

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ “ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ”
Кафедра інформаційних технологій та аналітики даних**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра

на тему: «Управління проектом створення варіативного UX/UI дизайну сайту
інститутів університету»

Виконала: студентка 2 курсу, групи МУП-2
другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 122 Комп’ютерні науки
ОПП «Управління проектами»

Кримчук Христина Павлівна

Керівник: *Місай В.В., викладач, фахівець-практик
кафедри ІТБ*

Рецензент: *кандидат технічних наук, доцент, доцент
кафедри прикладної математики Донецького
національного університету імені Василя Стуса
Загоруйко Любов Василівна*

РОБОТА ДОПУЩЕНА ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри інформаційних технологій та аналітики даних
_____ (проф., д.е.н. Кривицька О.Р.)

Протокол № 5 від «04» грудня 2025 р.

Острог, 2025

АНОТАЦІЯ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра

Тема: *«Управління проєктом створення варіативного UX/UI дизайну сайту інститутів університету»*

Автор: *Кримчук Христина Павлівна*

Науковий керівник: *Місай В.В., викладач, фахівець-практик кафедри інформаційних технологій та аналітики даних*

Захищена «.....»..... 2025 року.

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи: *77 с., 36 рис., 1 табл., 2 додатки, 28 джерела.*

Ключові слова: *освітня система, дослідження ринку, брендинг, дизайн макетів, підбір концепції, Figma, користувацький досвід, тестування доступності, оцифрування навчальних процесів, користувацький інтерфейс.*

Короткий зміст праці:

Робота присвячена розробці варіативного UI/UX дизайну вебсайту факультету університету на прикладі Інституту інформаційних технологій та бізнесу.

У першому розділі проаналізовано стейкхолдерів, визначено їхні потреби та взаємодію з проєктом. У другому розділі досліджено цільові аудиторії та створено користувацькі персони. Третій розділ присвячено формуванню інформаційної архітектури та розробці mid-fidelity wireframes. У четвертому розділі представлено створення логотипу ННІТБ та обґрунтування його стилістики. У п'ятому розділі розроблено UI-дизайн основних сторінок, сформовано візуальну концепцію та створено інтерактивний прототип.

Робота завершується висновками, що узагальнюють результати та визначають практичну цінність запропонованого дизайну.

ANNOTATION
of the qualification work
for obtaining a master's degree

Theme: *«Project Management for Creating a Variable UX/UI Design of University Institute Websites»*

Author: *Khrystyna Krymchuk*

Scientific supervisor: *Mysai V.V., lecturer, practitioner of the Department of Information Technologies and Data Analytics*

Defended «.....»..... of 2025.

Explanatory note to the qualification work: *77 p., 36 pic., 1 tables., 2 attachments, 28 sources.*

Keywords: *educational system, market research, branding, design layouts, concept development, Figma, user experience, accessibility testing, digitalization of educational processes, user interface.*

Summary of the paper:

The work is devoted to the development of a variable UI/UX design for a university faculty website using the Institute of Information Technologies and Business as an example.

The first chapter analyzes the stakeholders, identifies their needs, and examines their interaction with the project. The second chapter investigates the target audiences and presents user personas. The third chapter focuses on forming the information architecture and developing mid-fidelity wireframes. The fourth chapter introduces the creation of the IITB logo and provides justification for its stylistic concept. The fifth chapter presents the UI design of the main pages, describes the visual concept, and outlines the creation of the interactive prototype.

