up by Decathlon. URL: https://cyberjustice.blog/2024/03/01/a-glance-at-the-process-of-phygitalization-a-digital-experience-set-up-by-decathlon/ (дата звернення: 04.05.2026).
25. A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works / Harvard Business Review. URL: https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works (дата звернення: 04.05.2026).
26. Adaptive Design Overview / Material Design. URL: https://m3.material.io/foundations/adaptive-design/overview (дата звернення: 04.05.2026).
27. Adidas Official Website. URL: https://www.adidas.com (дата звернення: 04.05.2026).
28. Adidas UX Design. URL: https://idesign.works/adidas (дата звернення: 04.05.2026).

29. Avoid Homepage Carousels / Baymard Institute. URL: https://baymard.com/blog/avoid-homepage-carousels (дата звернення: 04.05.2026).
30. Baymard Institute Research. URL: https://baymard.com/research (дата звернення: 04.05.2026).
31. Carbon Design System. URL: https://carbondesignsystem.com/ (дата звернення: 04.05.2026).
32. Current State of E-Commerce Filtering and Sorting / Baymard Institute. URL: https://baymard.com/blog/current-state-of-ecommerce-filtering-and-sorting (дата звернення: 04.05.2026).
33. Customer Journey Mapping / Nielsen Norman Group. URL: https://www.nngroup.com/articles/customer-journey-mapping/ (дата звернення: 04.05.2026).
34. Customer Experience and Omnichannel Retailing: A Systematic Review. A. Verhoef, P. Kannan, J. Inman. *Journal of Retailing*. 2015. Vol. 91, No. 2. P. 174–181. DOI: 10.1016/j.jretai.2015.02.005
35. Chemerys H. Yu., Ponomarenko O. V. Opportunities and Prospects for Personalizing the User Interface of the Educational Platform in Accordance with the Personality Psychotypes. *Advances in Computational Design (ACD)*, An international Journal. Vol. 7, No 2, April 2022, Pp. 139-151 DOI: 10.12989/acd.2022.7.2.139
36. Chemerys H., Demirbilek M., Bryantseva H., Sharov S., Podplota S. Fundamentals of UX/UI design in professional preparation of the future bachelor of computer science. *AIP Conference Proceedings.* Vol. 2453, No. 1. 2022. DOI: 10.1063/5.0098919
37. Decathlon Design System. URL: https://www.decathlon.design/login (дата звернення: 04.05.2026).

38. Decathlon Official Website. URL: https://www.decathlon.com (дата звернення: 04.05.2026).
39. Design Systems 101 / Nielsen Norman Group. URL: https://www.nngroup.com/articles/design-systems-101/ (дата звернення: 04.05.2026).
40. Design Tokens Community Group Format Module. URL: https://design-tokens.github.io/community-group/format/ (дата звернення: 04.05.2026).
41. Eyal N. Hooked Model. URL: https://www.nirandfar.com/hooked-model/ (дата звернення: 04.05.2026).
42. Fogg Behavior Model. URL: https://www.behaviormodel.org/ (дата звернення: 04.05.2026).
43. Frost B. Atomic Design. URL: https://atomicdesign.bradfrost.com/ (дата звернення: 04.05.2026).
44. JD Sports Official Website. URL: https://www.jdsports.com (дата звернення: 04.05.2026).
45. Kompaniets A., Chemerys H. Generalization of the experience of using research on psychology of behavior for designing UX design software products. *Ukrainian Journal of Educational Studies and Information Technology*. 2019. T. 7. № 3. C. 1–10. DOI: 10.32919/uesit.2019.03.01.
46. Line Length and Readability in E-Commerce / Baymard Institute. URL: https://baymard.com/blog/line-length-readability-ecommerce (дата звернення: 04.05.2026).
47. Material Design 3. URL: https://m3.material.io/ (дата звернення: 04.05.2026).
48. Material Design Foundations. URL: https://m3.material.io/foundations (дата звернення: 04.05.2026).

49. Multi-Device UX / Nielsen Norman Group. URL: https://www.nngroup.com/articles/multidevice-ux/ (дата звернення: 04.05.2026).
50. Nike Digital Design System / Instrument. URL: https://www.instrument.com/work/nike-digital-design-system (дата звернення: 04.05.2026).
51. Nike iOS Design / BotuBot. URL: https://design-sites.botubot.io/en/project/nike-ios/ (дата звернення: 04.05.2026).
52. Nike Official Website. URL: https://www.nike.com (дата звернення: 04.05.2026).
53. Nike UX Benchmark Case Study / Baymard Institute. URL: https://baymard.com/ux-benchmark/case-studies/nike (дата звернення: 04.05.2026).
54. Norman D. Emotion Design: Attractive Things Work Better. URL: https://jnd.org/emotion_design_attractive_things_work_better/ (дата звернення: 04.05.2026).
55. Personalization in E-Commerce Systems. | ScienceDirect. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969892030685X (дата звернення: 04.05.2026).
56. Puma Official Website. URL: https://us.puma.com (дата звернення: 04.05.2026).
57. Tagliabue J., Lacasa L., Greco C., Pavoni M., Polonioli A. Predicting E-Commerce Customer Conversion from Minimal Temporal Patterns on Symbolized Clickstream Trajectories. URL: https://arxiv.org/abs/1907.02797 (дата звернення: 04.05.2026).
58. Ten Usability Heuristics / Nielsen Norman Group. URL: https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/ (дата звернення: 04.05.2026).

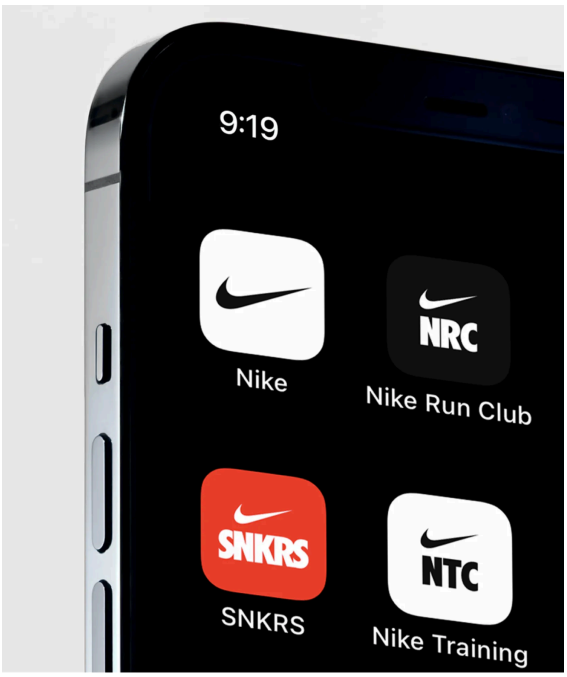
59. The Design of Everyday Things. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Design_of_Everyday_Things (дата звернення: 04.05.2026).
60. Thumb Zone Design for Mobile UX / Nielsen Norman Group. URL: https://www.nngroup.com/articles/thumb-zone-design-mobile-ux/ (дата звернення: 04.05.2026).
61. Tupikovskaja-Omovie Z. Enhancing User Experience in Fashion m-Retail: Mapping Shopping User Journey Using Google Analytics, Eye Tracking Technology and Retrospective Think Aloud Interview. *Fashion Practice*. 2022. Vol. 14, № 3. P. 352–375. DOI: 10.1080/17569370.2022.2129466
62. Under Armour Official Website. URL: https://www.underarmour.com (дата звернення: 04.05.2026).
63. User Journey. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/User_journey (дата звернення: 04.05.2026).
64. UX E-Commerce Expectations of Customers. URL: https://thestory.is/en/journal/ux-ecommerce-expectations-of-customers/ (дата звернення: 04.05.2026).
65. UX E-Commerce Similarities / Baymard Institute. URL: https://baymard.com/blog/ux-ecommerce-similarities (дата звернення: 04.05.2026).
66. Visual Hierarchy in UX Design / Nielsen Norman Group. URL: https://www.nngroup.com/articles/visual-hierarchy-ux-definition/ (дата звернення: 04.05.2026).
67. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG). URL: https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/wcag/ (дата звернення: 04.05.2026).
68. What Is a Design System? / Adobe XD Ideas. URL: https://xd.adobe.com/ideas/principles/design-systems/what-is-a-design-system/ (дата звернення: 04.05.2026).

