

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра інформаційних систем та технологій

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти бакалавр

на тему: **«Дизайн рекламного вебсайту для ресторанного бізнесу з
використанням технологій Figma та WebFlow»**

Виконав: здобувач вищої освіти
за освітньою програмою
Інформаційні управляючі системи
спеціальності 126 Інформаційні
системи та технології
ступеня вищої освіти бакалавр
групи 126ІСТ_бд_2022
Лелюх Вадим Андрійович
Керівник: Копішинська Олена
Петрівна
Рецензент: Муравльов Володимир
В'ячеславович

Полтава – 2026 року

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра інформаційних систем та технологій

Освітня програма Інформаційні управляючі системи
Спеціальність 126 Інформаційні системи та технології
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Юрій УТКІН

«10» червня 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Лелюха Вадима Андрійовича

1. Тема кваліфікаційної роботи:
«Дизайн рекламного вебсайту для ресторанного бізнесу з використанням технологій Figma та WebFlow»,
Керівник роботи: к. ф.-м. н., доцент, професор кафедри інформаційних систем та технологій Копішинська Олена Петрівна.
Затверджено наказом закладу вищої освіти від «10» квітня 2026 року № 383-ст
2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи «08» червня 2026 року.
3. Вихідні дані до роботи: інформаційні ресурси бібліотек JavaScript React <https://react.dev/>, Redux <https://redux.js.org/>, редактор вихідного коду <https://code.visualstudio.com/>, платформа зберігання даних Firebase <https://firebase.google.com/>, платформа обробки образів Cloudinary <https://cloudinary.com/>, <https://www.figma.com/design/>, статистичні дані <https://mate.academy/>
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
Розділ 1. Огляд загальних функцій інтернет-магазинів
Розділ 2. Формування концепції та обґрунтування методів розробки інтернет-магазину спортивного одягу
Розділ 3. Практичні аспекти програмної реалізації інтернет-магазину спортивного одягу

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, діаграми за темою та об'єктом дослідження

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання отримав
Оцінювання економічної ефективності результатів дослідження	Дивнич О. Д., к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки та публічного управління	01.04.2026 р.	29.05.2026 р.

7. Дата видачі завдання «10» червня 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	02.06.2025 р. – 04.06.2025	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	05.06.2025 р. – 10.06.2025 р.	
3	Опрацювання джерел інформації	11.06.2025 р. – 15.06.2025 р.	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	16.06.2025 р. – 20.06.2025 р.	
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	08.09.2025 р. – 01.11.2025 р.	
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	19.01.2026 р. – 14.02.2026 р.	
7	Виконання проєктно-рекомендаційного розділу роботи	16.02.2026 р. – 31.03.2026 р.	
8	Оцінювання економічної ефективності результатів дослідження	01.04.2026 р. – 29.05.2026 р.	
9	Оформлення тексту роботи	01.06.2026 р. – 06.06.2026р.	
10	Попередній захист роботи на кафедрі	08.06.2026 р.	
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	09.06.2026 р. – 10.06.2026 р.	
12	Нормоконтроль	11.06.2026 р. – 15.06.2026 р.	
13	Захист кваліфікаційної роботи	16.06.2026 р. - 19.06.2026 р.	

Здобувач вищої освіти

Вадим ЛЕЛЮХ

Керівник роботи

Олена КОПШИНСЬКА

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ ТА УМОВНИХ ПОЗНАК	6
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ВЕБСАЙТІВ ДЛЯ БІЗНЕСУ.....	9
1.1 Роль вебсайтів при веденні бізнесу в цифровому середовищі	9
1.2 Класифікація вебсайтів за призначенням. Функціональні особливості рекламних промо-сайтів	11
1.3 Аналіз ринку рекламних промо-сайтів для ресторанного бізнесу	16
РОЗДІЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗРОБЛЕННЯ ВЕБСАЙТУ: FIGMA ТА WEBFLOW	23
2.1 Обґрунтування вибору технологій розроблення рекламного сайту	23
2.2 Опис технології реалізації дизайн-макету та планування структури в середовищі Figma	28
2.3 Перенесення дизайн-макету у WebFlow	40
РОЗДІЛ 3 РЕЗУЛЬТАТИ РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОГО ПРОМО-САЙТУ ДЛЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	44
3.1 Опис інтерфейсу користувача створеного вебсайту	44
3.2 Опис функціоналу сайту.....	49
3.3 Економічна ефективність обраної технології розроблення вебсайту.....	53
ВИСНОВОК.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ ТА УМОВНИХ ПОЗНАК

CSS	–	Cascading Style Sheets (каскадні таблиці стилів)
HTML	–	HyperText Markup Language (мова гіпертекстової розмітки)
UX	–	User Experience (користувальницький досвід)
UI	–	User Interface (користувальницький інтерфейс)
БД	–	База даних
ПЗ	–	Програмне забезпечення

ВСТУП

У сучасних умовах цифровізації бізнесу вебсайт виступає не лише інформаційним ресурсом, а й важливим інструментом маркетингу, комунікації з клієнтами та формування іміджу компанії. Особливо це стосується ресторанного бізнесу, де візуальна привабливість, швидкість доступу до інформації та зручність взаємодії користувача із сайтом безпосередньо впливають на рівень зацікавленості потенційних відвідувачів і конкурентоспроможність закладу. У зв'язку з цим актуальності набуває розробка сучасних рекламних вебсайтів, здатних ефективно презентувати ресторанні послуги, меню, акційні пропозиції та створювати позитивний користувацький досвід.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена тим, що ресторанний бізнес характеризується високим рівнем конкуренції, а тому заклади харчування потребують ефективних засобів онлайн-просування. Якісний рекламний вебсайт дозволяє підвищити впізнаваність бренду, забезпечити оперативне інформування клієнтів про послуги та сприяти збільшенню кількості замовлень і бронювань. Використання технологій Figma та Webflow забезпечує скорочення часу розробки, покращення взаємодії між етапами проєктування та реалізації, а також дає можливість швидко адаптувати сайт до змін потреб користувачів і тенденцій вебдизайну. Таким чином, тема роботи є актуальною як з практичної, так і з науково-технічної точки зору, оскільки поєднує сучасні підходи до UI/UX-дизайну та потреби ресторанного бізнесу у створенні ефективних цифрових рекламних ресурсів.

Метою кваліфікаційної роботи є проєктування та розробка сучасного рекламного вебсайту для ресторанного бізнесу з використанням засобів UI/UX-дизайну та no-code технологій, зокрема Figma і Webflow, для створення ефективного, адаптивного та зручного вебресурсу для просування ресторанних послуг.

Об'єктом дослідження є процес проєктування та розробки рекламних вебсайтів для підприємств ресторанного бізнесу.

Предметом дослідження є методи, засоби та технології створення дизайну й реалізації рекламного вебсайту ресторану із застосуванням сучасних інструментів вебдизайну та no-code розробки, як Figma та WebFlow.

Методи дослідження, використані в кваліфікаційній роботі: аналіз наукової та технічної літератури з вебдизайну й UI/UX-проєктування; методи порівняльного аналізу сучасних платформ для створення вебсайтів; методи структурного та функціонального проєктування вебінтерфейсів; засоби прототипування та візуального моделювання інтерфейсу; методи адаптивного вебдизайну; тестування функціональності та зручності користування вебресурсом.

Інформаційна база: інтернет-ресурси, наукові статті та публікації, що містять інформацію про розробку вебсайтів та їх дизайну, дані аналітичних компаній про рейтинги популярності різних вебтехнологій.

Апробація роботи відбувалася у вигляді публікації тез доповідей на студентській науковій конференції.

Практична значущість полягає у створенні готового рекламного вебсайту для ресторанного бізнесу, який може бути використаний для реального просування закладу харчування в мережі Інтернет. Результати дослідження можуть бути застосовані під час розробки вебресурсів для малого та середнього бізнесу, а також у навчальному процесі під час вивчення дисциплін, пов'язаних із вебдизайном, UI/UX-проєктуванням та сучасними технологіями веброзробки.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів основної частини, висновків, списку використаних джерел та додатків. Вона викладена на 57 сторінках формату А4, ілюстрована 56 рисунками та описано 5 таблицями. В роботі використано 46 науково-технічних джерело.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ВЕБСАЙТІВ ДЛЯ БІЗНЕСУ

1.1 Роль вебсайтів при веденні бізнесу в цифровому середовищі

В умовах розвитку інформаційного суспільства та стрімкої цифровізації економіки мережа інтернет стала одним із ключових інструментів ведення бізнесу [1]. Вебсайти сьогодні виконують не лише інформаційну функцію, а й є важливим засобом маркетингової комунікації, формування бренду та взаємодії з цільовою аудиторією. Для підприємств різних сфер діяльності, зокрема ресторанного бізнесу, наявність сучасного вебсайту є необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності та ефективного просування товарів і послуг, збільшення кількості споживачів [2], а також створення безпечного інформаційного паспорту підприємства [3].

1. Однією з основних переваг вебсайту є забезпечення представництва компанії в цифровому середовищі. Вебресурс виступає своєрідним віртуальним фасадом підприємства, який дозволяє презентувати продукцію, послуги, концепцію та цінності бренду широкому колу користувачів. За результатами досліджень у сфері цифрового маркетингу, більшість потенційних клієнтів перед здійсненням покупки або замовлення послуг попередньо ознайомлюються з інформацією про компанію саме через вебсайт [4]. Таким чином, якість вебресурсу безпосередньо впливає на формування довіри до бренду та прийняття рішення споживачем.

2. Важливим аспектом використання вебсайтів є залучення нових клієнтів. Завдяки застосуванню сучасних маркетингових інструментів, зокрема SEO-оптимізації, контекстної реклами та інтеграції із соціальними мережами, компанії можуть значно розширити свою присутність у мережі Інтернет та підвищити рівень охоплення цільової аудиторії. Добре оптимізований вебсайт забезпечує кращі позиції у пошукових системах, що підвищує ймовірність переходу користувачів на сайт та здійснення ними замовлення [4].

3. Формування позитивного іміджу компанії та просування бренду, коли дизайн, структура, візуальні елементи та контент вебресурсу створюють загальне враження про підприємство, демонструють його стиль, концепцію та рівень професійності. Сучасний та зручний сайт сприяє підвищенню довіри користувачів, формуванню позитивного користувацького досвіду та зміцненню лояльності клієнтів [4].

4. Вебсайти виступають ефективним інструментом монетизації та електронної комерції. Підприємства можуть здійснювати продаж товарів і послуг через мережу Інтернет, організовувати онлайн-бронювання, інтегрувати системи електронних платежів та забезпечувати цілодобовий доступ до своїх сервісів. Особливо актуальним це є для ресторанного бізнесу, де вебсайт може виконувати функції онлайн-меню, системи бронювання столиків або сервісу доставки замовлень [5]. Такий підхід дозволяє розширити географію діяльності підприємства та підвищити рівень прибутковості.

5. Конкурентна перевага. Суттєвою перевагою вебресурсів є можливість збору та аналізу статистичних даних про поведінку користувачів. Засоби вебаналітики дозволяють оцінювати ефективність маркетингових кампаній, визначати джерела трафіку, аналізувати конверсії та виявляти проблемні елементи інтерфейсу. На основі отриманих даних підприємства можуть приймати обґрунтовані рішення щодо вдосконалення структури сайту та підвищення ефективності онлайн-просування [5].

6. Онлайн-продажі та електронна комерція. Компанії можуть використовувати вебсайти для продажу своїх продуктів та послуг безпосередньо в інтернеті без потреби фізичної присутності в магазинах або офісах. Це відкриває нові можливості для бізнесу, особливо для малих підприємств, які можуть створити інтернет-магазин та залучити клієнтів у всьому світі. Сайт із вбудованою системою онлайн-платежів дозволяє клієнтам здійснювати безпечні та зручні покупки у будь-який час, у будь-якому місці та з будь-якого пристрою [4]. Це не тільки підвищує доступність товарів та послуг, а й розширює потенційну аудиторію компанії, збільшуючи конверсію та виторг.

7. Зв'язок із соціальними мережами. Вебсайти та соціальні мережі тісно переплітаються у сучасному бізнесі. Ці сайти містять посилання на соціальні мережі компанії і включають їх функції для полегшення взаємодії з клієнтами. Компанії можуть використовувати їх для залучення користувачів соціальних мереж та розширення своїх онлайн-спільнот.

8. Поліпшення обслуговування клієнтів. Розміщення актуальної інформації, відповідей на поширені запитання, контактних даних та інтеграція засобів онлайн-підтримки забезпечують швидкий доступ користувачів до інформації та підвищують рівень задоволеності клієнтів. Інтеграція вебсайту із соціальними мережами також дозволяє підтримувати постійну комунікацію з аудиторією та формувати активну онлайн-спільноту навколо бренду.

Отже, вебсайт є важливим елементом сучасної бізнес-діяльності та ефективним інструментом цифрового маркетингу. Його використання забезпечує підприємствам можливість залучення нових клієнтів, формування позитивного іміджу, організації онлайн-продажів та підвищення конкурентоспроможності. В умовах розвитку цифрової економіки та зростання ролі онлайн-комунікацій створення якісних вебресурсів стає одним із пріоритетних напрямів розвитку сучасного бізнесу.

1.2 Класифікація вебсайтів за призначенням. Функціональні особливості рекламних промо-сайтів

Залежно від функціонального призначення, структури та способу взаємодії з користувачами вебсайти поділяються на декілька основних категорій. Класифікація вебресурсів дозволяє визначити особливості їхнього використання, характер контенту та основні завдання, які вони виконують у цифровому середовищі. Загальна схема класифікації вебсайтів наведена у додатку А. Нижче розглянуто основні типи вебсайтів із акцентом на промо-сайти як один із найбільш ефективних інструментів цифрового маркетингу [6].

1. Інформаційні сайти є одним із найпоширеніших типів вебресурсів. Їх основне призначення полягає у наданні користувачам актуальної інформації про організацію, установу, подію або певну тематику. Такі сайти широко використовуються державними установами, освітніми закладами, громадськими організаціями та засобами масової інформації. Інформаційні вебресурси зазвичай містять текстові матеріали, мультимедійний контент, документи, новини та довідкові дані, що забезпечують швидкий доступ користувачів до необхідної інформації [7]. Важливими характеристиками інформаційних сайтів є зрозуміла структура, зручна навігація та регулярне оновлення контенту. Приклад інформаційного вебсайту BBC News наведено на рис. 1.1.