The work concludes with a summary of the results and highlights the practical value of the proposed design solution.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1	
АНАЛІЗ РИНКУ ТА КОНКУРЕНТІВ.....	7
1.1. Значення конкурентного аналізу UI/UX.....	7
1.2. Аналіз вебдизайнів конкурентних сайтів відомих українських та закордонних університетів.....	7
1.3. Підсумок проведеного конкурентного аналізу.....	16
РОЗДІЛ 2	
ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ.....	18
2.1. Карта зацікавлених сторін.....	18
2.2. Матриця стейкхолдерів.....	20
2.3. Мета та значення дослідження користувачів.....	22
2.4. Створення користувацьких портретів (User personas).....	23
2.5. Підсумок дослідження.....	26
РОЗДІЛ 3	
ПРОЄКТУВАННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНОСТІ САЙТУ.....	29
3.1. Інформаційна архітектура сайту.....	29
3.2. Конструювання User flows.....	31
3.3. Пріоритизація функцій сайту.....	35
РОЗДІЛ 4	
МАКЕТУВАННЯ ТА ПІДБІР КОНЦЕПЦІЇ.....	39
4.1. Дослідження та аналіз UI-рішень у сфері освіти.....	39
4.2. Напрацювання Moodboard та формування візуальної концепції.....	42
4.3. Розробка wireframes (каркасних макетів).....	51
4.4. Підбір концепції інтерфейсу.....	53
РОЗДІЛ 5	
РОЗРОБКА UI-ДИЗАЙНУ.....	56
5.1. Візуальна концепція та стиліове оформлення.....	56
5.2. Створення дизайну основних сторінок.....	61
5.3. Прототипування та тестування інтерфейсу.....	66
5.4. Адаптивний дизайн та інтерактивні елементи.....	69
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТКИ.....	78
ДОДАТОК А.....	78
ДОДАТОК Б.....	81

ВСТУП

Сучасний етап розвитку цифрового суспільства характеризується глибокою інтеграцією інформаційних технологій у всі сфери діяльності, зокрема в освіту. Для закладів вищої освіти вебсайти стають не лише засобом поширення інформації, а й потужним інструментом комунікації, формування іміджу та взаємодії зі студентами, абітурієнтами й партнерами. Вони виконують роль цифрової візитівки університету, що відображає його цінності, структуру та академічну культуру.

У цьому контексті **UI/UX дизайн** відіграє ключову роль у забезпеченні ефективності освітніх вебресурсів. Саме якісно спроектований інтерфейс сприяє зручному доступу до потрібної інформації, підвищує довіру користувачів і створює позитивний досвід взаємодії з університетом. Від грамотного поєднання візуальної естетики, логіки навігації та зручності користування залежить не лише функціональність ресурсу, а й сприйняття навчального закладу загалом.

Для реалізації поставлених завдань у межах даної магістерської роботи за основу обрано Інститут інформаційних технологій та бізнесу Національного університету “Острозька академія”. Саме цей підрозділ поєднує технічну та управлінську складові освіти, що робить його ідеальним прикладом для створення універсальної моделі факультетського вебсайту. Розробка дизайну на прикладі Навчально-наукового інституту інформаційних технологій та бізнесу дозволяє виробити варіативний підхід, який може бути масштабований для інших факультетів університету з урахуванням їхніх індивідуальних особливостей.

Метою магістерської роботи є розробка концепції та створення UI/UX дизайну вебсайту Інституту інформаційних технологій та бізнесу з можливістю подальшої адаптації до потреб інших факультетів університету.

Актуальність теми зумовлена кількома чинниками:

- **Зростанням ролі UI/UX дизайну** у формуванні ефективної цифрової взаємодії між закладом освіти та його аудиторією. Зручність, естетика й

- структурна логіка безпосередньо впливають на користувацький досвід і довіру до бренду університету.
- **Цифровізацією освітнього процесу**, що вимагає створення сучасних вебресурсів, здатних забезпечити не лише інформування, а й активну комунікацію, управління процесами та залучення нових студентів.
- **Динамічним розвитком технологій**, який зумовлює потребу в адаптивних, гнучких і візуально привабливих рішеннях, що відповідають актуальним стандартам і очікуванням користувачів.

Об'єктом дослідження виступає вебсайт факультету університету як інтерактивний цифровий продукт, призначений для представлення освітньої діяльності, комунікації та взаємодії з цільовими групами користувачів.

Предметом дослідження є процес розроблення варіативного UI/UX дизайну вебсайту факультету, спрямованого на підвищення якості користувацького досвіду, на прикладі сайту Інституту інформаційних технологій та бізнесу.