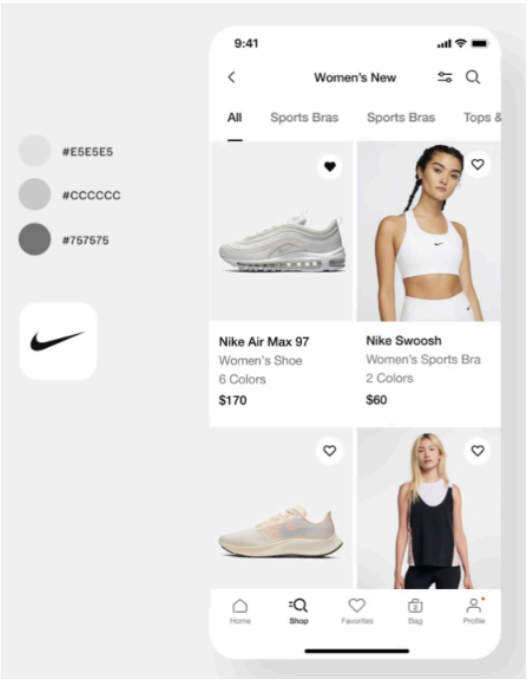
69. Zou Y., Zhao C., Childs P., Luh D., Tang X. User Experience Design for Online Sports Shoe Retail Platforms: An Empirical Analysis Based on Consumer Needs. *Behavioral Sciences*. 2025. Vol. 15, № 3. Art.no. 311. DOI: 10.3390/bs15030311