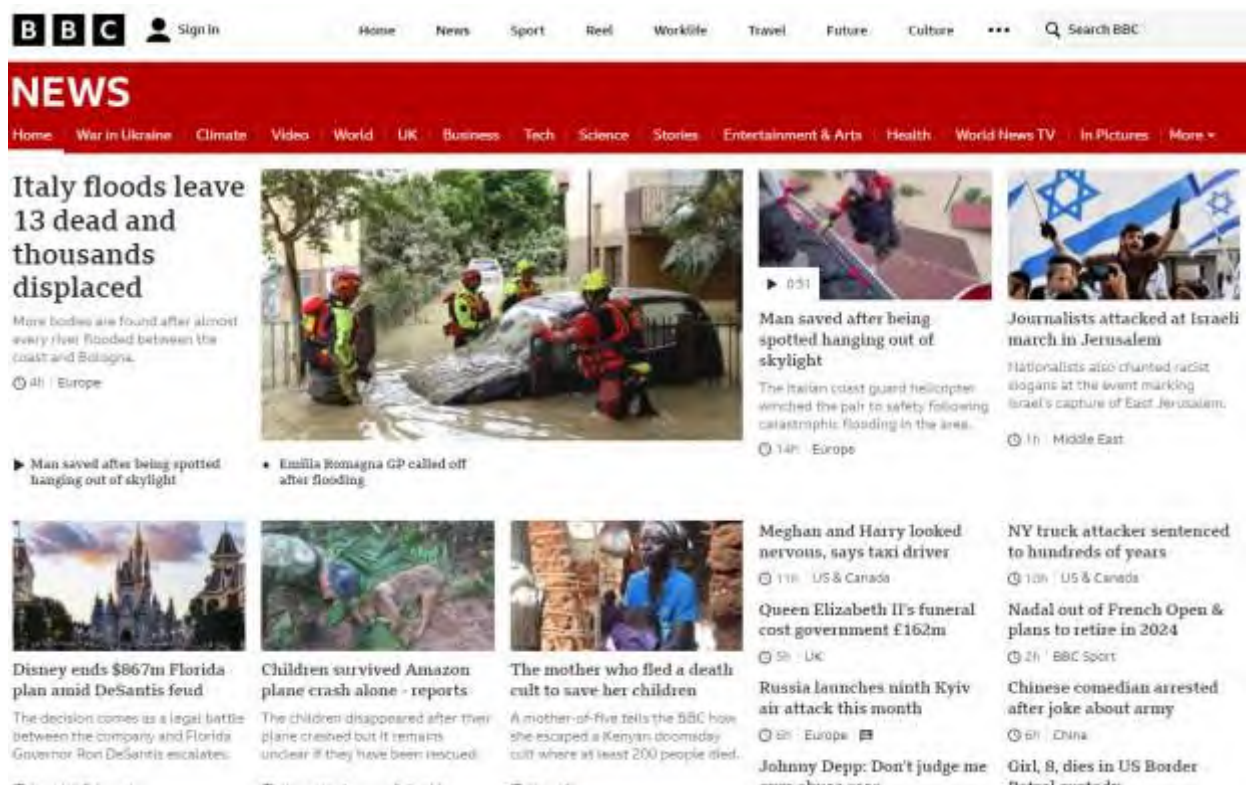


Рисунок 1.1 – Зовнішній вигляд інформаційного сайту BBS News

2. Торговельні або комерційні вебсайти призначені для продажу товарів і послуг через мережу інтернет. До цієї категорії належать інтернет-магазини, маркетплейси, сервіси бронювання та електронні торговельні платформи. Основною функцією таких сайтів є забезпечення повного циклу онлайн-покупки: від ознайомлення з асортиментом до здійснення електронної оплати та

оформлення доставки [6]. Розвиток електронної комерції і поширення даного типу вебресурсів дозволяють підприємствам розширювати ринки збуту та оптимізувати процес взаємодії з клієнтами. Прикладом торговельного вебсайту є Amazon, інтерфейс якого представлено на рис. 1.2.

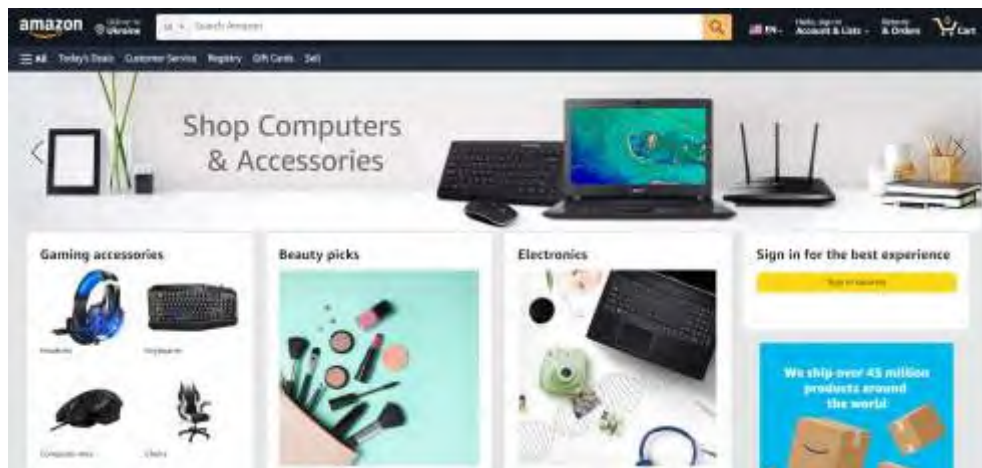


Рисунок 1.2 – Зовнішній вигляд торговельного сайту Amazon

3. Блогові вебсайти створюються для публікації авторських матеріалів, аналітичних статей, новин або тематичних оглядів. Вони активно використовуються журналістами, експертами, компаніями та приватними особами для поширення інформації та формування професійної аудиторії. Характерною особливістю блогів є хронологічне розміщення публікацій та можливість взаємодії користувачів через систему коментарів. Приклад блогового вебсайту Medium наведено на рис. 1.3.

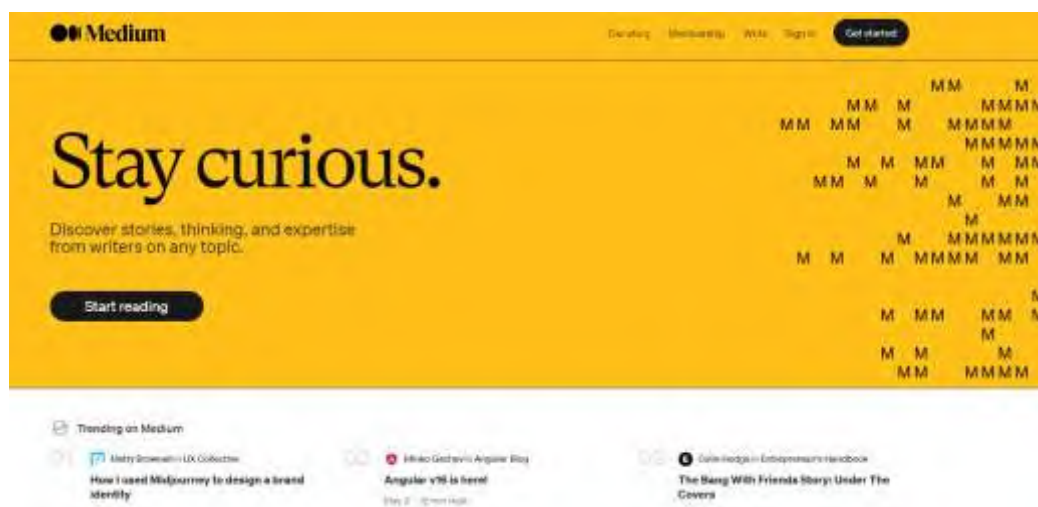


Рисунок 1.3 – Зовнішній вигляд блогового вебсайту Medium

4. Соціальні мережі є важливою складовою сучасного цифрового середовища та забезпечують комунікацію між користувачами шляхом обміну повідомленнями, фотографіями, відео та іншими видами контенту [7]. Такі платформи дозволяють створювати персональні профілі, об'єднуватися у тематичні спільноти та підтримувати інтерактивну взаємодію між учасниками [7]. Соціальні мережі активно використовуються не лише для особистого спілкування, а й для маркетингової діяльності, реклами та просування брендів. Найбільш популярними соціальними платформами є Facebook, Instagram, LinkedIn та інші [2].

5. Портфоліо, або персональні сайти, використовуються для презентації професійних навичок, творчих робіт та досягнень окремих фахівців. Такі вебресурси є поширеними серед дизайнерів, фотографів, художників, програмістів, архітекторів та представників інших творчих професій. Основною метою подібних сайтів є формування професійного іміджу та привернення уваги потенційних роботодавців або клієнтів. Для створення портфоліо часто використовуються спеціалізовані платформи, зокрема Behance, Dribbble та Adobe Portfolio. Приклад оформлення портфоліо наведено на рисунку 1.4.

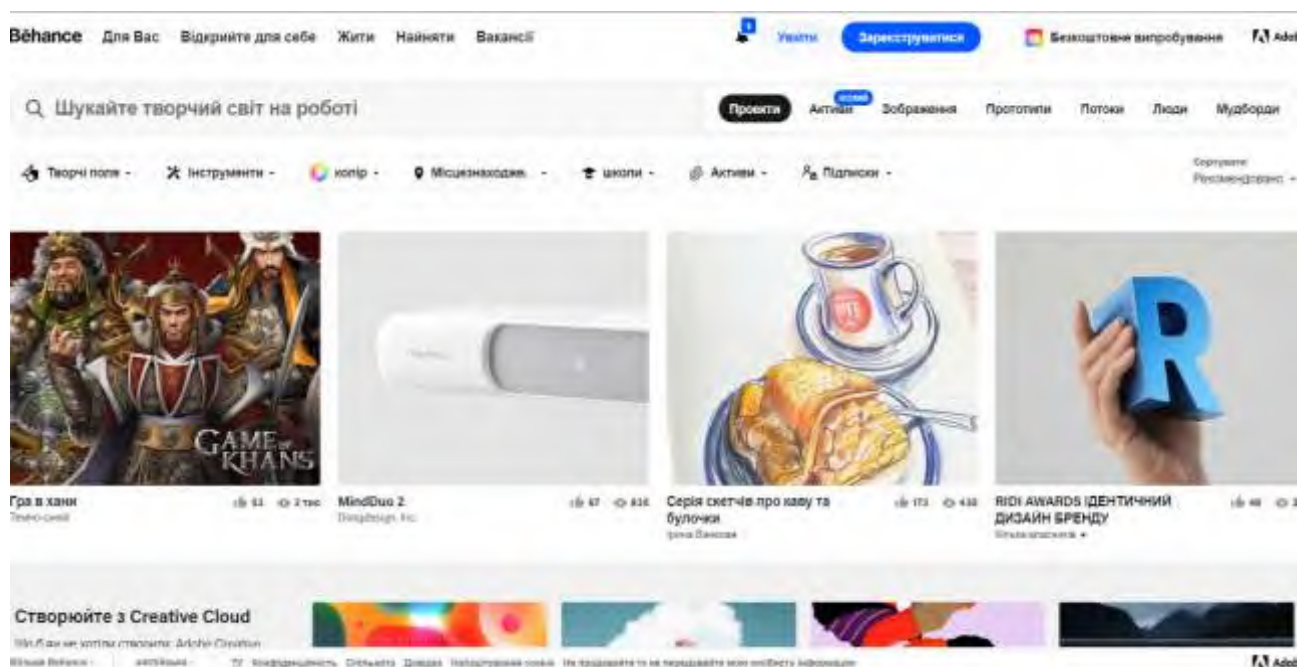


Рисунок 1.4 – Зовнішній вигляд сайту для портфоліо Behance

6. Навігаційні сайти призначені для пошуку, систематизації та швидкого доступу до інформації в мережі Інтернет. До цієї категорії належать пошукові системи, вебпортали та онлайн-каталоги. Основною функцією навігаційних ресурсів є забезпечення зручного пошуку інформації та спрощення доступу користувачів до необхідних вебресурсів [8]. Найбільш відомими прикладами навігаційних сайтів є Google, Bing та Yahoo.

7. Особливе місце серед сучасних вебресурсів займають промо-сайти, які створюються з метою просування певного продукту, послуги, бренду або події. Основним завданням таких сайтів є привернення уваги цільової аудиторії, формування позитивного враження про бренд та стимулювання користувачів до виконання певної дії: оформлення замовлення, реєстрації, бронювання або підписки [8]. Приклад промо-сайту LivingSocial наведено на рисунку 1.5.

Промо-сайти відрізняються виразним дизайном, використанням рекламного контенту, анімацій, відеоматеріалів та інтерактивних елементів, які сприяють емоційному залученню користувачів [9]. Вони можуть бути як тимчасовими, створеними для окремої маркетингової кампанії чи заходу, так і постійними вебресурсами, орієнтованими на довготривале просування бренду.

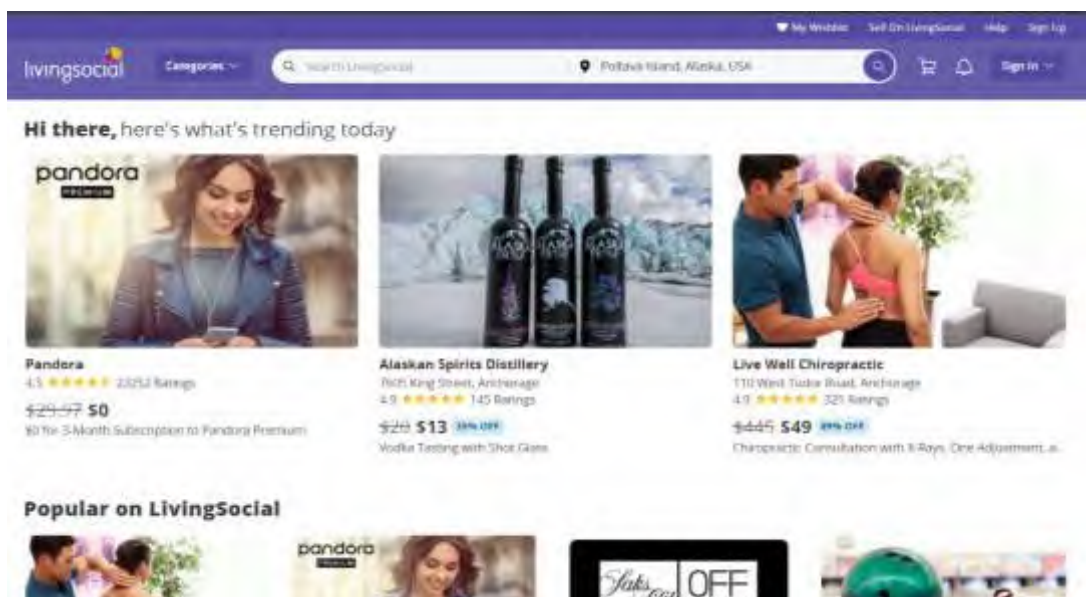


Рисунок 1.5 – Зовнішній вигляд промо-сайту LivingSocial

Характерними особливостями промо-сайтів є:

- лаконічна та зрозуміла подача інформації;
- акцент на якісний візуальний контент і великі зображення;
- використання нестандартних дизайнерських рішень;
- інтерактивність та анімація для підвищення залученості користувачів;
- спрощена структура та мінімалістичний інтерфейс;
- орієнтація на конкретну цільову дію користувача;
- можливість аналізу ефективності маркетингової кампанії за допомогою засобів вебаналітики [10].

Крім того, сучасні промо-сайти активно використовують адаптивний дизайн, що забезпечує коректне відображення контенту на мобільних пристроях, планшетах та персональних комп'ютерах. Важливу роль також відіграє швидкість завантаження сторінок, оскільки вона безпосередньо впливає на поведінку користувачів та рівень конверсії.

Отже, сучасні вебсайти мають різне функціональне призначення та відіграють важливу роль у цифровому середовищі. Серед розглянутих типів особливу увагу привертають промо-сайти, які є ефективним інструментом маркетингових комунікацій та онлайн-просування. Використання промо-сайтів дозволяє підприємствам підвищувати впізнаваність бренду, залучати нових клієнтів та збільшувати ефективність рекламних кампаній, що є особливо актуальним для ресторанного бізнесу. На сьогодні є багато видів сайтів, які розподілені за своїм призначенням, та відіграють важливі ролі в своїй сфері. Промо-сайт стали невід'ємною частиною будь-якої рекламної кампанії або просування нового товару або бізнесу в інтернеті. Інвестуючи в промо-сторінки, є можливість збільшити шанси на успіх та збільшити конверсію.