Практична база магістерської роботи ґрунтується на власній професійній діяльності авторки – Кримчук Христини Павлівни, яка працює у сфері графічного та вебдизайну. Такий підхід забезпечив можливість самостійної організації процесу проєктування, застосування актуальних дизайнерських методів і використання власного досвіду для реалізації поставлених завдань.

Отже, дана робота спрямована на створення сучасного, функціонального та візуально цілісного вебсайту факультету, який відповідає принципам доступності, зручності та естетичності. Розроблений підхід може стати основою для уніфікації цифрової комунікації між факультетами університету та сприятиме подальшому розвитку освітнього середовища у цифровому просторі.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ РИНКУ ТА КОНКУРЕНТІВ

1.1. Значення конкурентного аналізу UI/UX

Аналіз конкурентів є одним із ключових етапів підготовки та планування проєкту, особливо у сфері вебдизайну та розробки сайтів. Його основна мета полягає в тому, щоб дослідити вже існуючі рішення на ринку, виявити їхні сильні та слабкі сторони, а також зрозуміти, які підходи та інструменти найбільш ефективні. У випадку створення варіативного дизайну сайту інститутів університету, такий аналіз дозволяє не лише оцінити сучасні тенденції у вебдизайні освітніх платформ, але й знайти оптимальні способи підвищення зручності, доступності та привабливості ресурсу для різних категорій користувачів.

Вивчення конкурентів допомагає сформувати обґрунтовані дизайн-рішення, уникнути повторення чужих помилок та інтегрувати найкращі практики у власний проєкт. Це також дає змогу чіткіше окреслити унікальні конкурентні переваги майбутнього сайту – наприклад, удосконалений інтерфейс, розширений функціонал чи сучасну систему навігації. Таким чином, проведення аналізу конкурентів є не просто формальністю, а важливим інструментом стратегічного планування, що забезпечує більш високу якість і конкурентоспроможність кінцевого продукту.

1.2. Аналіз вебдизайнів конкурентних сайтів відомих українських та закордонних університетів

Як закладення фундаменту у розробці варіативного дизайну сайтів інститутів університету, було проведено конкурентний аналіз. Він дозволяє виявити найкращі практики, сучасні тенденції у вебдизайні та функціоналі

освітніх вебресурсів, а також визначити слабкі сторони, які можна покращити у власному рішенні.

Метою даного аналізу є:

- Дослідити структуру, дизайн та функціональність сайтів провідних університетів в Україні та за кордоном.
- Визначити, які елементи інтерфейсу та сервісів найкраще впливають на користувацький досвід.
- Порівняти рівень зручності навігації, адаптивності та інтерактивності сайтів.
- Запропонувати оптимальні рішення для майбутнього варіативного дизайну.

Для дослідження було обрано 4 конкурентні вебсайти та власний:

1. Сайт ННІТБ НаУОА (Інститут інформаційних технологій та бізнесу Національного університету “Острозька академія”) – власний проєкт;
2. Український католицький університет (УКУ)^[1];
3. Київський університет культури (КУК)^[2];
4. European University Viadrina Frankfurt (Oder)^[3];
5. University of Oxford^[4].

Для комплексного аналізу критерії було поділено на чотири групи, аби чітко зрозуміти рівень функціональності, візуальної привабливості та практичності, тощо:

1. Візуальний дизайн та інтерфейс

- Сучасність дизайну (відповідність трендам).
- Адаптивність (коректне відображення на мобільних, планшетах, ПК).
- Візуальна ієрархія (зручність сприйняття інформації).
- Використання брендovаних елементів (кольори, логотип, айдентика).
- Якість графіки та мультимедійного контенту.
- Привабливість головної сторінки.

2. Функціональність

- Зручність пошуку інформації.

- Наявність розділів про факультети/інститути.
- Інтеграція з соціальними мережами.
- Можливість онлайн-заявки або реєстрації на події.
- Календар подій та новинні блоки.
- Доступність навчальних матеріалів та розкладу.
- Пошук по сайту.