ДОДАТОК А

Аналіз Аналогів та прототипів

Рисунок А.1 – Nike





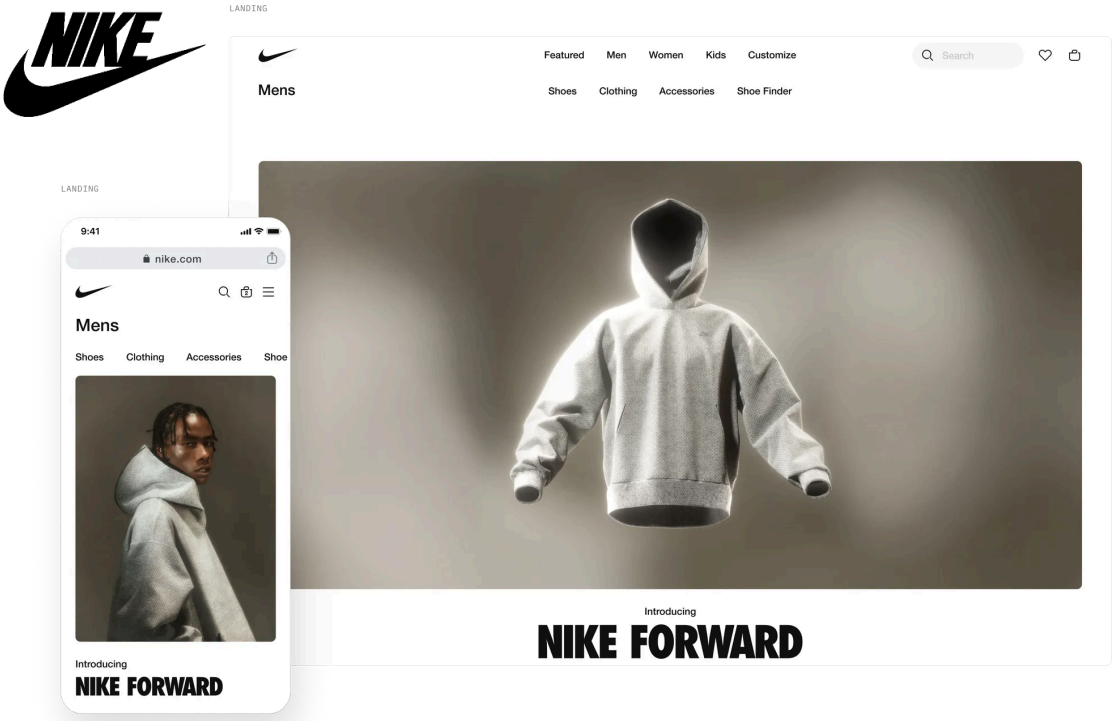


Рисунок А.2 –Adidas

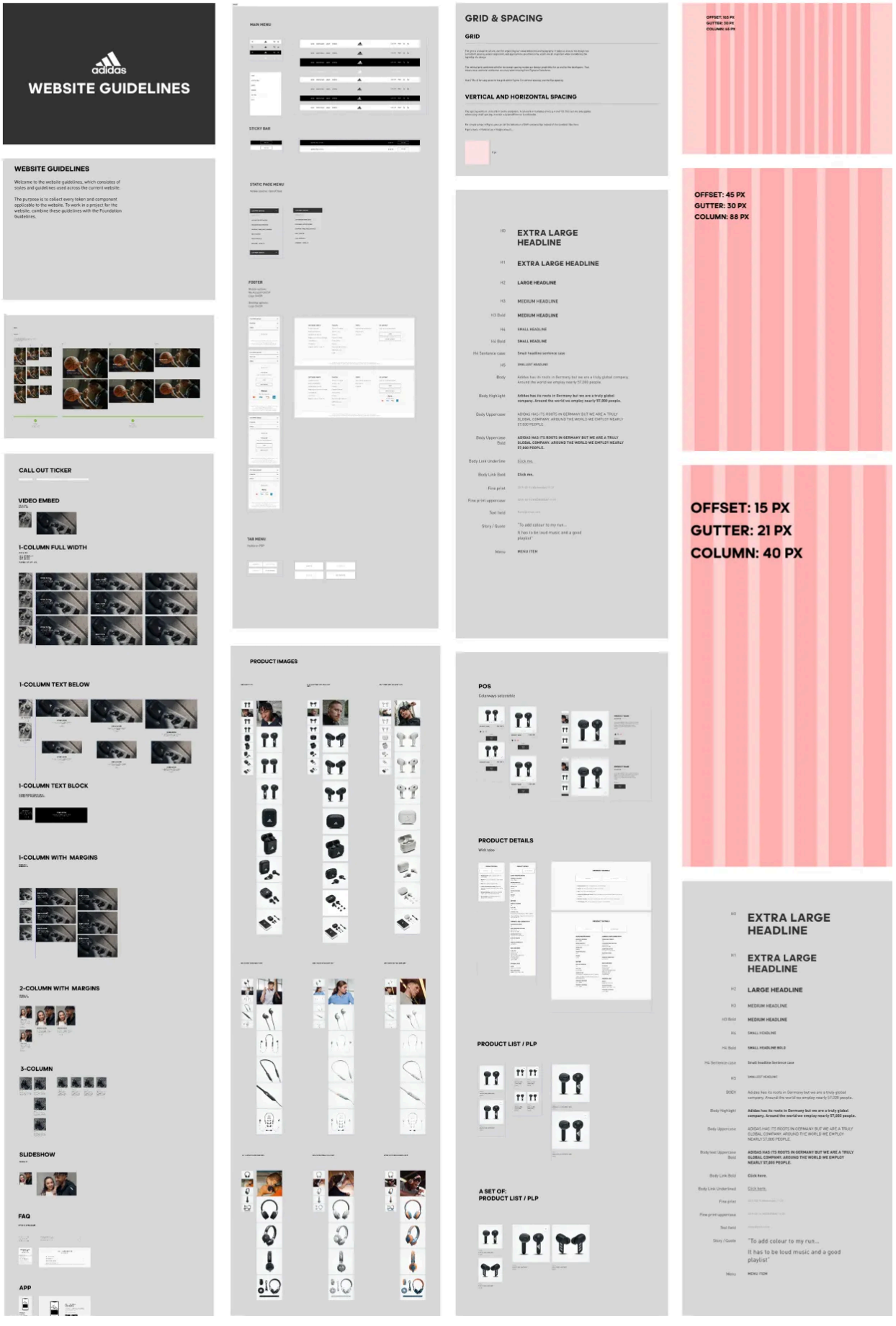


Рисунок А.3 – Decathlon

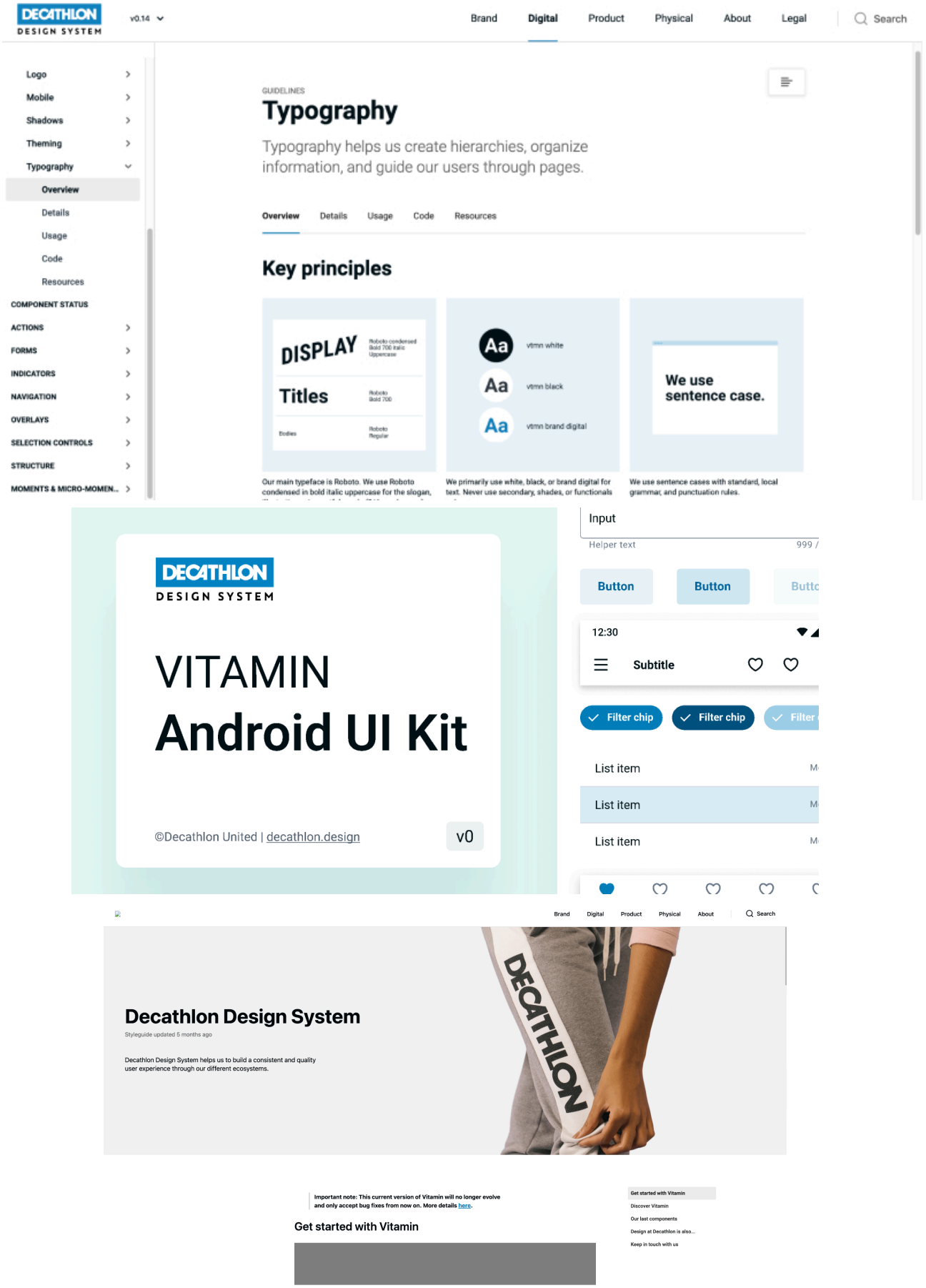
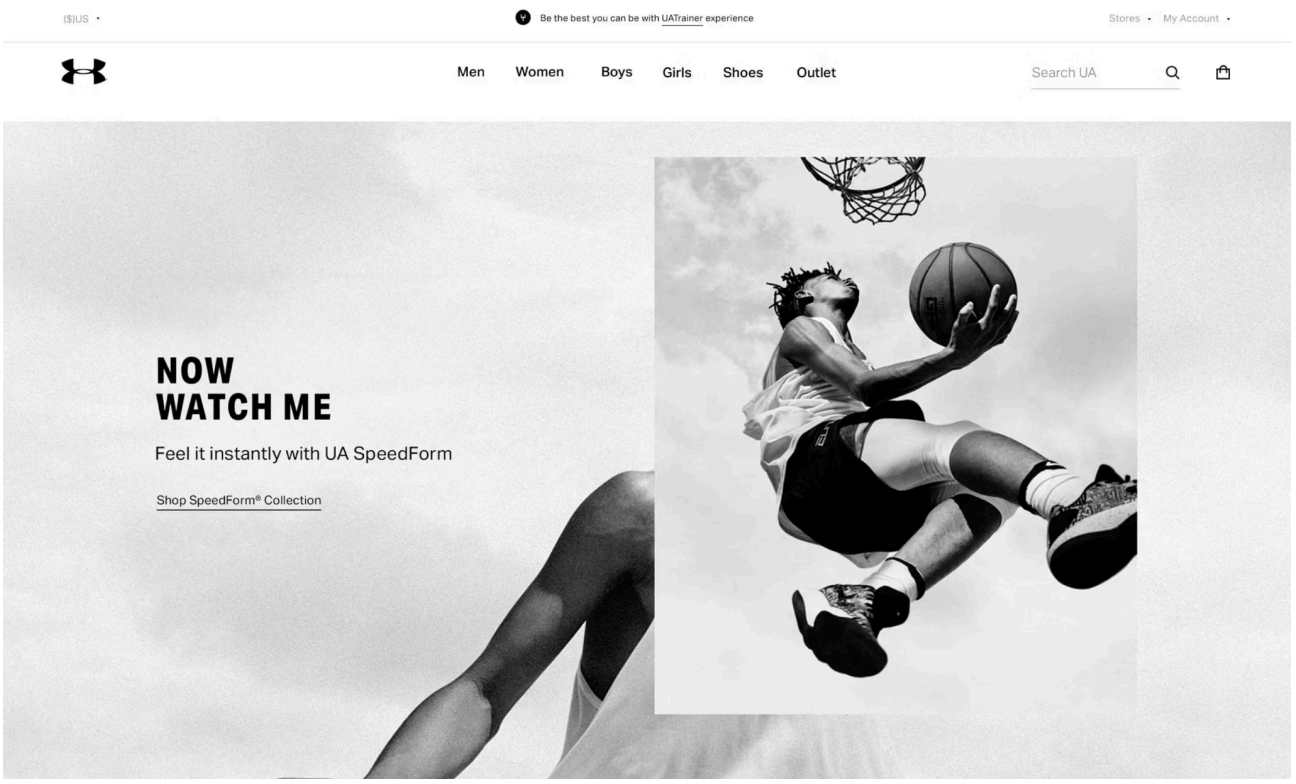