1.3 Аналіз ринку рекламних промо-сайтів для ресторанного бізнесу

У сучасному ресторанному бізнесі вебсайти відіграють важливу роль у залученні клієнтів, покращенні впізнавання бренду та наданні інформації про

ресторан та його послуги. У базах даних аналітичних платформ (зокрема Statista, National Restaurant Association чи Forbes/W3Techs) немає окремого виділеного глобального показника чи графіка, який би рахував кількість саме «промо-сайтів» (landing pages чи мікросайтів) як окрему ізольовану категорію вебсторінок. Оскільки промо-сайти створюються під конкретні маркетингові кампанії, акції чи сезонні меню і часто деактивуються після їх завершення, трекери зазвичай рахують їх у межах загальної кількості бізнес-сайтів або маркетингових доменів. Проте, аналітика на початок 2026 року чітко відображає стрімкий цифровий тренд у ресторанному бізнесі, де цільові вебсторінки відіграють ключову роль. За даними сайту Statista, щорічно обсяг ринку промо-сайтів в області ресторанного бізнесу (FoodTech) зростає і стає одним із ключових інструментів маркетингу, обсяги досягли майже \$300 мільярдів доларів США та просування для ресторанного бізнесу (рис. 1.6) [11].

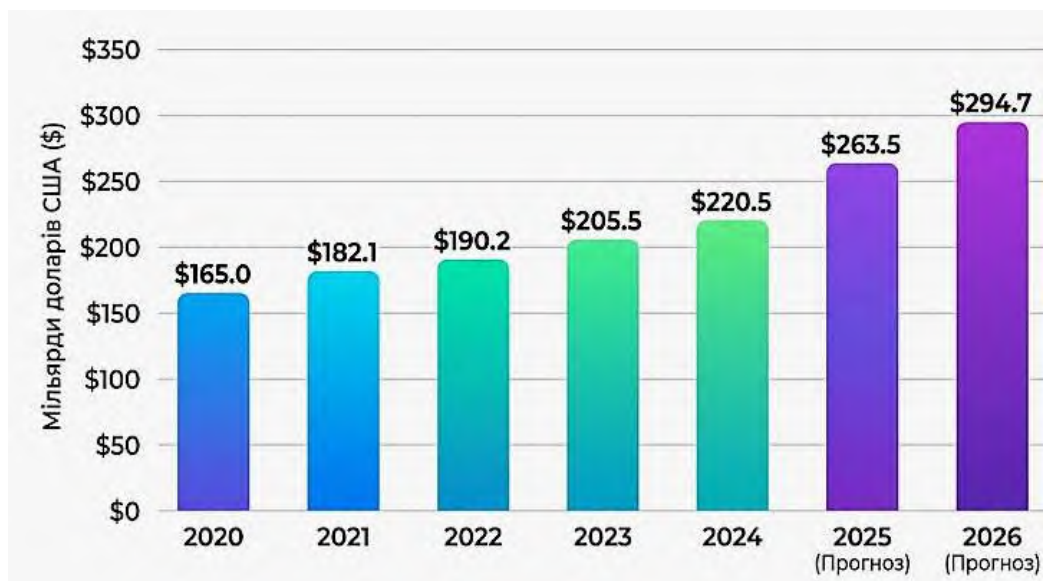


Рисунок 1.6 – Статистика світового ринку вебсайтів в області FoodTech послуг за 2020-2026 рр. [11]

Як можна побачити (див. рис. 1.6), ринок промо-сайтів для ресторанного бізнесу постійно зростає, що свідчить про потенційну вигоду, яку ці сайти можуть принести для ресторанів. Аналітичний зріз ринку цифровізації ресторанів показує наступні тенденції:

1. Глобальний контекст. За даними вебмоніторингу, у світі налічується близько 2 мільярдів вебсайтів, але активними (які постійно підтримуються та оновлюються) є приблизно 200–250 мільйонів. Понад 71% підприємств у світі зараз мають власне представництво в мережі, і ресторанна сфера є одним із головних драйверів цього зростання через необхідність інтеграції онлайн-замовлень та бронювань.

2. Згідно зі звітом State of the Restaurant Industry та свіжими дослідженнями ресторанного маркетингу, поведінка споживачів зазнала суттєвих змін [12]:

- Пошук та вибір: 72% людей використовують інтернет та соцмережі для дослідження ресторанів, а 68% обов'язково перевіряють онлайн-активність закладу перед його відвідуванням.

- Вплив візуалу та акцій: 44% користувачів переходять на сайти ресторанів саме заради промо-акцій, спеціальних пропозицій та оновленого меню. Понад 32% клієнтів відвідують вебсторінку закладу одразу після того, як побачили привабливий пост чи рекламу в соціальних мережах.

- Пряма конверсія: промо-сайти (лендінги) використовуються ресторанами для швидкого збору лідів: бронювання столів на свята, замовлення бенкетів або запуск доставки під конкретний інфопривід. При цьому 57% відвідувачів роблять резервації через цифрові канали, що робить наявність зручного промо-інструменту критичною для виживання бізнесу.

3. Загальний тренд інвестицій у технології. Через посилення конкуренції та зростання витрат на продукти й логістику, ресторани оператори змушені змінювати стратегію:

- Creativity & Technology: ресторатори переходять від масової реклами до таргетованих промо-кампаній з окремими цільовими сторінками для кращої аналітики (ROI).

- Аудиторія: Оскільки майже 30% клієнтів уникають закладів із застарілими чи неактивними вебсторінками, бізнес інвестує в гнучкі та швидкі промо-сайти, які легко адаптувати під мобільні пристрої (адже саме з мобільного трафіку приходить більшість локальних запитів «де поїсти поруч»).

Розглянемо узагальнені дані за трьома ключовими напрямками: поведінка споживачів, пріоритети рестораторів та загальний розподіл трафіку. Сучасний гість приймає рішення про відвідування закладу за лічені хвилини, спираючись на інформацію в мережі [13]. Дані про поведінку споживачів в інтернеті представлені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Дослідження поведінки споживачів в інтернеті

Характер поведінки	Значення, %	Роль для бізнесу
Попереднє дослідження	72%	Користувачі шукають меню, відгуки та фото закладу в інтернеті перед візитом.
Перевірка активності	68%	Клієнти обов'язково перевіряють актуальність сторінки закладу (акції, зміни в годинах роботи).
Перехід через акції	44%	Користувачі переходять на сайт ресторану безпосередньо заради промо-пропозицій.
Миттєва конверсія	32%	Відвідувачі переходять на промо-сторінку одразу після перегляду реклами чи поста в соцмережах.

За останні роки спостерігається зміна пріоритетів і самих рестораторів у Digital-маркетингу. Через високу конкуренцію заклади перерозподіляють бюджети з традиційної реклами на точкові цифрові інструменти.

– Гнучкість та швидкість (ROI): замість розробки одного великого сайту на роки, ресторани запускають окремі швидкі лендінги (промо-сайти) під кожну подію: новорічні корпоративи, день закоханих, сезонне літнє меню або запуск власної доставки.

– Зниження цифрового бар'єра: понад 30% користувачів відмовляються від відвідування ресторану, якщо його сайт застарілий, не відкривається з телефона або не має чіткої кнопки «Забронювати/Замовити».

– Автоматизація збору лідів: 57% усіх бронювань та замовлень їжі зараз здійснюються через цифрові канали без залучення телефонного дзвінка адміністратору.

Якщо розглядати, звідки клієнти закладів харчування потрапляють на промо-сторінки ресторанів, то розподіл серед всіх відвідувачів, яких взято за 100%. виглядає так, як показано в табл. 1.2 [14].

Таблиця 1.2 – Структура джерел трафіку для ресторанного маркетингу

Спосіб входу на цільову сторінку	Значення, %	Роль для бізнесу
Мобільний пошук (Local SEO & Maps)	55%	Користувачі шукають заклади поруч зі свого смартфона («ресторан поруч», «де поїсти піцу») і потрапляють на цільову сторінку.
Соціальні мережі (SMM & Target)	25%	Переходи з Instagram, TikTok або Facebook через рекламні креативи чи посилання в профіль
Прямі переходи та QR-коди	12%	Сканування QR-кодів на тейбл-тентах усередині закладу для переходу на сторінку з акцією чи програмою лояльності..
Email / SMS-маркетинг	8%	розсилки по базі постійних клієнтів із запрошенням на закриті заходи чи презентацію нового меню.

Оскільки понад 80% трафіку ресторанних промо-сайтів припадає на смартфони, головна вимога до таких сторінок у 2026 році – це Mobile-First дизайн, швидкість завантаження до 2 секунд та наявність інтегрованої системи онлайн-оплати або миттєвого бронювання (Apple Pay/Google Pay/активні віджети). Майже 48% ресторанів назвали повну оптимізацію своїх сайтів під мобільний формат (Mobile-First) та створення швидких акційних сторінок ключовим фактором залучення нових клієнтів. Ресторани, які використовували промо-сайти, спостерігали зростання продажів у середньому на 15 % [14]. Динаміку витрат за 2020-2025 рр. показано на рисунку 1.7.

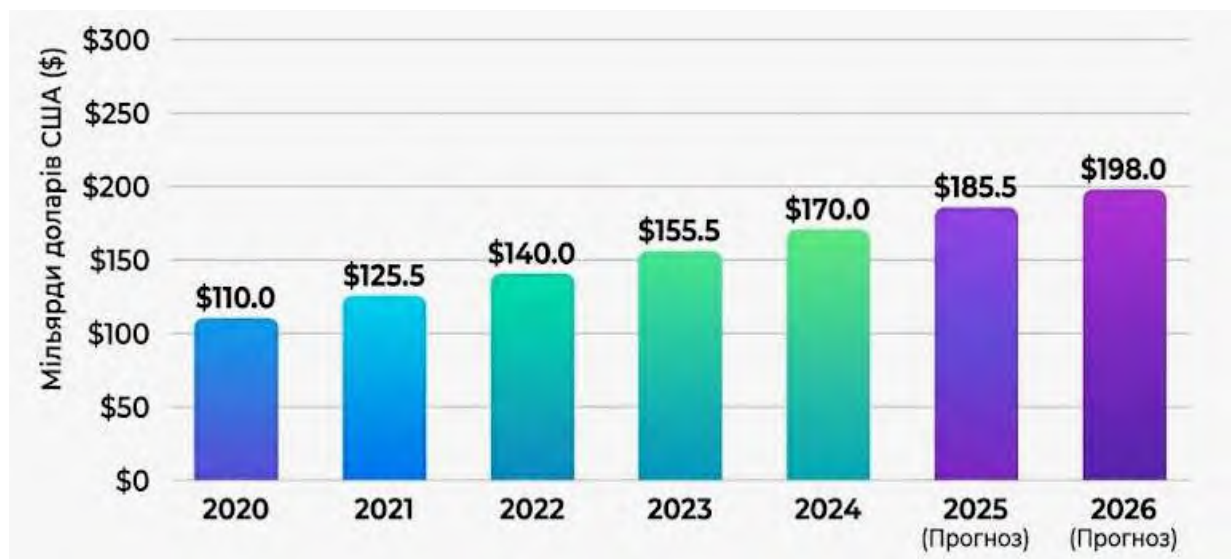


Рисунок 1.7 – Динаміка витрат на Digital-маркетинг у ресторанній та харчовій індустрії

Дані (див. рис. 1.7) відображають сукупні витрати брендів на залучення клієнтів через інтернет (таргет, розробка лендінгів, локальне SEO, робота з блогерами). За даними Statista та профільних звітів, у 2020 році індустрія витрачала близько \$6–7 млрд на цифрову рекламу [15]. До початку 2026 року ця цифра подвоїлася і становить понад \$15 мільярдів. Сьогодні до 90% ресторанів вважають присутність у соцмережах та наявність цільових сторінок «критично важливим» інструментом для виживання бренду. Наступне дослідження демонструє еволюцію частки мобільного трафіку в ресторанному ритейлі за 2020-2026 рр. (рис. 1.8).

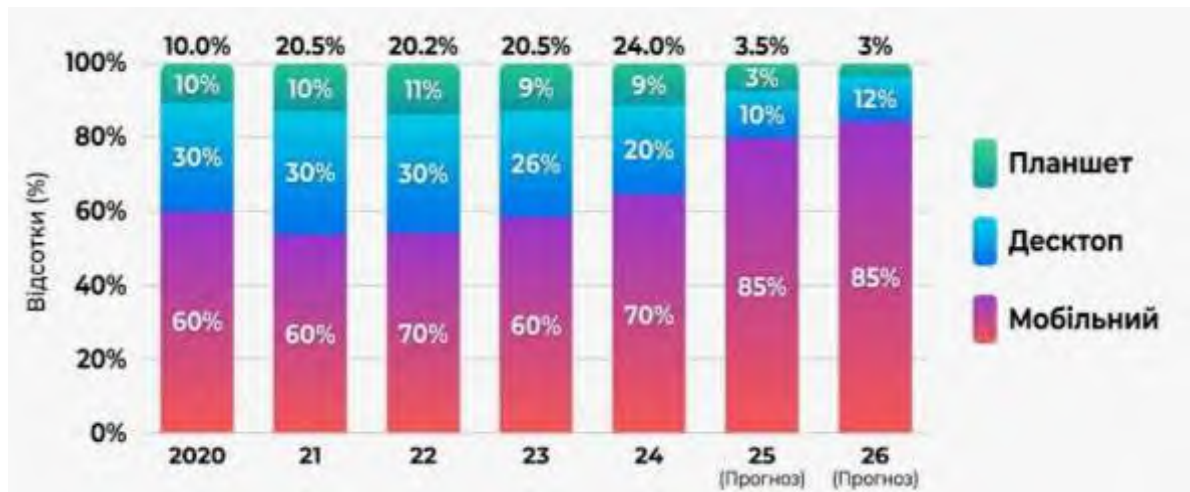


Рисунок 1.8 – Структура джерел трафіку на ресторанных ресурсах за 2020-2026 рр. (розподіл за типом пристроїв, відсотки)

Ця діаграма (див. рис. 1.8) унаочнює, чому у 2026 р. критично важливо створювати швидкі промо-сторінки (лендінги) замість громіздких багатосторінкових порталів. Ключовий висновок: якщо у 2018–2020 рр. частка мобільного трафіку колилася в районі 60–70%, то станом на сьогодні вона зафіксувалася на рівні ~78%. Це доводить, що будь-яка ресторанна маркетингова кампанія повинна розроблятися за принципом Mobile-First. Якщо сторінка акції вантажиться довше 2–3 секунд на смартфоні, заклад втрачає близько 40% потенційних конверсій одразу на етапі переходу. Користувачеві зі смартфона потрібна одна швидка сторінка з кнопкою «замовити» або «забронювати».

Аналіз конкурентного середовища є важливим кроком під час аналізу ринку промо-сайтів для ресторанного бізнесу. Важливо вивчити дизайн, структуру, навігацію, контент та функціональність конкурентів, щоб визначити, як можна покращити свій власний промо-сайт та запропонувати щось унікальне [7].

Аналіз потреб цільової аудиторії є ключовим аспектом розробки промо-сайту для ресторанного бізнесу. Дослідження переваг та очікувань потенційних клієнтів дозволяє визначити ключові елементи, які залучать та утримають цільову аудиторію. Наприклад, деякі клієнти можуть цінувати зручність онлайн-бронювання столів, інші - детальні описи меню, а ще інші - відгуки та рейтинги від інших відвідувачів.