3. Технічні параметри

- Швидкість завантаження сторінок.
- SEO-оптимізація (метатеги, URL-структура).
- Відсутність технічних помилок.
- Безпека (HTTPS, захист даних).
- Якість коду та оптимізація зображень.

4. Користувацький досвід (UX)

- Логічність структури меню.
- Інтуїтивність навігації.
- Доступність для людей з інвалідністю (WCAG).
- Мультимовність.
- Наявність інтерактивних елементів (чати, форми зворотного зв'язку).
- Зрозумілі тексти та чітка типографіка.

Для зручного оцінювання та розуміння рівня конкурентних сайтів та власного, було створено таблицю. Оцінювання здійснювалось за комплексом критеріїв з позначками від 1 до 5, де 5 найкращий показник, що охоплюють візуальний дизайн, функціонал, контент, технічні характеристики та можливості масштабування. У результаті я отримала таблицю 1, де відображено оцінення сайтів щодо різних показників.

Таблиця 1.1. Аналіз та порівняння вебдизайнів конкурентних сайтів
відомих українських та закордонних університетів

Аналіз та порівняння вебдизайнів конкурентних сайтів відомих українських та закордонних університетів					
Категорія / Критерій	ІТБ сайт	<u>УКУ</u>	<u>Київський університет культури</u>	<u>European University Viadrina Frankfurt (Oder)</u>	<u>Oxford</u>
Зовнішній вигляд					
Візуальна цілісність	5	4	4	4	4
Брендинг	5	3	5	4	4
Сучасність дизайну	5	2	4	3	3
Читабельність	5	4	5	5	5
Візуальна ієрархія	5	3	4	5	4
Мобільна адаптивність	4	4	4	4	4
Медіаконтент	5	3	5	4	4
Функціонал					
Меню та навігація	5	3	5	3	4
Пошук	4	3	2	5	5
Каталоги/переліки	5	4	4	5	5
Контактні дані	5	4	4	5	5
Календар/події	5	4	4	5	4
Новини	5	4	4	5	4
Мультимовність	3	4	1	5	5
Доступність	5	4	3	5	4
Контент					
Повнота інформації	5	4	5	5	5
Актуальність	5	3	5	3	3
Структурованість	5	3	4	4	4
Мова подачі	5	3	5	4	4
Мультимедійність	4	3	5	4	4
Технічна частина					

Швидкість завантаження	4	4	5	3	3
SEO-оптимізація	5	4	4	5	5
Респонсивність	3	3	4	5	5
Безпека	5	4	5	5	5
Інтеграції	4	3	4	4	3
Управління та масштабованість					
Єдина дизайн-система	5	3	5	4	3
Варіативність	5	3	4	3	2
Простота оновлення	5	4	3	4	4
Гайдлайни	5	3	5	4	3

Вебсайт ННПТБ демонструє найвищий рівень якості серед усіх проаналізованих прикладів. Візуальна цілісність та брендинг отримали максимальні оцінки завдяки використанню єдиної дизайн-системи, гармонійної кольорової палітри та чітких типографічних рішень. Сучасність дизайну забезпечується актуальними UI-тенденціями, адаптивною версткою та використанням інтерактивних елементів.

Читабельність тексту перебуває на найвищому рівні завдяки правильному розміру шрифтів, достатнім інтерліньяжам і високому контрасту. Навігація організована інтуїтивно, із зрозумілою структурою меню, зручними breadcrumbs та ефективним пошуком. Контент представлений повно і структуровано: є докладні розділи про навчальні програми, кафедри, новини та події.

Технічно сайт відзначається високою швидкістю завантаження, оптимізацією під SEO, безпекою та інтеграцією з зовнішніми сервісами. Важливо, що система управління контентом передбачає легке оновлення матеріалів, а дизайн-система дозволяє варіювати сторінки інститутів, зберігаючи єдиний стиль.

Український католицький університет (УКУ)

Сайт УКУ (рис. 1.1) вирізняється якісним візуальним оформленням і високим рівнем читабельності, хоча сучасність дизайну поступається сучасним трендам — у структурі та компонентах помітні більш класичні підходи. Візуальна цілісність зберігається на належному рівні, але брендинг у цифровій площині реалізований не так яскраво, як у друкованій комунікації університету.