Рисунок А.4 – Under Armour



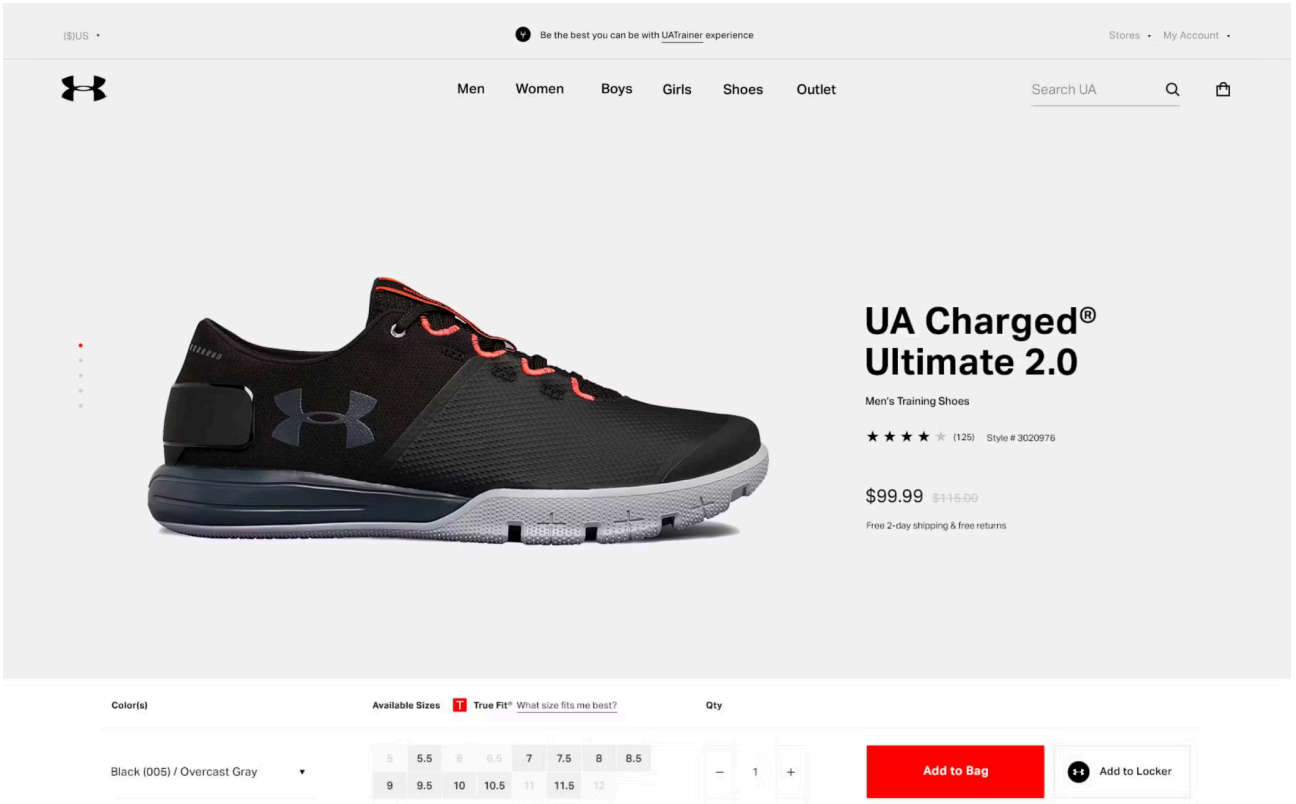


Рисунок А.4 – Under Armour (Продовження)