У результаті аналіз ринку промо-сайтів для ресторанного бізнесу дозволяє краще зрозуміти роль вебсайтів у сучасній ресторанній індустрії, класифікувати різні типи промо-сайтів, вивчити тенденції та інновації, проаналізувати конкурентне середовище та задовольнити потреби цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗРОБЛЕННЯ ВЕБСАЙТУ: FIGMA ТА WEBFLOW

2.1 Обґрунтування вибору технологій розроблення рекламного сайту

Розробка промо-сайту для ресторанного бізнесу передбачає створення сучасного вебресурсу, який поєднує привабливий дизайн, функціональність та ефективні засоби маркетингової комунікації. Особлива увага при розробці приділяється візуальній складовій, зручності навігації, адаптивності інтерфейсу та використанню сучасних дизайнерських рішень, зокрема мінімалістичного стилю, анімації та інтерактивних елементів.

У процесі розроблення промо-сайту було проаналізовано різні технології та підходи до створення вебресурсів. Традиційною основою веброзробки є використання мов HTML, CSS та JavaScript, які тривалий час залишаються базовими інструментами створення вебсторінок. HTML використовується для формування структури вебдокумента, CSS забезпечує стилізацію та візуальне оформлення інтерфейсу. Використання JavaScript значно розширило функціональні можливості вебресурсів і дозволило створювати сучасні інтерактивні інтерфейси.

Разом із розвитком вебтехнологій з'явилися спеціалізовані платформи для створення вебсайтів, які значно спростили процес розробки та зробили його доступнішим для ширшого кола користувачів. До найбільш популярних платформ належать WordPress, Wix, Squarespace та Webflow. Використання таких платформ дозволяє автоматизувати значну частину процесів веброзробки, скоротити терміни створення проєкту та спростити подальше адміністрування вебресурсу. Особливо актуальним це є для розробки промо-сайтів ресторанного бізнесу, де важливу роль відіграють швидкість реалізації проєкту, візуальна привабливість та зручність редагування контенту. Аналіз найбільш поширених платформ для створення вебсайтів наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Аналіз платформ для створення сайтів

Назва платформи	Основні можливості та переваги платформи
WordPress	Дана платформа є найбільш розповсюдженою для створення вебсайтів. функціонує як CMS-система з відкритим програмним кодом. Платформа підтримує створення різних типів вебресурсів: блогів, корпоративних сайтів, інтернет-магазинів та інформаційних порталів. До основних переваг належать: велика кількість шаблонів і плагінів, можливість редагування програмного коду, підтримка SEO-оптимізації, гнучкість налаштування та широка спільнота розробників [16]
Wix	Платформа для створення сайтів з Drag'n'Drop-інтерфейсом та потужними можливостями eCommerce. Переваги використання Wix: велика кількість шаблонів та елементів дизайну сайтів та спрощене створення сайтів з Wix adi.
Squarespace	Squarespace пропонує професійно розроблені шаблони та інструменти для створення портфоліо, блогів, комерційних сайтів і онлайн-магазинів. Основними перевагами є висока якість дизайну шаблонів, зручність адміністрування, інтегровані маркетингові інструменти та підтримка мобільної адаптивності.
Webflow	Платформа призначена для фахівців, які займаються створенням сайтів без обмежень та прагнуть свободи дизайну та можливостей кодування. Переваги Webflow: широкий вибір шаблонів і компонентів, підтримка адаптивного дизайну, створення інтерактивних та анімованих елементів, можливість експорту HTML/CSS/JavaScript-коду, інтеграція SEO-інструментів, зручний візуальний редактор та підтримка сучасних принципів UI/UX-дизайну. Особливо ефективна для створення промо-сайтів і лендингів із високими вимогами до дизайну та швидкості розробки [17].

З урахуванням усіх зазначених переваг (див. табл. 2.1) платформи для створення сайтів пропонують простоту використання, гнучкість, технічну підтримку та безпеку. Використання платформи такої, як Webflow, пропонує безліч переваг. Вона пропонує широкий вибір можливостей для розробки сайтів різних типів та не обмежує можливостей створення креативного дизайну із використання запропонованих інструментів [17].

Для роботи з платформою потрібно розуміти та знати інтерфейс, який буде використовуватися для під час створення промо-сайту, в першу чергу краще ознайомитися з інструментами. WebFlow використовує інтерфейс чимось схожий на Adobe Photoshop, вигляд інтерфейсу платформи зображений на рисунку 2.1 [18].

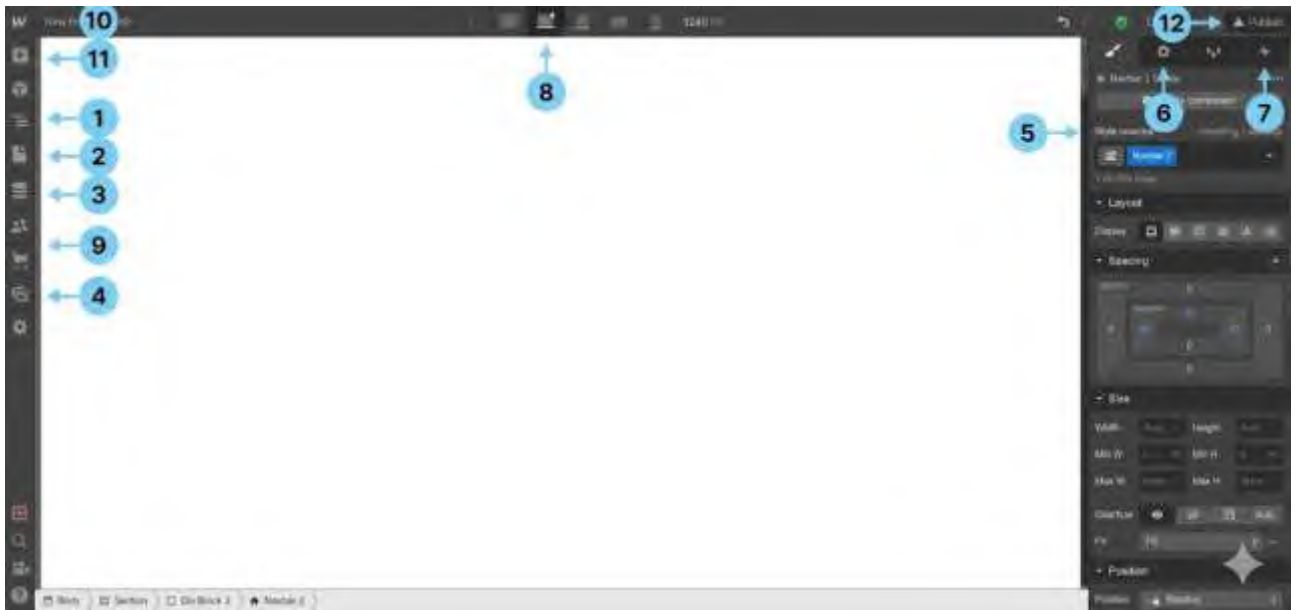


Рисунок. 2.1 – Структура інтерфейсу WebFlow

На рисунку (див. рис. 2.1): 01+02 – Navigator + Page, 03 – Page and SEO Settings, 04 – Assets Manager, 05+06 – Style Panel (The full right sidebar) + Elements Settings, 07 – Interactions, 08 – Break Points + Device Check, 09 – CMS/Collections, 10 - Project Settings, 11 – Add.

1. Навігація (Navigator) – тут відображаються загальні елементи структури сторінки, схоже відображення є у Figma, вигляд відображення на рис. 2.2.

2. Сторінки (Pages) – тут знаходяться сторінки проекту та їх деталі, які допомагають в організації сайту (рис. 2.2).

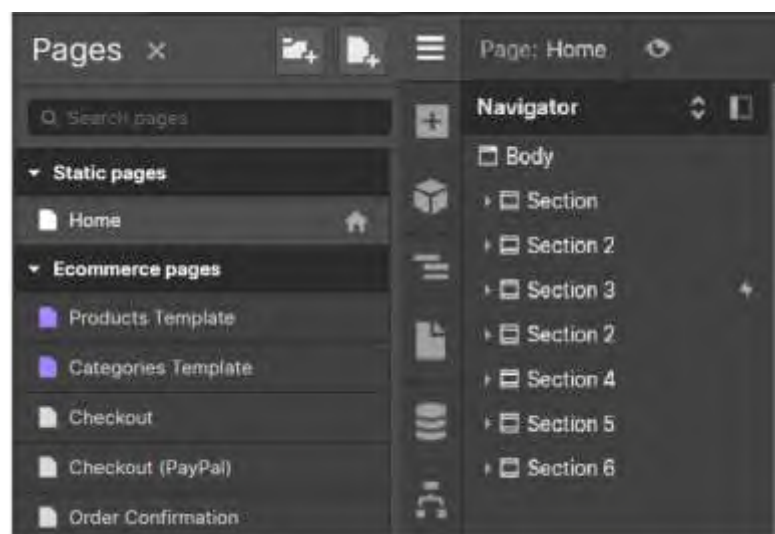


Рисунок 2.2 – Зовнішній вигляд інструментів сторінка та навігація

3. Параметри сторінки та SEO (Page and SEO Settings) – після того як буде відкрита сторінка «Pages» то є можливість додавати різні теги SEO [19] (рис. 2.3).

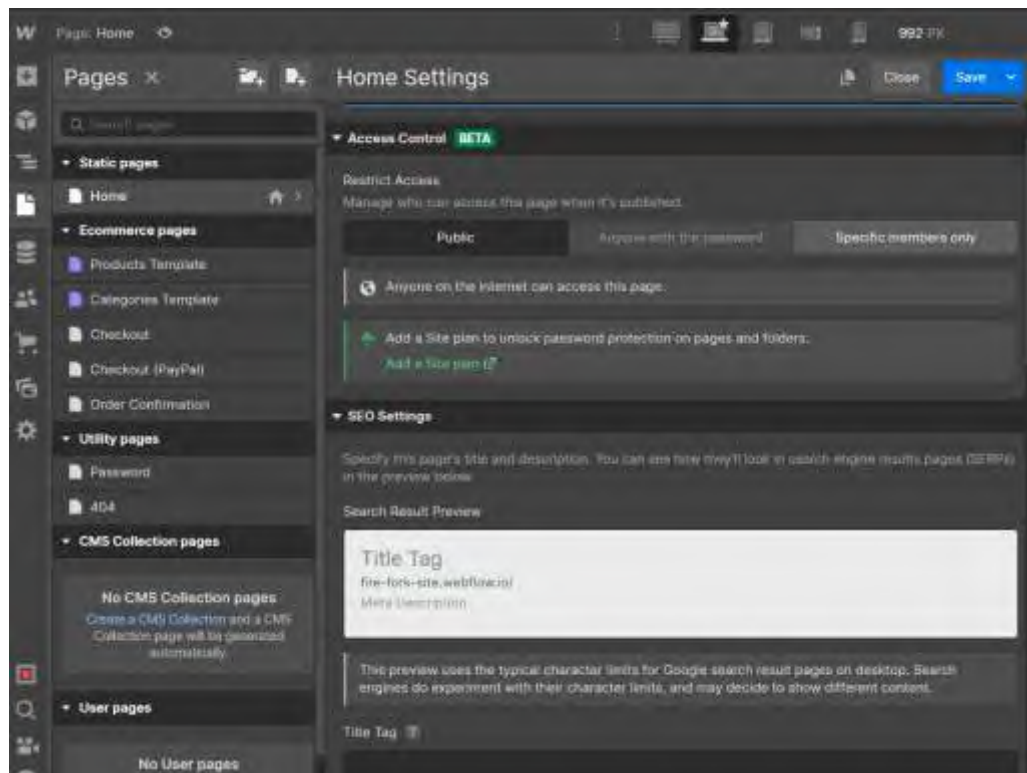


Рисунок 2.3 – Параметри сторінки та SEO

4. Менеджер активів (Assets Manager) – це місце, де є можливість побачити всі активи, використані у проєкті (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Вигляд менеджера активів

5. Панель стилів (Style Panel) – основна панель для роботи з елементами проєкту. Використовуючи панель можна додавати поля, кольори або налаштовувати розміри тексту та розміщувати ці елементи. На панелі стилів у першому розділі є поле, яке відображає клас CSS для обраного елемента. Це дозволяє створити стиль одночасно з декількох елементів.

6. Параметри елемента (Element Settings) – друга вкладка на правій панелі відображає всі налаштування для окремого елемента. Наприклад, куди повинна вказувати конкретна кнопка, як деякі колекції повинні фільтрувати результати тощо (рис. 2.5).

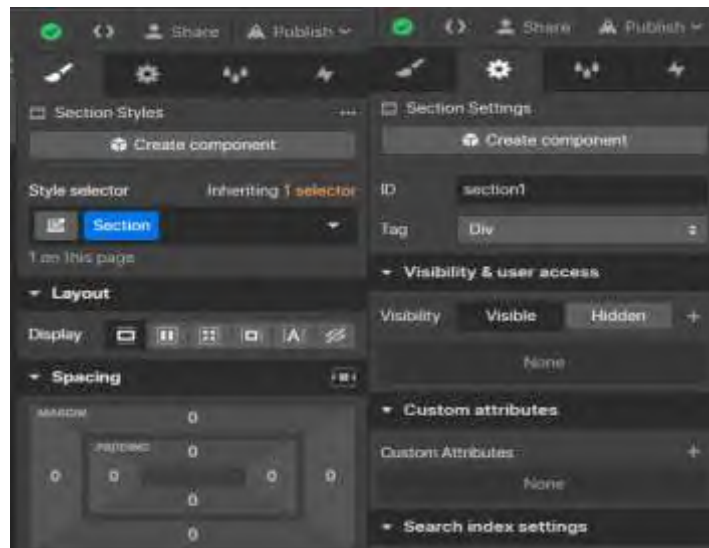


Рисунок 2.5 – Зовнішній вигляд інструментів панель стилів і параметри елемента

7. Взаємодія (Interactions) – є вдосконаленою частиною Webflow це, як найважливіша особливість Webflow. Місце для налаштування цікавих анімацій та переходів у проєкті (рис. 2.6).

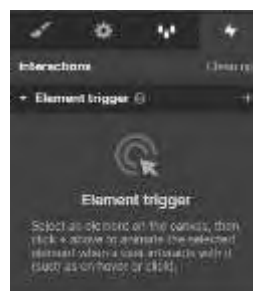


Рисунок 2.6 – Вигляд частини взаємодія

8. Точки зупинки (Break Points) – панель з 5 основними точками зупинки та поточним розширенням. Це 5 вкладок, щоб побачити, як сайт буде виглядати на різних пристроях. Адаптивний перегляд можна дивитися, як на комп'ютері, ноутбуків, планшеті, телефоні повернутому та вертикальному (рис. 2.7).



Рисунок 2.7 – Вигляд точок зупинки для

Отже, платформа має великі можливості для розроблення сайту, компанія надає безкоштовні матеріали для вивчення платформи, для подальшого використання її. Використовуючи для створення проєкту накладання блоків один на інший тобто блочну модель, WebFlow відзначилась цим в порівнянні із Sketch та XD.