Функціонал сайту достатньо розвинений: меню та каталоги організовані логічно, присутній багатомовний інтерфейс, а розділи новин і подій оновлюються регулярно. Проте пошук працює не завжди з високою точністю, а адаптивність для мобільних пристроїв хоча і реалізована, але іноді поступається за зручністю лідерам вибірки.

Контентова частина УКУ інформативна та добре структурована, що зручно для абітурієнтів і студентів. Однак актуальність інформації іноді потребує покращення, особливо у розділах із переліком навчальних програм.

Технічно сайт оптимізований для пошукових систем, має належний рівень безпеки та достатню швидкість завантаження. При цьому варіативність дизайн-шаблонів для підрозділів обмежена, а єдина дизайн-система використовується частково.

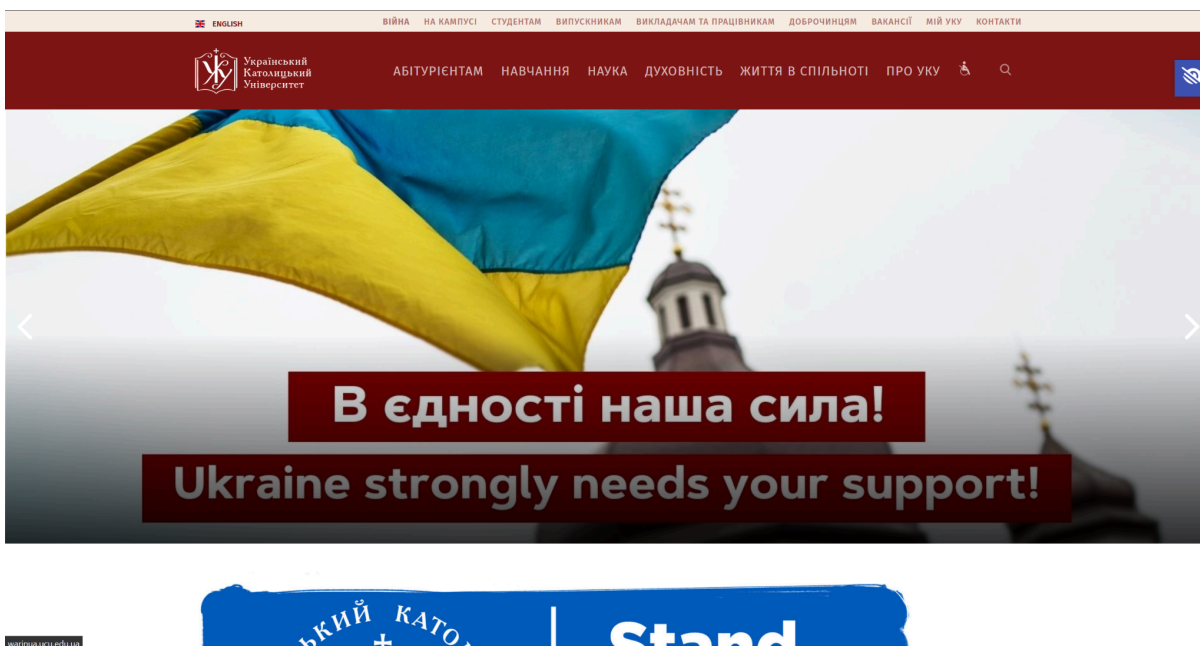


Рис. 1.1. Головна сторінка УКУ

Джерело: <https://ucu.edu.ua/>

Київський університет культури (КУК)

Сайт КУК (рис. 1.2) відзначається яскравим брендингом і насиченим медіаконтентом. Візуальна подача орієнтована на емоційний вплив, із застосуванням великої кількості фотографій і графічних елементів. Читабельність висока завдяки чіткому контрасту та грамотній типографіці, однак візуальна цілісність місцями порушується через надмірну кількість різнопланових візуальних стилів у різних розділах та надмірно яскраві кольори.