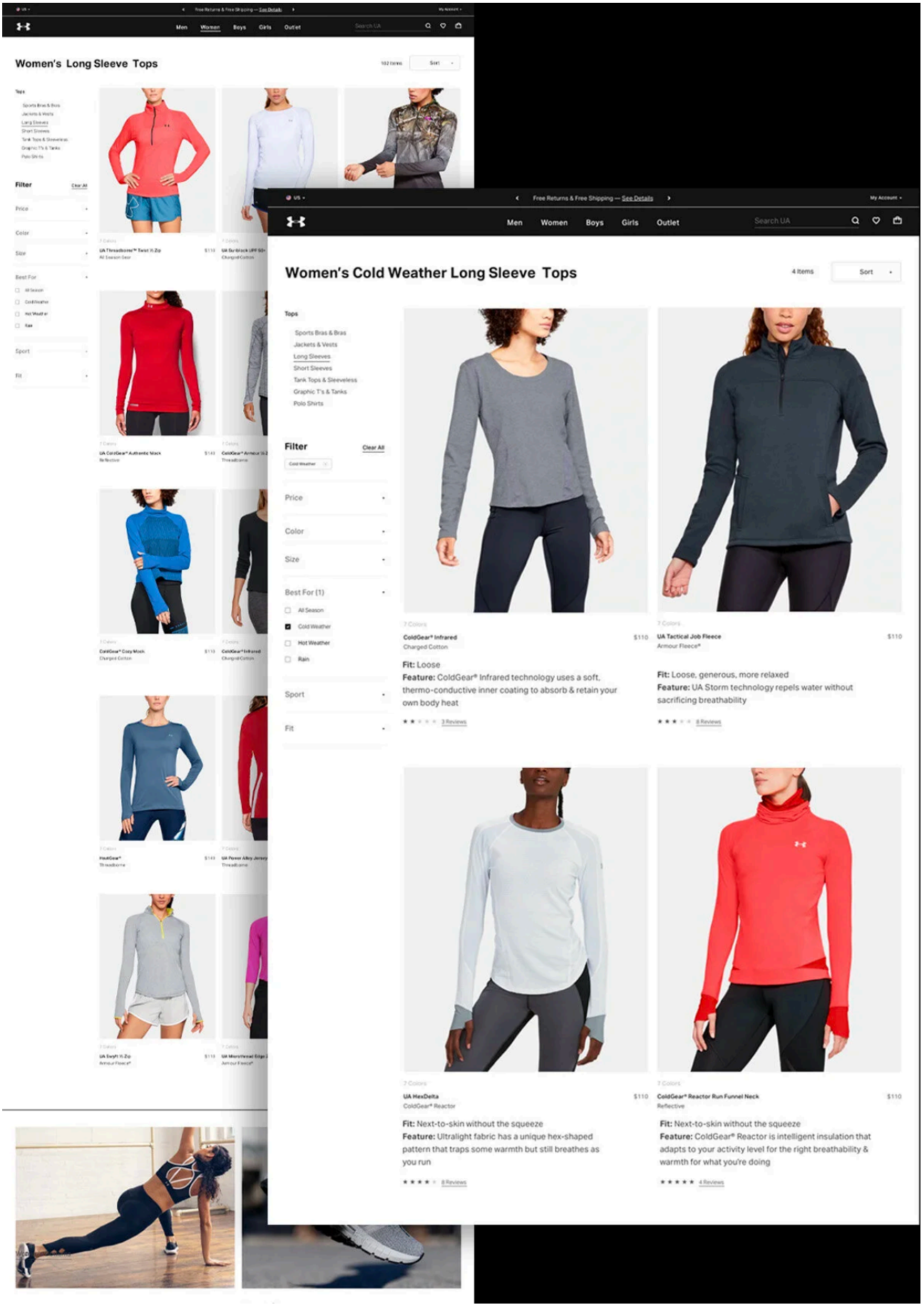


Рисунок А.5 – Puma

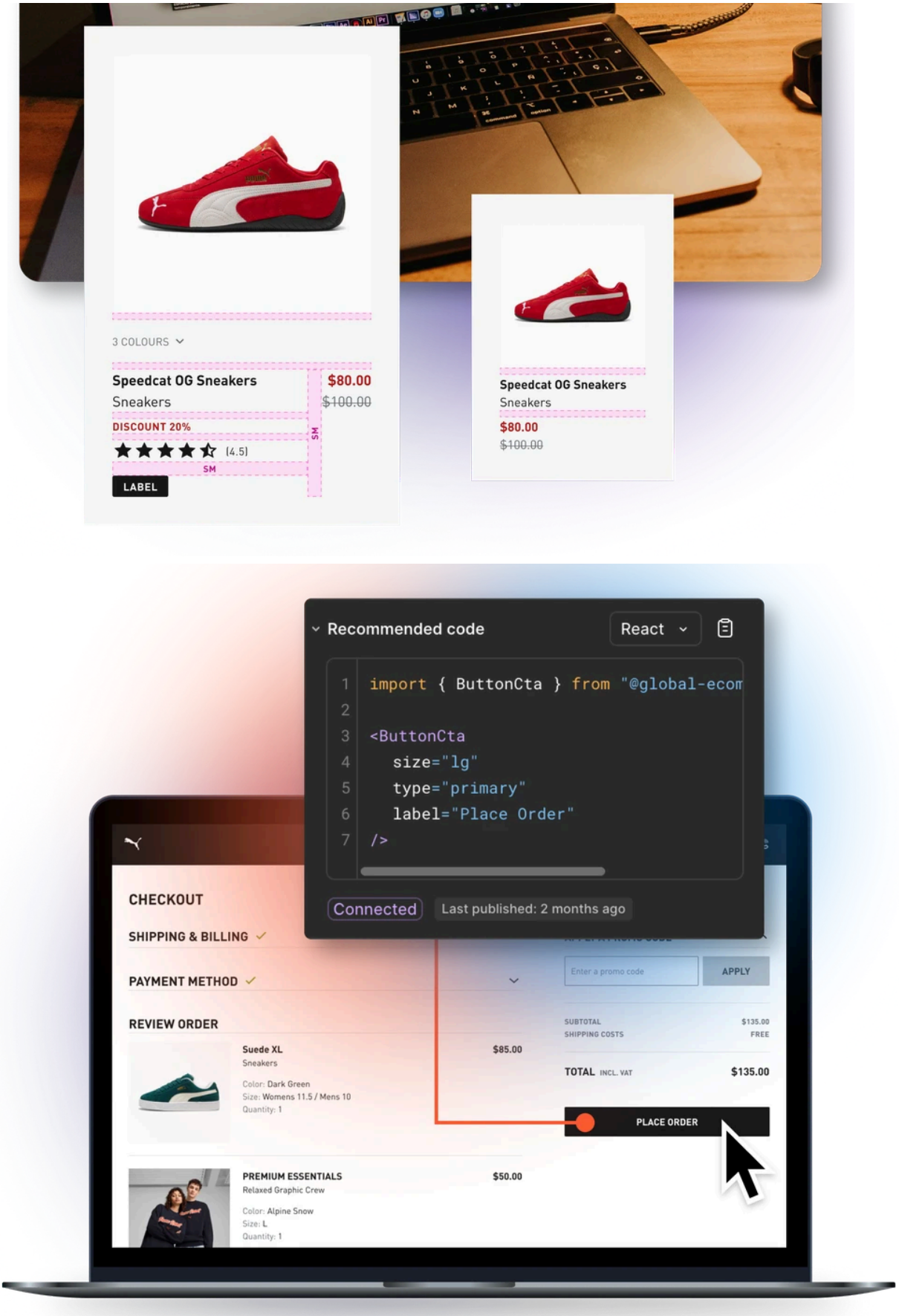
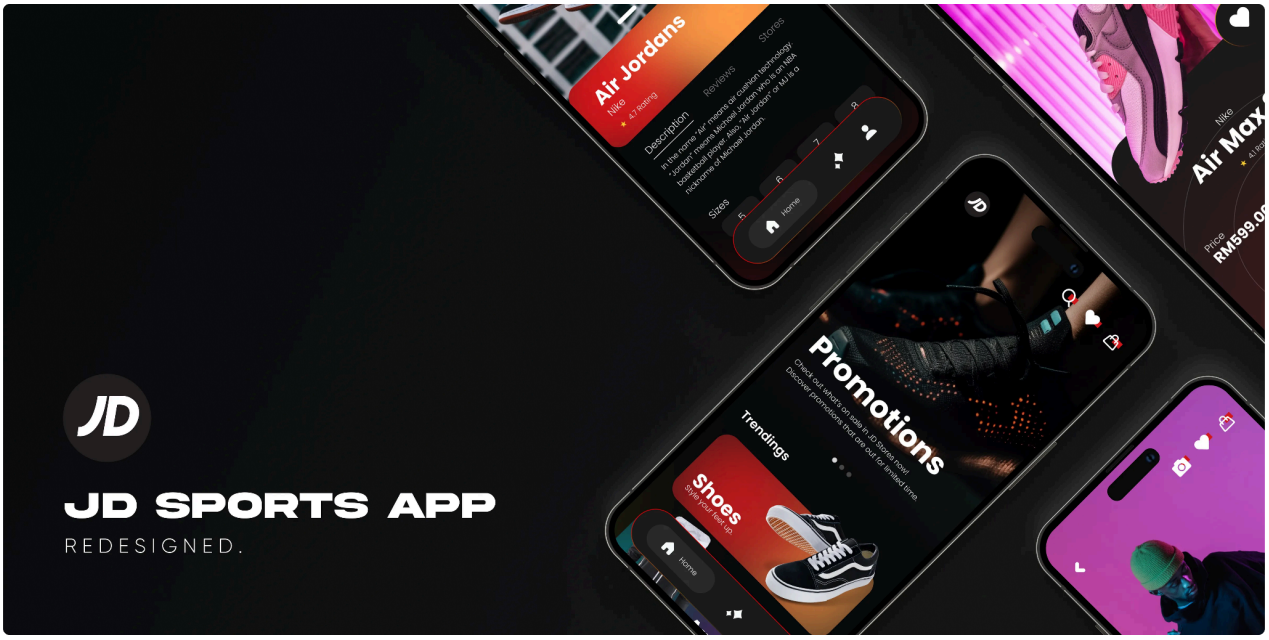