2.2 Опис технології реалізації дизайн-макету та планування структури в середовищі Figma

Першим етапом розроблення вебсайту є створення його прототипу. Прототип являє собою структуровану модель майбутнього вебресурсу, яка відображає основні функціональні елементи, структуру сторінок, логіку взаємодії користувача з інтерфейсом та загальний макет дизайну. Фактично прототип є концептуальною моделлю майбутнього сайту, що дозволяє попередньо оцінити його функціональність, ергономіку та зручність використання, виявити потенційні недоліки на ранніх етапах проєктування, оптимізувати структуру навігації та розміщення контенту.

Для створення прототипу промо-сайту було обрано Figma – сучасний веборієнтований графічний редактор та інструмент для UI/UX-проєктування і прототипування. Figma активно використовується професійними дизайнерами та

командами розробників завдяки широким можливостям створення інтерфейсів, спільної роботи та інтерактивного прототипування [20]. Платформа забезпечує ефективну взаємодію між учасниками проекту та дозволяє організувати колективну роботу в режимі реального часу. Figma є одним із улюблених інструментів багатьох дизайнерів і стає дедалі популярнішим [21]. Ось деякі з основних переваг та особливостей Figma, на які варто звернути увагу.

1. Вебдодаток. Однією з ключових особливостей Figma є її веборієнтованість. Платформа працює через браузер і підтримується в операційних системах Windows, Linux та macOS без необхідності встановлення складного додаткового ПЗ. Крім вебверсії, доступний і настільний застосунок, функціональні можливості якого практично не відрізняються від браузерної версії. Завдяки цьому Figma широко застосовується у сферах UI/UX-дизайну, вебдизайну та проектування цифрових продуктів.

2. Спільна робота: можливість одночасної роботи декількох користувачів над одним проектом. Це дозволяє дизайнерам, розробникам та замовникам оперативно вносити зміни, залишати коментарі та обговорювати окремі елементи інтерфейсу. Такий підхід значно підвищує ефективність командної взаємодії та скорочує час розроблення проекту.

3. Створення інтерактивних прототипів. Figma дозволяє додавати переходи між сторінками, анімацію та інтерактивні елементи, що дає можливість моделювати поведінку майбутнього вебсайту та оцінювати користувацький досвід до етапу реалізації, що особливо важливо для промо-сайтів, де значну роль відіграють візуальні ефекти та взаємодія користувача з інтерфейсом [22].

4. Векторний дизайн. У Figma є багато інструментів для роботи з векторною графікою. Користувачі можуть створювати макети, працювати з кольоровими схемами, типографікою, компонентами інтерфейсу та візуальними ефектами без втрати якості зображення.

5. Система підтримує використання плагінів та інтеграцій із зовнішніми сервісами, що дозволяє автоматизувати окремі процеси та розширювати функціональні можливості платформи.

6. Підтримка редагування в режимі реального часу. Усі зміни, внесені учасниками команди, миттєво відображаються в проєкті, що усуває необхідність постійної синхронізації файлів та значно оптимізує робочий процес.

7. Figma підтримує інтеграцію з іншими інструментами для дизайну та розробки, зокрема Sketch, Zeplin та InVision.

Популярність Figma постійно зростає. За статистичними даними, станом на 2022 рік платформа налічувала понад 15 мільйонів зареєстрованих користувачів, а кількість активних користувачів у 2021 році зросла більш ніж на 200 % [23]. Значна частина UI/UX-дизайнерів використовує Figma як основний інструмент для проєктування інтерфейсів та створення прототипів, що свідчить про її ефективність та практичність у професійному середовищі.

Статистика показує, що більше 75 % дизайнерів в основному використовують Figma як основний інструмент для проєктування та створення прототипів. Користувачі та професіонали галузі відзначають, що Figma вважається одним із зрозумілих та практичних інструментів для розробки інтерфейсів та прототипування.

Отже, Figma є сучасним та функціональним інструментом для створення прототипів вебсайтів, який забезпечує ефективне проєктування інтерфейсів, командну взаємодію та інтерактивне моделювання майбутнього продукту. Використання даної платформи дозволяє значно спростити процес розроблення дизайну та підвищити якість кінцевого вебресурсу.

Прототип вебсайту являє собою модель майбутнього цифрового продукту, яка дозволяє оцінити логіку роботи інтерфейсу та зручність взаємодії користувача із системою. Для створення якісного прототипу необхідно дотримуватися певної послідовності етапів, що забезпечують ефективність процесу проєктування. Основними етапами створення прототипу є:

- ознайомлення з основними інструментами платформи;
- визначення кольорової гами майбутнього сайту;
- формування структури вебресурсу;
- створення макета та інтерактивного прототипу.

Під час створення прототипу використовуються спеціалізовані інструменти Figma. Одним із таких елементів є Frame (фрейм) – робоча область, яка виступає окремою сторінкою вебсайту або екраном застосунку. Для фрейму можна задавати власні параметри розміру або використовувати готові шаблони популярних пристроїв: ноутбуків, планшетів, смартфонів та інших типів екранів. Приклад створення і налаштування фрейму наведено на рисунку 2.8.

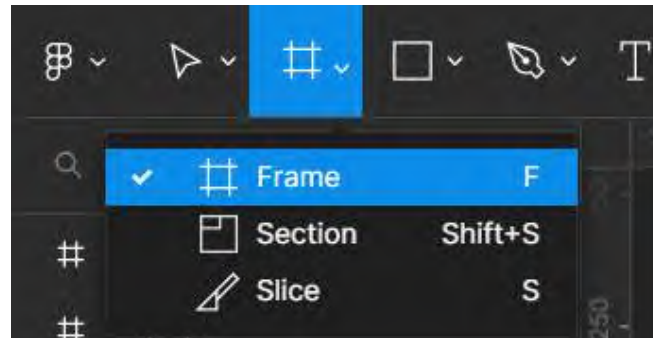


Рисунок 2.8 – Зовнішній вигляд створення та налаштування фрейму

Фрейм поєднує об'єкти в собі. Коли створюється дизайн усередині кадру, до панелі властивостей зліва будуть додаватися шари. Шари у Figma - це вміст кадру: об'єкти, текст, фотографії, приклад зображено на рисунку 2.9.

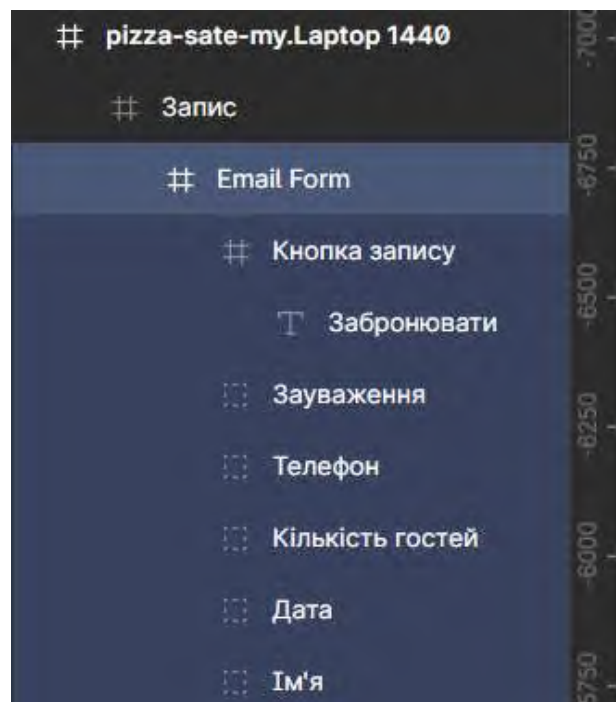


Рисунок 2.9 – Вигляд шарів на панелі властивостей

Layout grid (модульна сітка), яка допомагає впорядкувати всі елементи дизайну у кадрі. Щоб легко адаптувати дизайн на різних пристроях, потрібна 12 модульну сітку (Bootstrap), приклад зображено на рисунку 2.10.

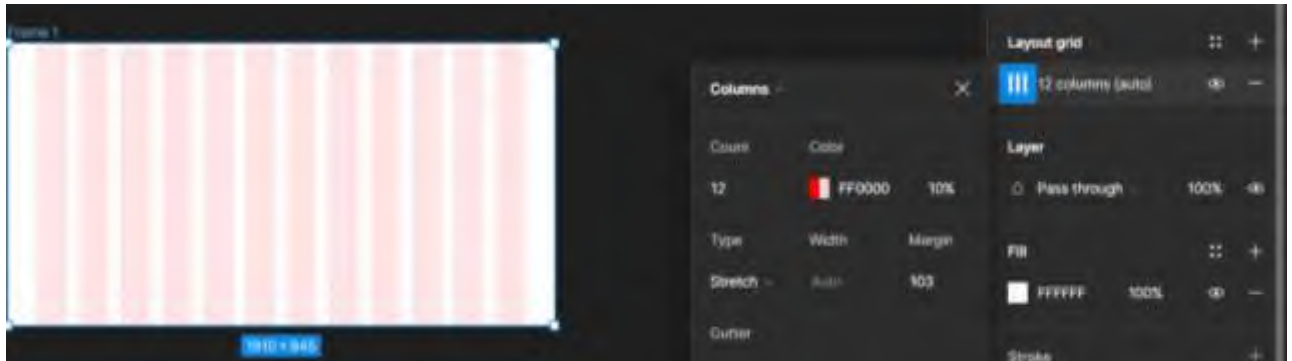


Рисунок 2.10 – Вигляд налаштованої модульної сітки

Shape Tool (векторні форми) – інструмент за допомогою якого можна створювати елементу інтерфейсу: прямокутник, лінія, трикутник, стрілка, коло, зірка. Зовнішній вигляд показано на рис. 2.11.

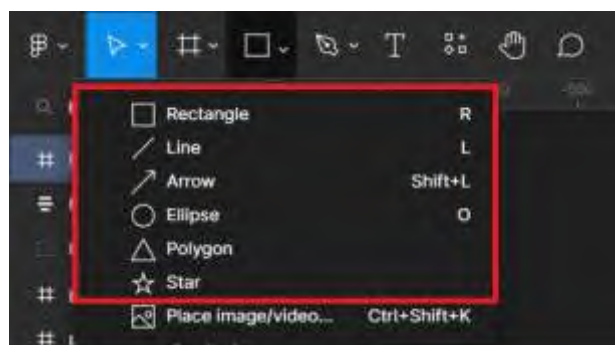


Рисунок 2.11 – Зовнішній вигляд інструменту векторних форм

Place image/video (розміщення фото/відео) – засіб додати візуальні компоненти до макета, зовнішній вигляд показано на рис. 2.12;

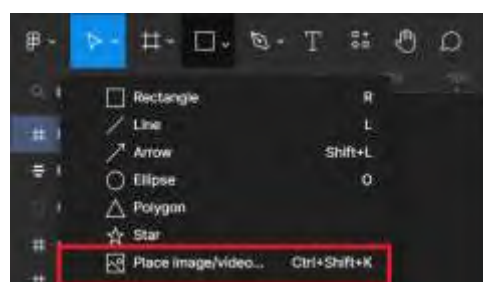


Рисунок 2.12 – Зовнішній вигляд інструменту Place image/video

Effects (ефекти) включають накладення, градієнти та можливість роботи з кількома шарами, зовнішній вигляд показано на рисунку 2.13;

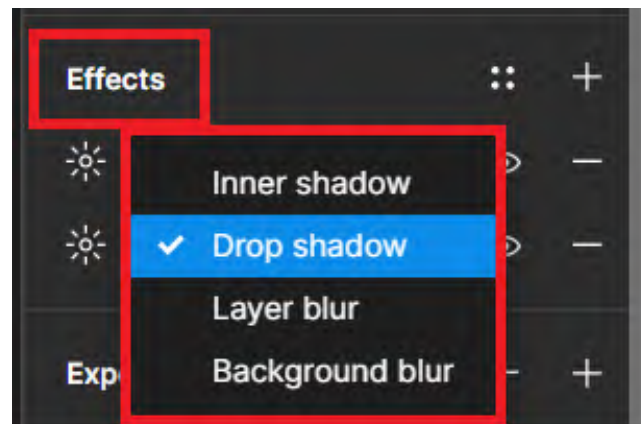


Рисунок 2.13 – Зовнішній вигляд інструменту Ефекти

Pen Tool (перо) – дозволяє рисувати криві лінії, на рисунку 2.14 зображений це інструмент;

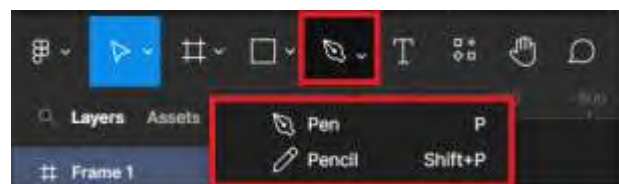


Рисунок 2.14 – Зовнішній вигляд інструменту Перо

– Bend Tool (заокруглення) – для заокруглення кривих, приклад використання показано на рисунку 2.15;



Рисунок 2.15 – Приклад використання Заокруглення

– Paint Bucket (заливання) – для заливання закритого контуру кривою, приклад використання показано на рисунку 2.16.

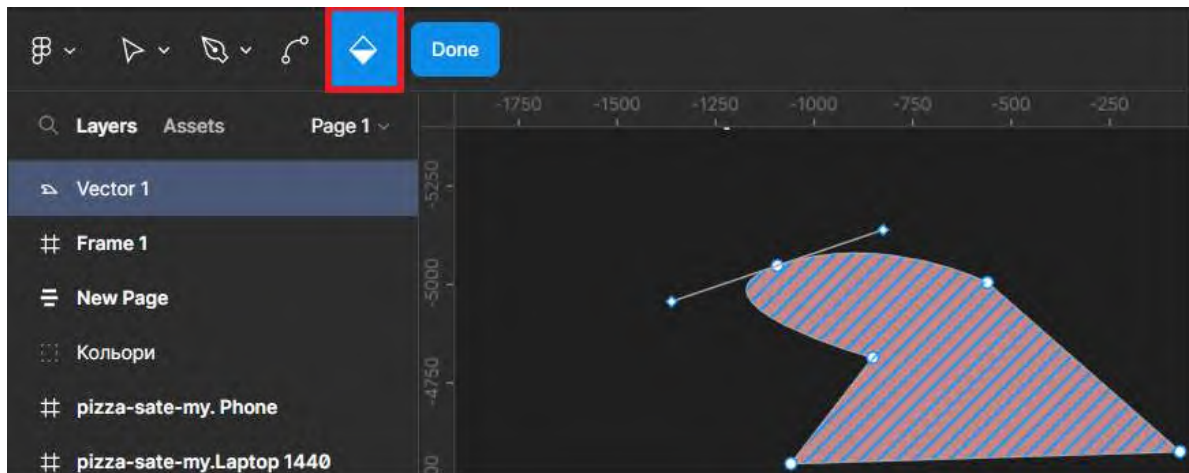


Рисунок 2.16 – Приклад використання Заливання

Text (текст) іде з підтримкою Google Fonts і додатковими інструментами для підключення різних шрифтів, зовнішній вигляд зображено на рисунку 2.17.

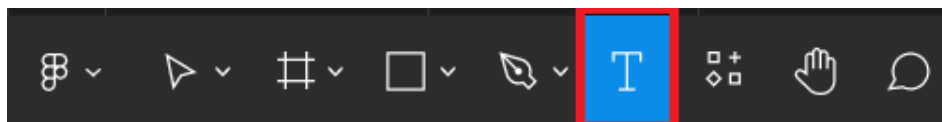


Рисунок 2.17 – Зовнішній вигляд інструменту Текст

Людина завжди асоціює кольори з різними емоціями, тому кожний сайт має свою кольорову гаму, яка націлена на різні цілі, наприклад:

1. Червоний: яскравий та енергійний, часто використовується для привернення уваги та виклику апетиту (заголовки, кнопки або акценти).

