



Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Журнал

№ 4
спецвипуск
грудень 2025

*VI Всеукраїнська науково-практична конференція докторантів,
молодих учених та студентів «Розвиток європейського простору очима молоді:
економічні, соціальні та правові аспекти»*



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

**Молодіжний економічний вісник
ХНЕУ ім. С. Кузнеця**

№ 4
спецвипуск
грудень 2025

Журнал

**VI Всеукраїнська науково-практична конференція докторантів,
молодих учених та студентів «Розвиток європейського простору очима молоді:
економічні, соціальні та правові аспекти»**

Виходить щоквартально

**Засновник – ХНЕУ ім. С. Кузнеця.
Видавець – ФОП Стожук А. П.**

**Затверджено на засіданні
вченої ради університету
Протокол № 10 від 23.12.2025 р.**

**Ідентифікатор медіа: R30-02756
(рішення Національної ради України
з питань телебачення і радіомовлення
№ 685, протокол № 9 від 7 березня 2024 року).**

Періодичність – щоквартально.
Мова видання – українська, англійська, французька, німецька.

Засновано в січні 2015 року згідно з рішенням вченої ради.

Редакційна колегія

Пилипенко А. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ імені Семена Кузнеця (головний редактор)

Бриль М. С. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Малярець Л. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Власенко Т. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Назарова Г. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Вовк В. А. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Пушкар О. І. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Гриневич Л. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Тищенко В. Ф. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Журавльова І. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Чернишов В. В. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Яценко Р. М. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Ястремська О. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Поштова адреса засновника:

61165, Україна, м. Харків, пр. Науки, 9а, **Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця**

Конт. телефон: (057)702-03-04

Відповідальність за достовірність фактів, дат, назв, імен, прізвищ, цифрових даних, які наводяться, несуть автори статей.

Рішення про розміщення статті приймає редакційна колегія. У текст статті без узгодження з автором можуть бути внесені редакційні виправлення або скорочення.

Редакція залишає за собою право їх опублікування у вигляді коротких повідомлень і рефератів.

У разі копіювання чи передрукування матеріалів посилання на електронний журнал обов'язкове.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи ДК № 4853 від 20.02.2015 р.



МЕТОДИ РОЗРОБЛЕННЯ ВЕБОРІНТОВАНОЇ СИСТЕМИ ДЛЯ МАГАЗИНУ З ПРОДАЖУ ЖІНОЧОГО ВЗУТТЯ

УДК 004.738.5(043.2)

Тютюнник В. В.

Здобувач вищої освіти
другого (магістерського) рівня 1-го року навчання
ННІ інформаційних технологій ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто комплексний методичний підхід до розроблення веборієнтованої системи інтернет-магазину жіночого взуття, що поєднує аналіз вимог, UX-дослідження, прототипування, візуальний дизайн, оптимізацію графічних матеріалів, модульну фронтенд-розробку та юзабіліті-тестування. Обґрунтовано значення інформаційної архітектури, адаптивного дизайну та якісної візуалізації товарів для забезпечення зручності та ефективності користувацької взаємодії.

Ключові слова: веборієнтована система, інтернет-магазин, жіноче взуття, UX-дослідження, інформаційна архітектура, прототипування, візуальний дизайн, оптимізація зображень, юзабіліті-тестування, електронна комерція.



Annotation. The article considers a comprehensive methodological approach to developing a web-based system for an online women's shoe store, combining requirements analysis, UX research, prototyping, visual design, graphic materials optimization, modular front-end development, and usability testing. The importance of information architecture, adaptive design, and high-quality visualization of products for ensuring the convenience and efficiency of user interaction is substantiated.

Keywords: web-based system, online store, women's design, UX follow-up, information architecture, prototyping, visual design, image optimization, usability testing, e-commerce.



Стрімкий розвиток вебтехнологій радикально змінює способи організації торговельних процесів і визначає нові підходи до створення електронних комерційних систем. Створення ефективних веборієнтованих систем для інтернет-магазинів, що спеціалізуються на продажу жіночого взуття, є актуальним у зв'язку зі зростанням конкуренції на ринку електронної комерції [1].

Висока динаміка розвитку онлайн-торгівлі вимагає застосування методів, що поєднують інженерні підходи, UX-дослідження та дизайн-орієнтовані принципи з метою формування інтуїтивної, зручної та естетично привабливої платформи. При цьому важливо забезпечити точність роботи всіх елементів системи, логічність навігації та якісне візуальне подання товарів [2].