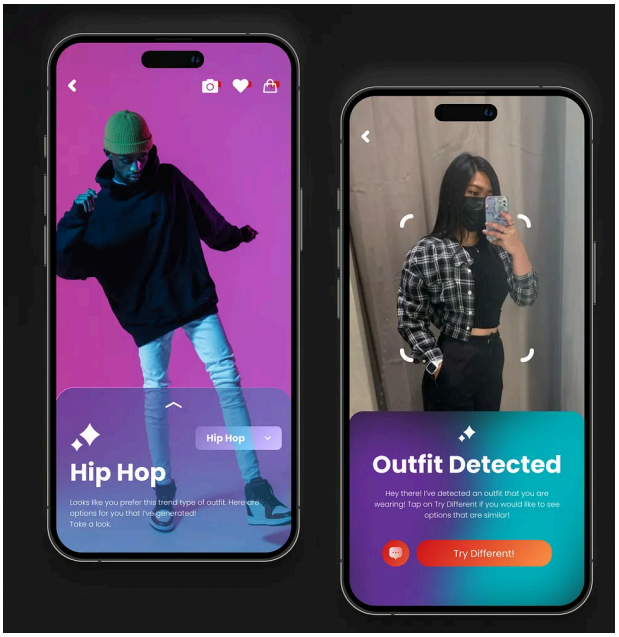
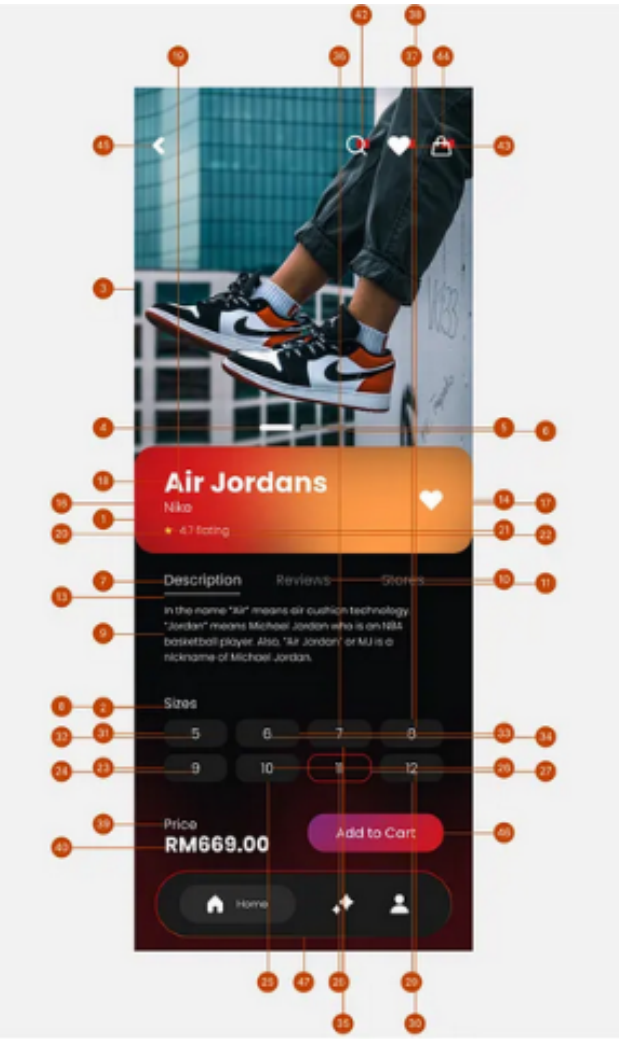
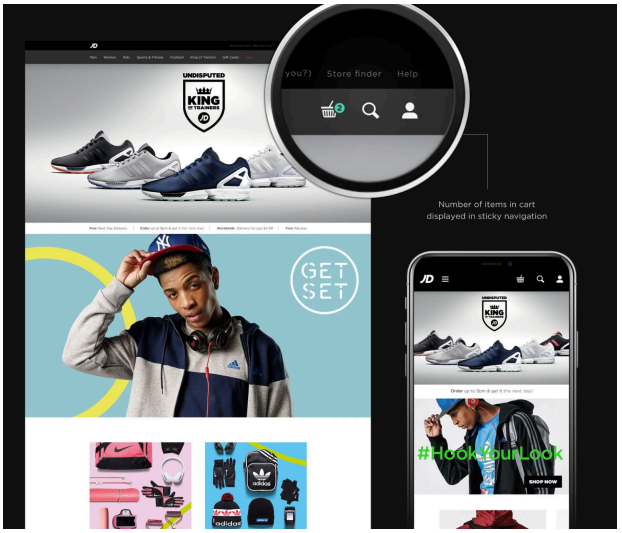