2. Зелений: зелений колір асоціюється з природою, свіжістю та здоровим харчуванням. Він може використовуватися для передачі ідеї про натуральні та екологічно чисті продукти, а також вегетаріанське або органічне меню.

3. Чорний: чорний колір може бути використаний для створення елегантного та розкішного вигляду. Він може бути використаний у поєднанні з іншими яскравими чи контрастними кольорами для створення візуального ефекту.

Правильний вибір кольорів у сайтах, впливає на настрої та почуття споживачів і змушує їх прийняти певне ставлення. Психологічний ефект, який ці кольори справляють на відвідувачів, є частиною стратегії маркетологів [23]. Колір як візуальний елемент, пов'язаний з різноманітністю матеріалом. Враження, отримане оком, більше визиває емоцій [24].

Для створення сайту було прийняте рішення використовувати 5 загальних кольорів, вигляд кольорів палітри показано на рисунку 2.18.



Рисунок 2.18 – Зовнішній вигляд обраних кольорів для сайту

Для початку необхідно створити макети різних сторінок. Зовнішній вигляд макету показаний на рисунку 2.19.

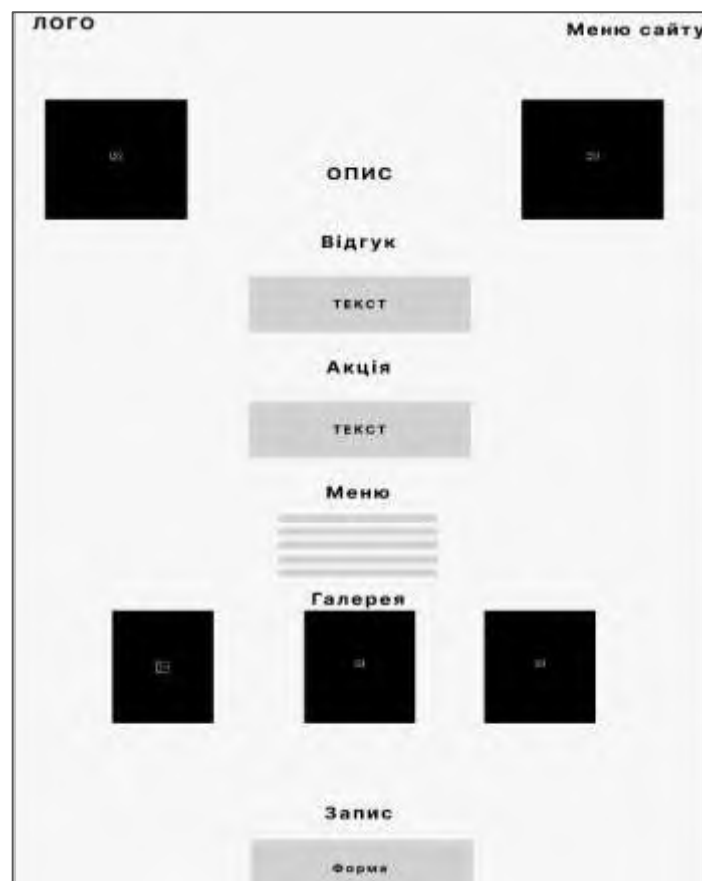


Рисунок 2.19 – Зовнішній вигляд макету для сайту

Створення оферу: це перша частина сайту яку зустрічає потенційний клієнт, на ній зазвичай йдуть слова, що залучають до дій купити або подивитися, що контент є вирішальним чинником поведінки споживачів в інтернеті [25].

Для оферу було вирішено, що задній план буде темного кольору, а також доданий градієнт з білого до чорного, в лівому куті буде логотип ресторану, та буде додано кнопку, яка буде переносити до меню. Навігаційне меню сайту буде сховане кнопкою в правому верхньому куті, зовнішній вигляд створеної частини «Офер» зображено на рис. 2.20.



Рисунок 2.20 – Вигляд початковий «Офер»

Частина «Про Нас» має на меті розповісти про сам ресторан, коротку історію та головне. Щоб залучити більше клієнтів були додана фотографія страви та головної страви яку готують в ресторані. Так само була додана кнопка перегляду меню. Також було взяте додаткове місце для майбутньої анімації. Ця частина виконана в світлих відтінках, зовнішній вигляд зображено на рис. 2.21.



Рисунок 2.21 – Зовнішній вигляд готової частини «Про Нас»

Під час створення частини «Відгук». Біло вирішено, що для того щоб люди побачили попередньо інтер'єр ресторанного краще буде показати його тут у широкому ракурсі і так само для ресторану дуже важливі відгуки, але від критиків він ще важливіший тому, доданий відгук ресторанного критика який був написаний в TripAdvisor, зовнішній вигляд зображено на рисунку 2.22.



Рисунок 2.22 – Зовнішній вигляд частини «Відгук»

Частина «Акція» в собі містить опис акції, яка проходить в даний період часу, так як така частина вже буде меню була додана кнопка з пропозицією забронювати столик. Для заповнення місця було додано дві фотографії салатів, які є можливість замовити в ресторані. Виконана частина в світлих тонах для кращого сприйняття людьми інформації. Також додано додаткове місце зверху для майбутньої анімації (рис. 2.23).

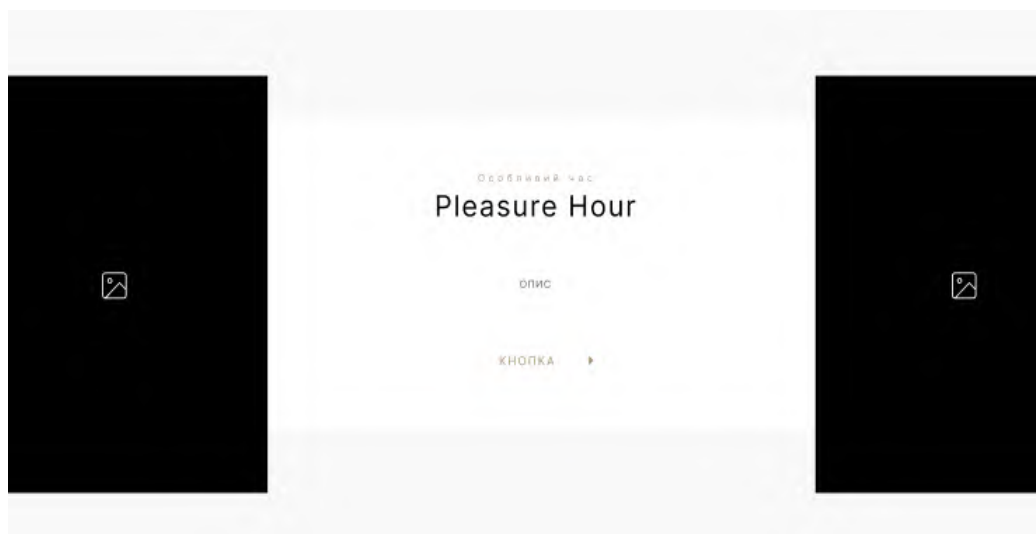


Рисунок 2.23 – Зовнішній вигляд частини «Акція»

Частину «Меню» повністю створюватися в прототипі не потрібно, головне створити початкові фрагменту для анімації де буде, як раз перераховуватися складові меню. Для того щоб не повторюватися було зроблено меню без зображень їжі тільки назви, зовнішній вигляд зображено на рисунку 2.24.



Рисунок 2.24 – Зовнішній вигляд частини «Меню»

Не менш важливою частиною сайту це фото-галерея, де можна побачити готові страви або процес приготування страв (рис. 2.25).

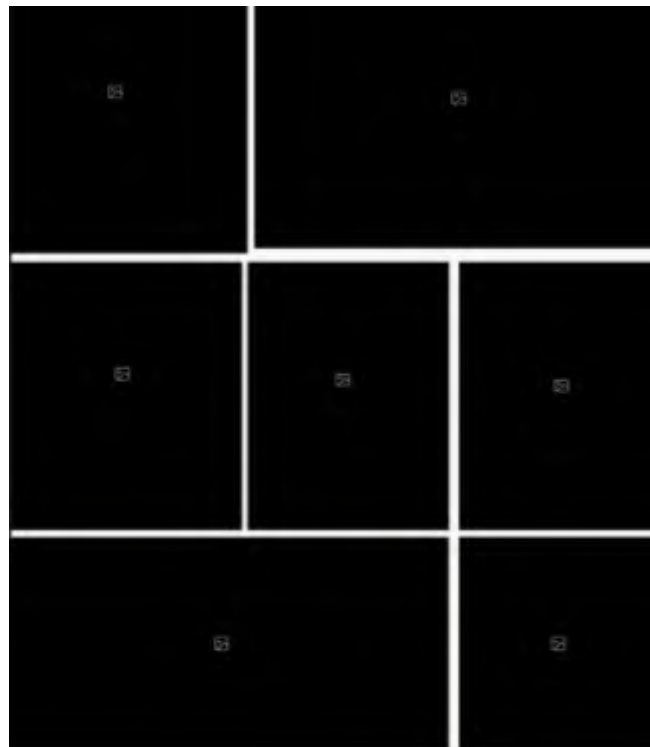


Рисунок 2.25 – Макет частини «Галерея»

Заключна частина це «Запис», де клієнт може забронювати собі столик в ресторані на визначену дату та час і додати свої побажання до цього, також для того, щоб не виникали питання про час роботи або уточнення якійсь запитань було додано до цієї частини мобільний телефон, розклад роботи закладу та email куди також можна надіслати свої питання, зовнішній вигляд зображено на рисунку 2.26.



Рисунок 2.26 – Зовнішній вигляд частини «Запис»

Отже, була розглянута інформація про Figma та її використання у створенні прототипів. Фігма є потужним інструментом для дизайну та прототипування. Вона надає широкий набір функціональних можливостей, які дозволяють дизайнерам створювати прототипи з високим ступенем інтерактивності та візуальної привабливості.

Інтерфейс Фігми зрозумілий та дружній до користувача. У ній доступні різні інструменти створення елементів інтерфейсу, редагування стилів, додавання анімацій і переходів між екранами. Крім того, Фігма дозволяє створювати інтерактивні компоненти та повторювані елементи, що значно прискорює процес розробки прототипу.

2.3. Перенесення дизайн-макету у WebFlow

Перенесення прототипу з Figma до Webflow є важливим етапом процесу розроблення вебсайту, оскільки саме на цьому етапі створений дизайн трансформується у функціональний вебресурс. Інтеграція між даними платформами дозволяє значно оптимізувати процес реалізації інтерфейсу, зменшити кількість ручної роботи та забезпечити максимальне збереження структури й стилістики макета [26]. Під час перенесення прототипу з Figma до Webflow необхідно враховувати низку важливих аспектів:

1. Імпорт дизайну – перенесення прототипу на платформу спрощується завдяки функції імпорту дизайну. Однією з ключових переваг Webflow є можливість імпорту дизайнерських рішень, створених у Figma. За допомогою цього інструменту можна перенести свій дизайн Figma та зберегти всі створені стилі та елементи. Це не тільки полегшує процес, але й гарантує, що дизайн буде послідовним у всьому.

2. Розробка інтерактивності – живі та динамічні прототипи можна створювати, додаючи взаємодію та анімацію до елементів у Webflow. Це можливо за рахунок створення переходів між сторінками, увімкнення анімації кліків та наведення, а також включення інтерактивних компонентів, таких як форми.

3. Адаптивний дизайн - сайти автоматично адаптуються до різних розмірів екрана та пристроїв [27]. Це можливо завдяки підтримці адаптивного дизайну. За допомогою цієї функції можна налаштувати різні точки зупинки та стилі елементів на різних пристроях. По суті, створити вебсторінку, яка чудово виглядатиме як на настільних комп'ютерах, так і на смартфонах, а також на інших пристроях.

WebFlow надало нову можливість для перенесення прототипу з Figma. Раніше така можливість була тільки у Tilda, але вже зараз можна переносити прототип до WebFlow з точністю до всіх елементів. З жовтня 2022 р. доступний спеціальний плагін для Figma, який дозволяє переносити прототип до

платформи, де всі елементи будуть показані такі які вони є, а не як фото, зовнішній вигляд плагіну в самому вебдодатку та з офіційної сторінки Figma подано на рисунках 2.27 – 2.28 [28].

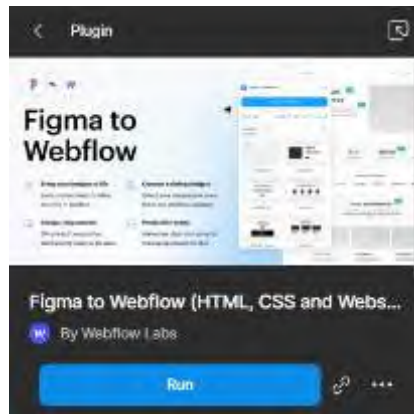


Рисунок 2.27 – Вигляд завантаженого плагіну в Figma



Рисунок 2.28 – Вигляд офіційної сторінки для завантаження плагіну

Для перенесення прототипу з використанням цього плагіну потрібно буде запустити його, зовнішній вигляд запущеного плагіну зображено на рисунку 2.29.

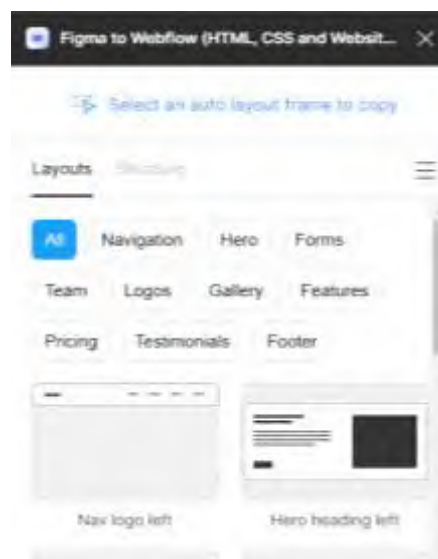


Рисунок 2.29 – Зовнішній вигляд запущеного плагіну

Після запуску потрібно буде відтворити або повністю прототип одразу, або по його основним частинам. Після відтворення прототипу в плагіні треба або скопіювати одразу на вже створену сторінку в WebFlow, приклад перенесення вже для створеної сторінки в WebFlow зображено на рисунку 2.30.

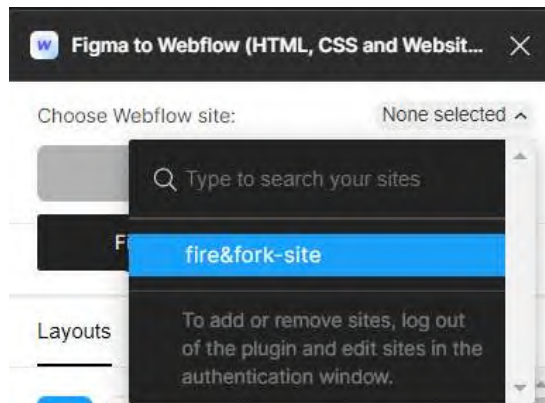


Рисунок 2.30 – Вигляд копіювання відтвореної частини в плагіні

Після копіювання треба відкрити свою сторінку у платформі, зовнішній вигляд оферу в WebFlow зображено на рисунку 2.31.