Мета дослідження полягає у детальному аналізі можливостей розроблення веборієнтованої системи для магазину жіночого взуття, порівнянні традиційних офлайн-методів торгівлі з вебплатформами та визначенні ключових переваг, недоліків і перспектив розвитку таких систем.

Основні методи дослідження містять аналіз вимог, UX-дослідження, побудову інформаційної архітектури, створення прототипів, модульну фронтенд-розробку та юзабіліті-тестування. Аналіз вимог дозволив визначити ключові очікування цільової аудиторії та функціональні характеристики товарів. UX-дослідження допомогли ідентифікувати поведінкові сценарії та мотивації покупців, на основі яких сформовано інформаційну архітектуру вебсайту. Прототипування застосовувалося для перевірки логічності переходів, зручності структури каталогу й ефективності механізмів фільтрації.

Для перевірки правильності інформаційної структури застосовується метод прототипування, який передбачає створення спрощених візуальних моделей інтерфейсу. Прототипи дозволяють моделювати сценарії перегляду товарів, порівняння моделей взуття, застосування фільтрів і формування замовлення ще до початку програмної реалізації. Згідно з принципами, описаними Е. Маркоттом, прототипування є ключовим інстру-



ментом у розробленні адаптивного дизайну, який повинен коректно функціонувати як на мобільних пристроях, так і на великих екранах [3].

Візуальний дизайн базувався на принципах композиції, типографіки та використанні якісних зображень. Технічна реалізація передбачала модульний підхід до фронтенду та проектування серверної частини з урахуванням принципів когнітивно орієнтованого дизайну. Юзабіліті-тестування дозволило виявити недоліки й оптимізувати взаємодію користувачів із системою [4].

Для ґрунтовного аналізу доцільно порівняти традиційні та веборієнтовані методи продажу за ключовими критеріями. У табл. 1 наведено систематизоване порівняння, яке дозволяє оцінити ефективність кожного підходу.

Таблиця 1

Порівняння традиційних та веборієнтованих підходів до продажу жіночого взуття

Критерій	Традиційний магазин	Веборієнтована система
Доступність для покупців	Обмежена місцем розташування	Глобальна
Оновлення асортименту	Повільне	Висока
Персоналізація	Висока	Автоматична
Візуалізація	Середня	Висока
Масштабованість	Середня	Висока
Залежність від технологій	Низька	Висока

Порівняння демонструє переваги веборієнтованих систем, які забезпечують розширений доступ до товарів, підвищену інформативність та автоматизацію процесів, що є критично важливими для ефективного функціонування сучасного інтернет-магазину жіночого взуття.

Висновки. Проведене дослідження показало, що веборієнтовані торговельні системи мають значні переваги над традиційними методами, зокрема у швидкості оновлення інформації, доступності, масштабованості та автоматизації процесів [5]. У той час як традиційні магазини забезпечують високу якість сервісу та можливість фізичного контакту з товаром, вебплатформи дозволяють суттєво розширити ринок і підвищити ефективність роботи підприємства.

Перспективи подальших досліджень полягають у вдосконаленні персоналізованих механізмів рекомендацій, що враховуватимуть індивідуальні стилістичні уподобання, історію переглядів та поведінкові патерни користувачів.

Науковий керівник – доцент Кобзев І. В.

Література: **1.** Krug S. Don't Make Me Think, Revisited. New Riders. URL: https://dn790002.ca.archive.org/0/items/SteveKrugDontMakeMeThink/Steve_Krug_Don%E2%80%99t_Make_Me_Think%2C.pdf. **2.** Garrett J. The Elements of User Experience. New Riders. URL: <https://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780321683687/samplepages/0321683684.pdf>. **3.** Marcotte E. Responsive Web Design. A Book Apart. URL: <https://abookapart.com/products/responsive-web-design.html>. **4.** Lupton E. Thinking with Type. Princeton Architectural Press. URL: https://readings.design/PDF/thinkingwithtype_ellenlupton.pdf. **5.** Bringhurst R. The Elements of Typographic Style. Hartley & Marks. URL: https://readings.design/PDF/thinkingwithtype_ellenlupton.pdf.

Стаття надійшла до редакції 05.12.2025 р.