Рисунок А.6 – JD Sports



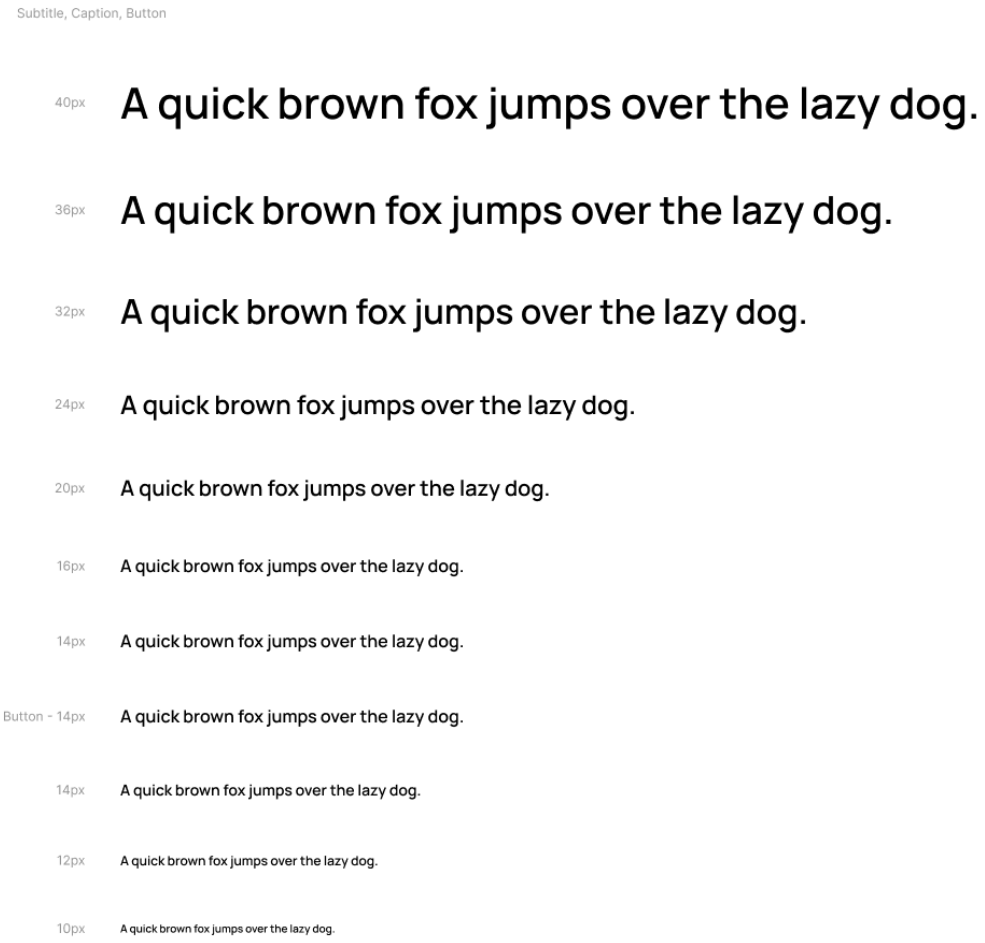






ДОДАТОК Б

Типографічна система



Subtitle, Caption, Button

40px A quick brown fox jumps over the lazy dog.

36px A quick brown fox jumps over the lazy dog.

32px A quick brown fox jumps over the lazy dog.

24px A quick brown fox jumps over the lazy dog.

20px A quick brown fox jumps over the lazy dog.

16px A quick brown fox jumps over the lazy dog.

14px A quick brown fox jumps over the lazy dog.

12px A quick brown fox jumps over the lazy dog.

10px A quick brown fox jumps over the lazy dog.

Subtitle, Caption, Button

40px A quick brown fox jumps over the lazy dog.

36px A quick brown fox jumps over the lazy dog.

32px A quick brown fox jumps over the lazy dog.

24px A quick brown fox jumps over the lazy dog.

20px A quick brown fox jumps over the lazy dog.

16px A quick brown fox jumps over the lazy dog.

14px A quick brown fox jumps over the lazy dog.

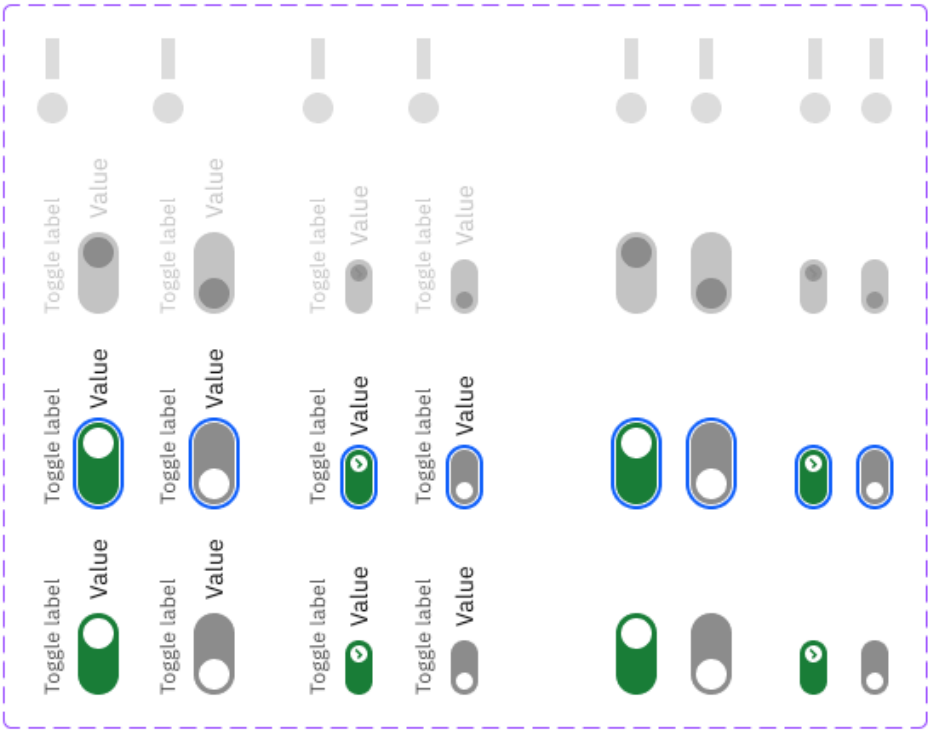
12px A quick brown fox jumps over the lazy dog.

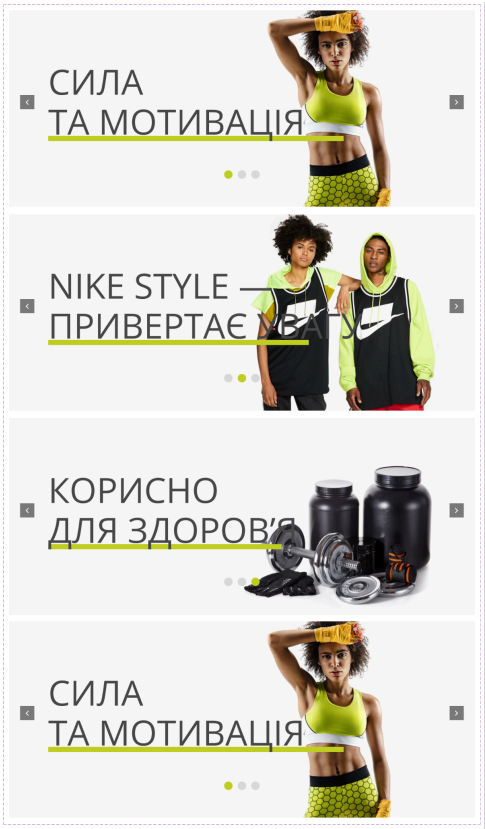
10px A quick brown fox jumps over the lazy dog.