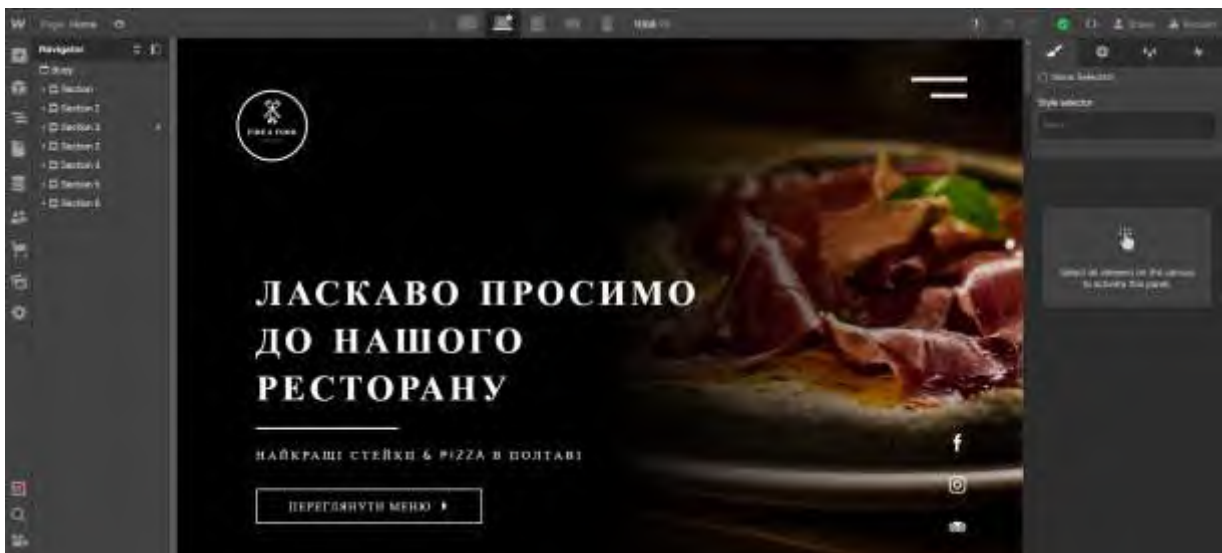


Рисунок 2.31 – Вигляд оферу в інтерфейсі WebFlow

Таким чином, потрібно перенести кожен частину прототипу промо-сайту. Після перенесення всього прототипу потрібно перевірити правильність переносу, чи все було коректно, та можливість змінювати.

Отже, процес переносу прототипу завдяки додатковому плагіну став трішки легшим бо завдяки ньому є можливість переносити одразу готовий прототип, але також потрібно створювати в самому плагіні новий прототип використовуючи вже самі елементи платформи для коректного розуміння та читання платформою прототипу. Інтеграція Figma та Webflow дозволяє оптимізувати процес створення вебсайтів, забезпечити точне перенесення дизайнерських рішень та реалізувати сучасний адаптивний і інтерактивний інтерфейс без значних витрат часу на програмування.

РОЗДІЛ 3

РЕЗУЛЬТАТИ РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОГО ПРОМО-САЙТУ ДЛЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

3.1. Опис інтерфейсу користувача створеного вебсайту

Практична частина виконання роботи завершилася після переносу прототипу та налаштування сайту на платформі Webflow. Про отриманий результат можна зробити основний опис інтерфейсу користувача сайту та його функціональні можливості та отримані переваги. Сторінка називається «Fire&Fork», що схоже на концептуальний дизайн. Сам опис передбачає розгляд основних компонентів та елементів, які впливають на враження користувача від взаємодії з сайтом.

На головній сторінці вебсайту зустрічаємо привітальне фото з фоновим зображенням, що передає атмосферу ресторану. Це надає відвідувачам першу візуальну інформацію про ресторан.

У верхній частині сторінки розміщений логотип ресторану та основне меню з навігаційними посиланнями, які спрямовують на інші сторінки вебсайту, вигляд першої сторінки зображено на рис. 3.1.

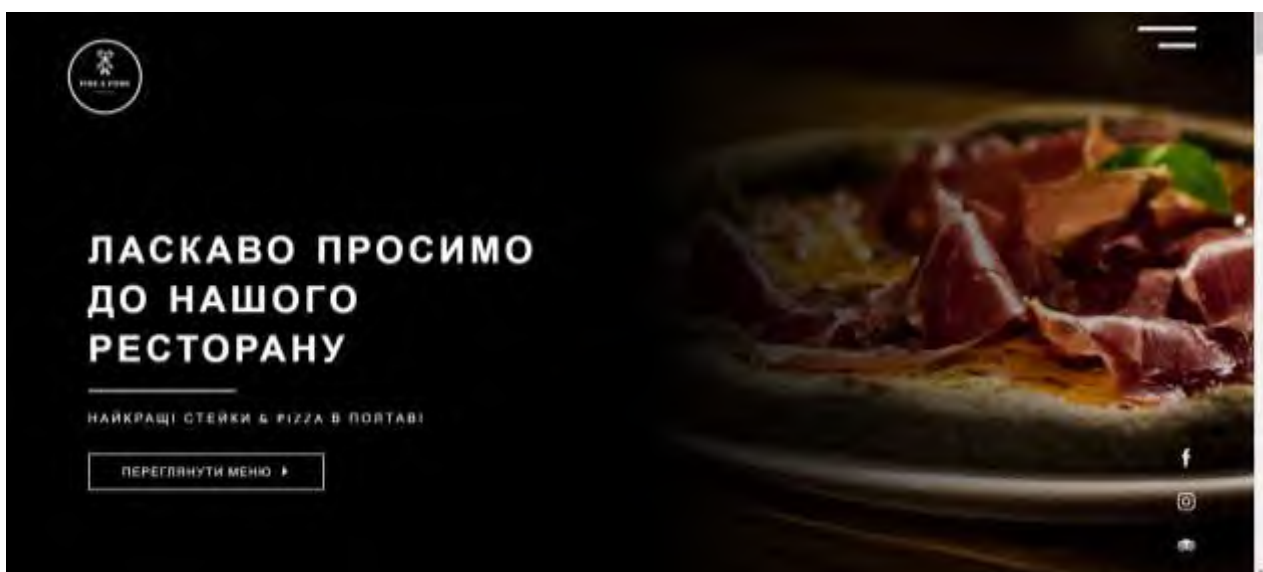


Рисунок 3.1 – Вигляд першої сторінки сайту

У середній частині сторінки розташовано секцію «Про нас», де можна знайти інформацію про ресторан, його концепцію та історію. Також додана анімація фотографій під час свайпу верх або вниз, вигляд частини на рис. 3.2.



Рисунок 3.2 – Вигляд частини сторінки сайту «Про нас»

Наступна частина сайту йде з відгуком критика, та зображенням інтер'єру ресторану. Використана анімація з появою та плавним рухом, вигляд показано на рис. 3.3.

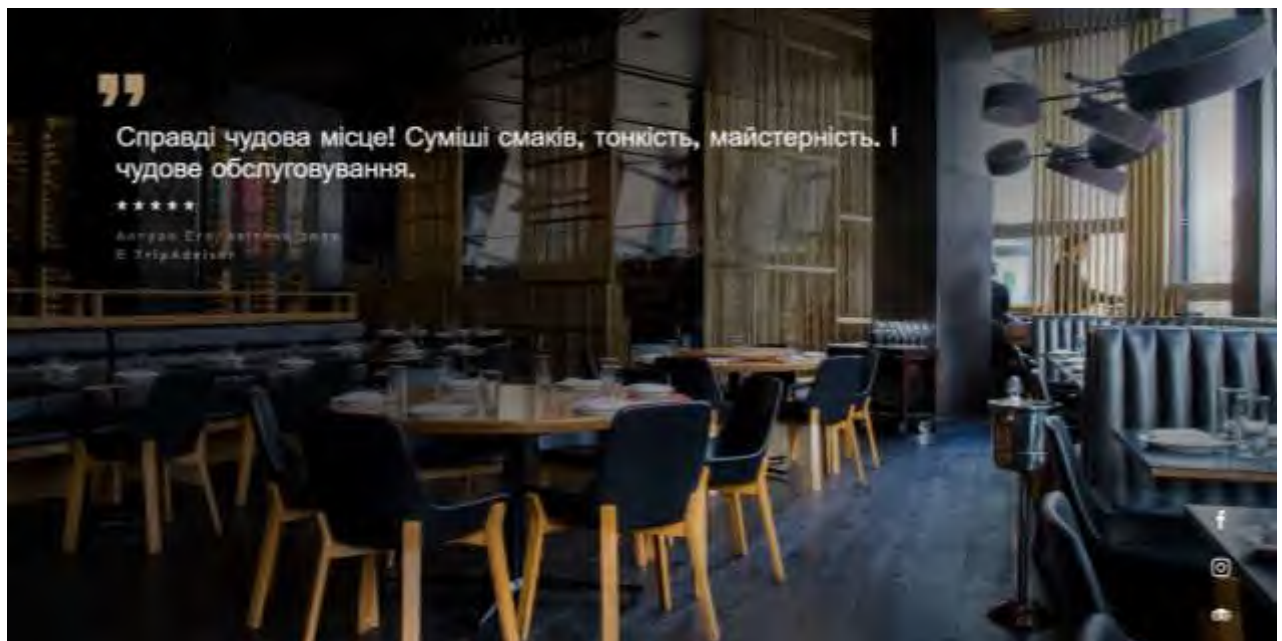


Рисунок 3.3 – Вигляд частини «Відгук»

Після частини з відгуком йде частина з описом акцій, тут використовується анімація таж сама, що і в частині «Про нас» тільки тут на зображення тарілок, вигляд частини показано на рис. 3.4.



Рисунок 3.4 – Вигляд розділу «Акції» на сайті

Головною частиною сайту можна вважати «Меню», де показані різноманітні страви, які пропонуються в ресторані. Страви розподілені на загальні розділи їх вийшло 5, приклад зовнішнього вигляду показано на рис. 3.5.



Рисунок 3.5 – Вигляд частини сайту «Меню»

Кожний розділ зі стравами в собі має 5 різних страв. При наведенні або натисканні на розділ була додана анімація зі зміною кольору вибраного розділу, приклад показано на рис. 3.6.



Рисунок 3.6 – Приклад зображення вигляду розгорнутого меню

Наступна частина сайту із зображеннями «Галерея», в ній була використана анімація схожа із частиною «Про Нас», та перед появленням на екран повністю фотографія вона залишається без кольорів, і після виведення більш ніж половини зображення вона набирає кольори, приклад зображено на рис. 3.7.



Рисунок 3.7 – Приклад зображення вигляду частини «Галерея»

Частина сайту «Контакти» пов'язана разом із частиною бронювання столу, тому вона має в собі дві частини, це частина із контактною інформацією і розкладом роботи та частиною із формою для бронювання столу. В частині із контактною інформацією додана анімація на заголовок тексту, приклад частини показано на рис. 3.8.



Рисунок 3.8 – Вигляд частини із контактною інформацією

Частина із формою для заповнення інформацією, зроблена з використання анімації при наведенні на самі частини для замовлення, вони додатково виділяються, та при наведенні і натисканні кнопки забронювати йде зміна кольору, приклад зовнішнього вигляду зображено на рис. 3.9.

Ім'я

Олександр

Дата

27.04.2021

Кількість гостей

4 людини

Телефон

+380 990 155 00 00

Зауваження

Більше місць

ЗАБРОНЮВАТИ

Рисунок 3.9 – Вигляд частини із формою для бронювання

Отже, після опису інтерфейсу користувача можна відзначити, що сайт має привабливий та зручний інтерфейс, який допомагає відвідувачам легко знайти інформацію про ресторан, ознайомитися з меню, забронювати столик та отримати контактну інформацію.

3.2 Опис функціоналу сайту

Опис функціоналу сайту полягає в описі різних анімацій та динамічних елементів, які присутні на ньому. Завдяки анімації сайт здається більш барвистим, що є головною рисою сайту, який націлений на залучення клієнтів. Використовуючи їх, головне пам'ятати про межі, заходи, які не можна переходити інакше, клієнт може втратити інтерес і просто вийти з сайту. На першій сторінці сайту були використані наступні анімації.

Вигляд коду анімації для появи навігаційного меню сайту з налаштуванням зображено на рис. 3.10.

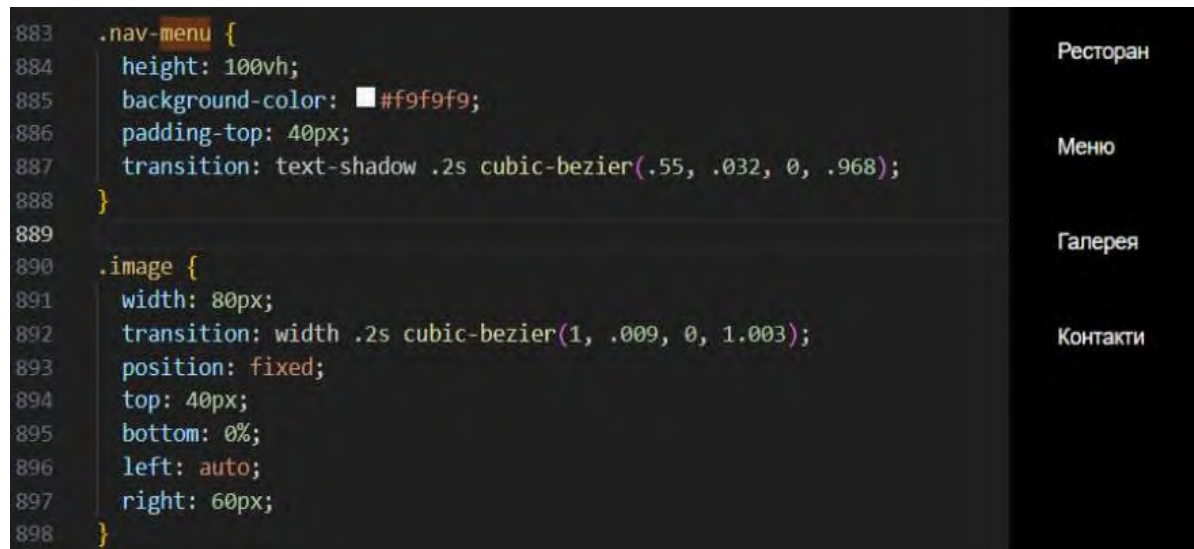


Рисунок 3.10 – Вигляд налаштувань появи меню навігації

Анімація при наведенні або натисканні кнопки для перегляду меню: вигляд коду з налаштуванням зображено на рис. 3.11.

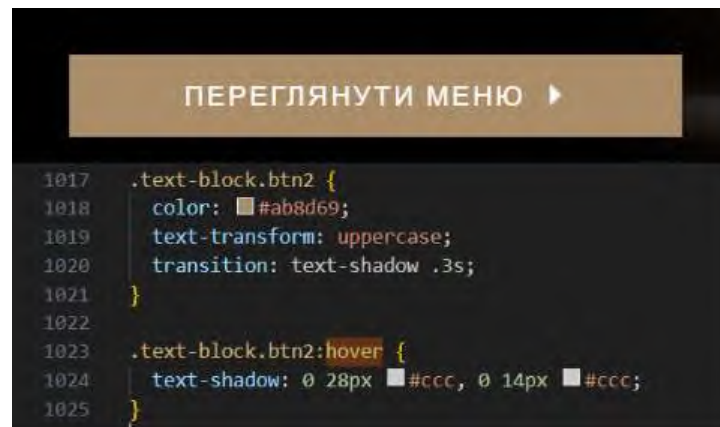


Рисунок 3.11 – Вигляд коду анімації при наведенні або натисканні

В наступних частинах присутній рух двох фотографій, які, в залежності від скролу вгору або вниз, рухаються в тому ж самому напрямку: код з налаштуванням зображено на рис. 3.12. Таким же чином було налаштована інша фотографія на цій частині сайту.



Рисунок 3.12 – Вигляд коду анімації руху фото

Також для різноманіття була додана інша анімація для кнопок перегляду меню та бронювання. Приклад коду показаний на рис. 3.13.

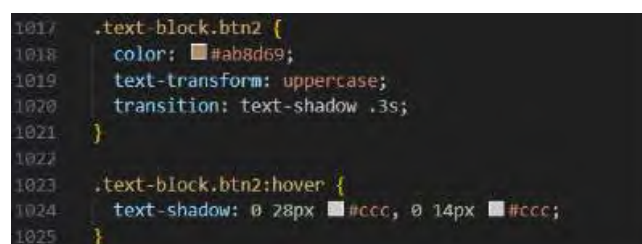


Рисунок 3.13 – Вигляд коду анімації тексту

Частина «Галерея» була створена із використанням функції в WebFlow під назвою grid (сітка). Використана сітка 6x6, і для кожної частини були додані налаштування. Вигляд сітка показано на рисунку 3.14. Приклад коду налаштування зображення показано на рисунку 3.15. Зовнішній вигляд галереї на сайті показаний на рисунку 3.16.



Рисунок 3.14 – Приклад налаштування функції grid

```

@media screen and (max-width: 479px) {
  #gallery-u-node-64675125-aad0-650f-7cbe-753320627177-07300acc {
    grid-area: 1 / 1 / 2 / 2;
    align-self: center;
    justify-self: center;
  }

  #u-node_70f68147-77b2-41c3-7009-1c9cc5620d90-07300acc {
    grid-area: 3 / 3 / 3 / 3;
    align-self: center;
    justify-self: center;
  }

  #u-node_0ba015b-ba00-7185-d10a-f205ad00cedb-07300acc {
    grid-area: 1 / 3 / 4 / 3;
  }
}

```

Рисунок 3.15 – Фрагмент коду налаштування зовнішнього вигляду фотографій



Рисунок 3.16 – Приклад зовнішнього вигляду фотографій

В останній частині створеного сайту було додано анімацію збільшення для заголовка тексту, приклад показано на рисунку 3.17.

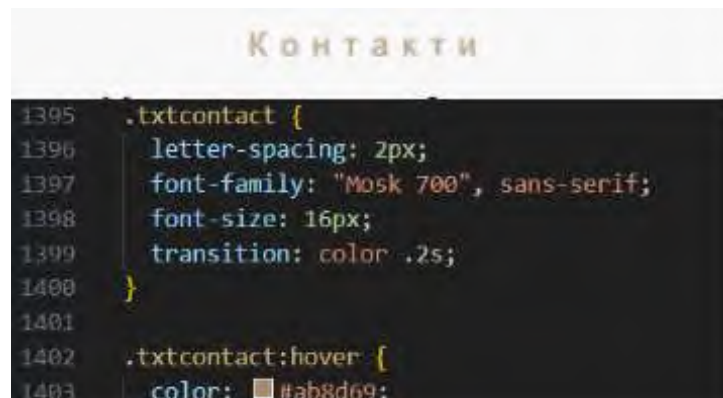


Рисунок 3.17 – Вигляд коду налаштування заголовку

Виходячи з вище наведеної опису та інформації, на сайті було додано достатню кількість анімацій, причому зберігається основне правило для межі кількості анімацій: не перевищувати межу 4-5 видів анімацій.

3.3 Економічна ефективність обраної технології розроблення вебсайту

Модель економічної ефективності обраної технології є набором функцій, які визначають зв'язок між вигодою та витратами, необхідними для його реалізації. Дві найбільш поширені та добре задокументовані алгоритмічні моделі – це модель Путнема і модель COSOMO [29]. Аналізуючи ці моделі оцінки відносно розроблюваного вебсайту, було вирішено вивести спрощену формулу. Під час створення промо-сайту із використанням Figma та Webflow основний економічний ефект досягається за рахунок [30]:

- скорочення часу розробки;
- зменшення витрат на програмування;
- підвищення швидкості внесення змін до сайту;
- збільшення кількості потенційних клієнтів;
- автоматизації частини маркетингових процесів;
- зростання впізнаваності бренду ресторану.

До основних витрат на створення вебресурсу належать:

- витрати на проектування дизайну;
- витрати на реалізацію сайту;
- оплата використання програмних платформ;
- витрати на домен та хостинг;
- витрати на тестування та підтримку.

Загальні витрати на розробку вебсайту визначаються за формулою:

$$B_z = B_d + B_r + B_p + B_x + B_i, \quad (3.1)$$

де B_z – загальні витрати;

B_d – витрати на дизайн;

B_r – витрати на реалізацію вебсайту;

B_p – витрати на програмні платформи;

B_x – витрати на хостинг;

B_3 – інші супутні витрати.

Для розробки промо-сайту ресторану було використано такі ресурси:

- створення прототипу у Figma;
- реалізація вебсайту у Webflow;
- адаптація дизайну для мобільних пристроїв;
- тестування функціональності сайту.

Орієнтовна структура витрат наведена в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Затрати на створення промо-сайту на Figma і Webflow

№	Назва ресурсу, послуги, змін роботи	Вартість, грн
1	Розробка дизайну у Figma	12000
2	Реалізація сайту у Webflow	18000
3	Підписка Webflow та Figma	3500
4	Домен та хостинг	2500
5	Тестування та оптимізація	4000
6	Інші витрати	2100
7	Загальна вартість	42100

Сума затрат на створення промо-сайту, використовуючи Figma і Webflow [31], складає 42100,00 грн.

Економічний ефект від впровадження вебсайту може проявлятися у:

- збільшенні кількості замовлень;
- підвищенні відвідуваності ресторану;
- зростанні онлайн-бронювань;
- скороченні витрат на традиційну рекламу.

Річний економічний ефект можна визначити за формулою:

$$E = D - B_3, \quad (3.2)$$

де E – економічний ефект;

D – додатковий дохід від використання вебсайту;

B_3 – загальні витрати на розробку.

Припустимо, що після впровадження вебсайту ресторан отримує додатково 9000 грн прибутку щомісяця завдяки онлайн-замовленням та залученню нових клієнтів. Тоді річний додатковий дохід становитиме $D=9000 \times 12=108000$ грн, тоді економічний ефект: $E=108000-42100=65900$ грн.

Проведене оцінювання показало, що використання Figma та Webflow є економічно доцільним для створення промо-сайту ресторанного бізнесу. Використання сучасних no-code технологій дозволяє скоротити витрати часу та коштів на розробку, забезпечити високу якість дизайну та швидке впровадження вебресурсу. Отримані результати свідчать про ефективність використання розробленого вебсайту як інструменту цифрового маркетингу та просування ресторанного бізнесу.

ВИСНОВОК

У результаті виконання кваліфікаційної роботи розроблено рекламний промо-сайт для ресторану з використанням технологій Figma та WebFlow. При цьому акцент був зроблений на продуманому UI/UX дизайні. В процесі розробки рекламного промо-сайту для ресторану з використанням технологій Figma та WebFlow було з'ясовано декілька важливих аспектів.

1. Розглянуто основні види вебсайтів, їх класифікацію за функціональним призначенням та особливості використання в сучасному цифровому середовищі. Встановлено, що промо-сайти є одним із найбільш ефективних інструментів онлайн-просування завдяки поєднанню виразного дизайну, інтерактивності та орієнтації на конкретну цільову дію користувача.

2. Проведено аналіз сучасних платформ для створення вебсайтів, серед яких розглянуто WordPress, Wix, Squarespace та Webflow. За результатами порівняльного аналізу встановлено, що використання платформи Webflow є доцільним для реалізації промо-сайту ресторанного бізнесу завдяки широким можливостям адаптивного дизайну, підтримці анімації, інтерактивності та зручному візуальному середовищу розробки.

3. Підтверджено, що використання Figma дозволяє ефективно працювати з проєктуванням і дизайном інтерфейсу для інтерактивного прототипу вебсайту, створювати естетично збалансовані елементи та розміщувати їх у зручному для користувача способі.

4. Можливості інтеграції між Figma та Webflow дозволили автоматизувати процес перенесення макетів у вебсередовище та зменшити витрати часу на реалізацію проєкту. Використання сучасних no-code технологій забезпечило можливість створення функціонального вебресурсу без необхідності глибокого програмування.

5. За результатами кваліфікаційної роботи був створений промо-сайт, який виконує наступні задачі:

- бронювання місць у ресторані;

- опис акцій та самого ресторану для клієнтів;
- ознайомлення клієнтів з меню та швидкі замовлення;
- дані для зворотного зв'язку з клієнтом.

Таким чином, поставлена мета кваліфікаційної роботи була досягнута, а всі визначені завдання виконані. Результати дослідження можуть бути використані під час створення вебресурсів для ресторанного бізнесу та інших сфер комерційної діяльності, а також у навчальному процесі під час вивчення сучасних технологій вебдизайну та веброзробки. Сайт вийшов естетичним, та цікавим для використання. В подальшому його можна вдосконалювати та додавати до нього нову інформацію або функції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вебсайт: визначення й застосування URL: <http://www.webtec.com.ua/uk/articles/index/view/2011-05-05/web-site> (дата звернення 03.05.2026).
2. Олег Когут. Переваги замовлення веб-сайту для вашого бізнесу. Стаття. 2025. URL: <https://web-desing.com.ua/top-5-perevag-zamovlennya-veb-saytu/> (дата звернення: 06.05.2026).
3. Лелюх В. Аналіз видів можливого збитку, що наноситься інформації в корпоративній мережі підприємства. *Матер. наук.-практ. конференції за підсумками проходження виробничих практик здобувачів вищої освіти спеціальності 126 Інформаційні системи та технології, кафедра інформаційних систем та технологій Полтавського державного аграрного університету, 10 жовтня 2024. Вип. IX.* Полтава: ПДАУ, 2024. С.23-25.
4. Далік В. С. Інструменти, які використовуються для візуалізації та публікації рекламного контенту. *Модернізація та сучасні українські і світові наукові дослідження: матеріали наук.-практ. конф. Молодіжна ліга, м. Тернопіль, 22 квітня 2022 р.* С. 196-198. URL: <https://archive.liga.science/index.php/conference-proceedings/article/view/33/33> (дата звернення: 06.05.2026).
5. Інтернет маркетинг для ресторану: як просувати заклад в Інтернеті та навіщо це потрібно? URL: <https://choiceqr.com/uk/news/internet-marketyng-dlya-restoranu-yak-prosuvaty-zaklad-v-interneti-ta-navishho-cze-potribno/> (дата звернення: 06.05.2026).
6. Kingsnorth, S. Digital Marketing Strategy // 4th ed. Kogan Page, 2025. URL: <https://www.perlego.com/book/5278847/digital-marketing-strategy-an-integrated-approach-to-online-marketing-pdf> (дата звернення: 06.05.2026).
7. Типи сайтів: які бувають види сайтів та їх різниця, класифікація. *IT-ретинг України: вебсайт.* URL: <https://it-rating.ua/tipi-saytiv-yaki-buvayut-vidi-saytiv-ta-ih-riznitsya-klasifikatsiya> (дата звернення: 06.05.2026).

8. What is the design of a site? URL: <http://www.web-siter.com/webdesign.html> (дата звернення: 06.05.2026).
9. Vu, K.-P.L., Proctor, R.W. and Hung, Y.-H. Website design and evaluation. *In Handbook of Human Factors and Ergonomics* (eds G. Salvendy and W. Karwowski). (2021). <https://doi.org/10.1002/9781119636113.ch39>
10. Промо-сайт і його особливості при розробці.: вебсайт. URL: <https://www.centum-d.com/promo-sayt-yogo-osoblivost-v-rozrobci/> (дата звернення: 06.05.2026).
11. FoodTech - Worldwide : Statista Market Forecast. *Statista* : офіц. сайт. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/worldwide> (дата звернення: 06.05.2026).
12. State of the Restaurant Industry Report. *National Restaurant Association*. URL: <https://restaurant.org/research-and-media/research/research-reports/state-of-the-restaurant-industry/> (дата звернення: 06.05.2026).
13. Hospitality Global Market Report 2025: Food and Beverage Services. *The Business Research Company*. URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/hospitality-global-market-report> (дата звернення: 06.05.2026).
14. Mobile and Desktop Internet Market Share Worldwide. StatCounter Global Stats. URL: <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile/worldwide> (дата звернення: 06.05.2026).
15. Digital Marketing Spending in the Food Services Sector Worldwide. Gartner Research. 2025. URL: <https://www.gartner.com/en/marketing> (дата звернення: 06.05.2026).
16. Зустрічайте WordPress. URL: <https://uk.wordpress.org/> (дата звернення: 06.05.2026).
17. Make your website a growth engine. URL: <https://webflow.com/> (дата звернення: 06.05.2026).

18. Що таке webflow і для чого він використовується?: вебсайт. URL: <https://www.websiterating.com/uk/website-builders/what-is-webflow/> (дата звернення: 19.04.2026).

19. Add SEO title and meta description. URL: <https://surl.lu/audthv> (дата звернення: 06.05.2026).

20. Designing and Prototyping Interfaces with Figma: Learn essential UX/UI design principles by creating interactive prototypes for mobile, tablet, and desktop, 2022, 5-8 p.

21. Figma lets you turn big ideas into real products. URL: <https://www.figma.com/>

22. Figma. Prototype while you design, and vice versa. URL: <https://www.figma.com/prototyping/> (дата звернення: 06.05.2026).

23. Гід по Фігмі для веб-дизайнерів-початківців. URL: <https://tilda.education/articles-figma> (дата звернення: 06.05.2026).

24. Y Zhao, Y Li, A Meta-Analysis of Online Impulsive Buying and the Moderating Effect of Economic Development Level, 2022, 1670 p.

25. Rob Ford, Julius Wiedemann, Web Design: The Evolution of the Digital World 1990-Today, 2019, 20p.

26. Mulyani, Sitti Rizki and Ridwan, Muhammad and Ali, Hapzi Model of Human Services and Resources: the Improvement Efforts of Silungkang Restaurant Attractiveness on Consumers, 2020, 269 p.

27. WebFlow. Webflow to Figma. URL: <https://university.webflow.com/courses/figma-to-webflow> (дата звернення: 06.05.2026).

28. Conceptual design and implementation of an automated metrics and model-based usability evaluation of UI prototypes in Figma, 2022, 1 p.

29. Підприємницька компетентність майбутніх фахівців: методичний посібник /Алексєєва С. В., Базиль Л. О., Байдулін В. Б., Гриценко І. А., Єршова Л. М., Орлов В. Ф., Сохацька Г. В. / За наук. ред. М. Т. Теловатої. Житомир: «Полісся», 2021. 266 с.

30. Site plans Webflow.: вебсайт. URL: <https://webflow.com/pricing> (дата звернення: 06.05.2026).

31. Оцінка економічної ефективності Інтернет-ресурсів: вебсайт. URL: http://dipplus.com.ua/metodicheskiye-ukazaniya-i-informatsiya/article_post/otsinka-yekonomichnoi-yefektivnosti-internet-resursiv (дата звернення: 03.05.2026).