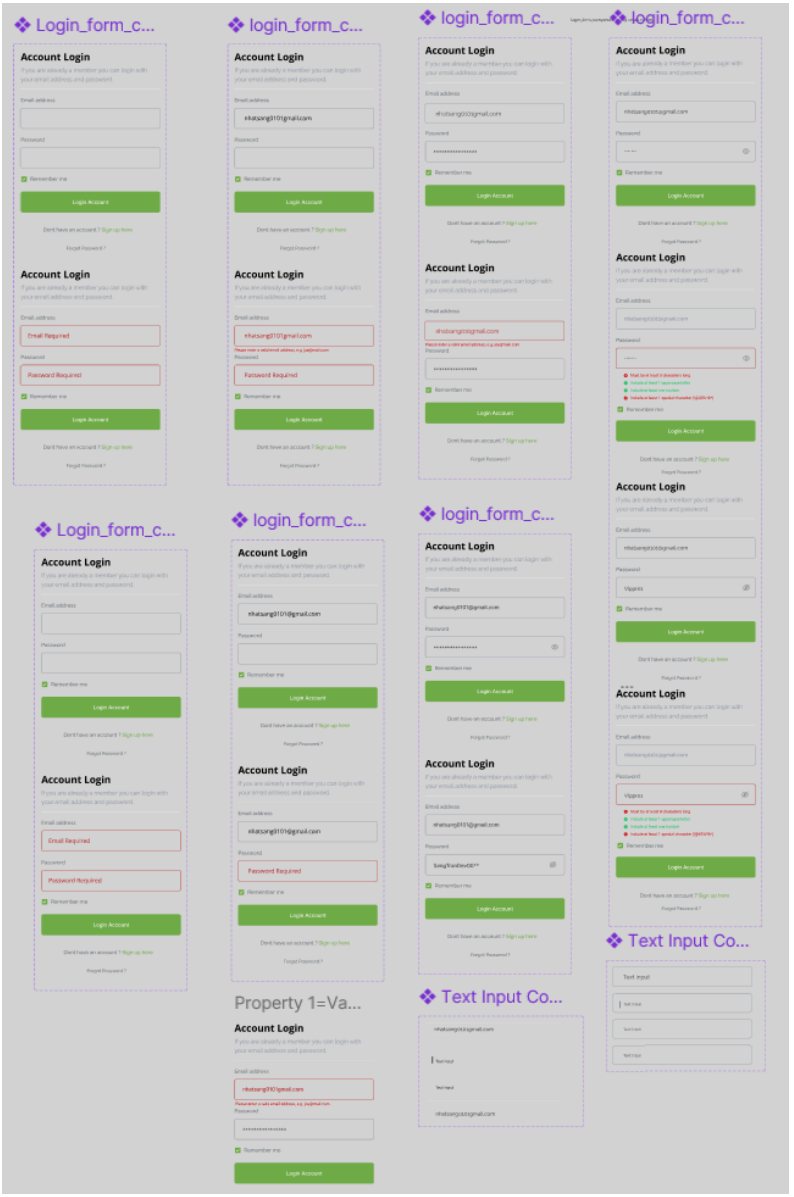
ДОДАТОК В

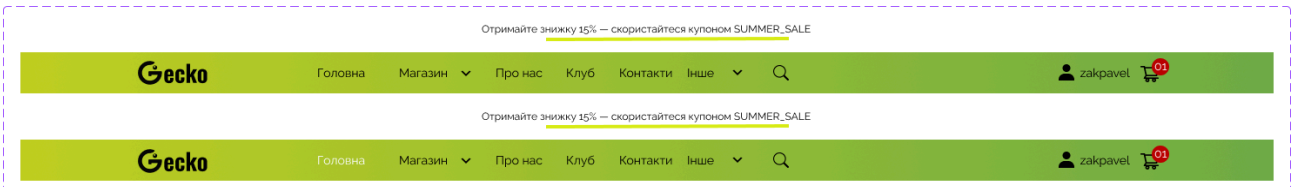
Вибрані компоненти дизайн-системи

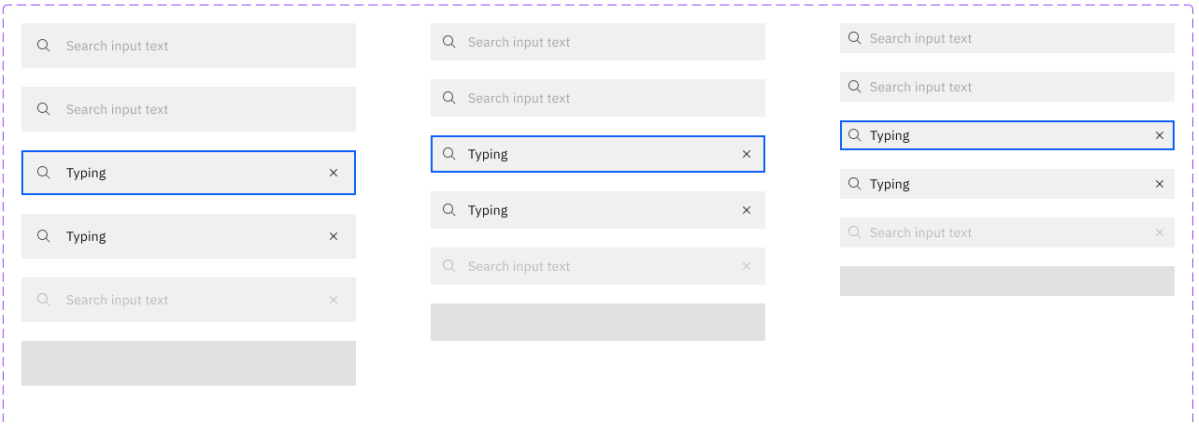





СИЛА
ТА МОТИВАЦІЯ
NIKE STYLE —
ПРИВЕРТАЄ УВАГУ
КОРИСНО
ДЛЯ ЗДОРОВ'Я
СИЛА
ТА МОТИВАЦІЯ


Login_form_c...
Account Login
Text Input Co...
Property 1=Va...


Отримайте знижку 15% — скористайтеся купоном SUMMER_SALE
Gecko
Головна
Магазин
Про нас
Клуб
Контакти
Інше
zakpavel
01
Отримайте знижку 15% — скористайтеся купоном SUMMER_SALE
Gecko
Головна
Магазин
Про нас
Клуб
Контакти
Інше
zakpavel
01


Search input text
Search input text
Typing
Typing
Search input text
Search input text
Search input text
Typing
Typing
Search input text
Search input text
Search input text
Typing
Typing
Search input text


1
2
3
4
5
6
7
8

ДОДАТОК Г

Прототипування ресурсу з розробленої дизайн-системи