Функціонал сайту містить логічне меню та зручні каталоги, але пошукова система працює слабше, ніж у конкурентів. Рівень мультимовності низький (переважно українська версія), що обмежує доступність для іноземних користувачів.

Контент поданий докладно, особливо у розділах про студентське життя та творчі досягнення, а мультимедійність реалізована на високому рівні. Однак актуальність інформації потребує постійного оновлення, адже в окремих розділах можна знайти застарілі дані.



Рис. 1.2. Головна сторінка КУК

Джерело: <https://www.instagram.com/p/DFh4kLkAdov/>

Технічно сайт добре оптимізований, швидко завантажується та має захист HTTPS. Єдина дизайн-система застосовується, але варіативність оформлення підрозділів помірна, а система управління контентом не завжди забезпечує оперативне редагування.

European University Viadrina Frankfurt (Oder)

Сайт Viadrina має чітку візуальну структуру, але дизайн загалом виглядає менш сучасно у порівнянні з іншими закордонними конкурентами. Візуальна цілісність зберігається, брендинг витриманий стримано, без надмірної візуальної експресії. Читабельність на високому рівні, зручні шрифти та коректний контраст.

Функціонал добре розвинений: меню зрозуміле, каталоги і пошук працюють ефективно, мультимовність реалізована на кількох мовах, що робить сайт доступним для іноземної аудиторії. Розділи новин і подій постійно оновлюються, а календар інтегрований у загальну структуру.

Контент структурований та інформативний, особливо у частині програм і вступних вимог. Проте дизайн окремих сторінок підрозділів виглядає одноманітно, що знижує візуальну привабливість.

Технічно сайт має надійну безпеку, але швидкість завантаження могла б бути кращою. Варіативність дизайну обмежена, хоча CMS забезпечує достатню простоту оновлення.

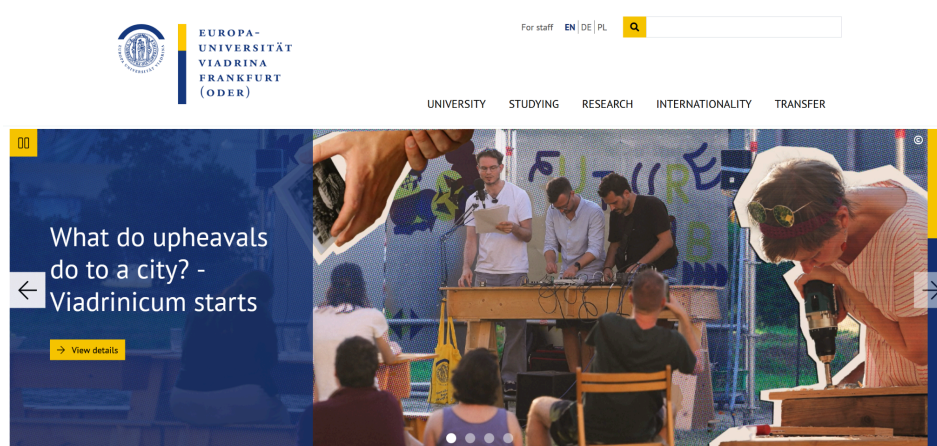


Рис. 1.3. Головна сторінка European University Viadrina Frankfurt (Oder)

Джерело: <https://www.europa-uni.de/en/index.html>

University of Oxford

Сайт Оксфорда вирізняється бездоганною структурою та високими технічними стандартами. Візуальна цілісність зберігається у всіх розділах, брендинг реалізовано чітко, але дизайн загалом є більш консервативним і менш орієнтованим на сучасні вебтренди.

Функціонал на високому рівні: пошук працює швидко й точно, каталоги і переліки програм реалізовані бездоганно, а мультимовність забезпечує доступність для широкої аудиторії. Навігація інтуїтивна, а інформаційна архітектура продумана для різних категорій користувачів — від абітурієнтів до науковців.

Контент повний і актуальний, структурований за напрямками та підрозділами. Мультимедійний контент використовується, але без надмірності, що відповідає академічному стилю.

Технічно сайт працює стабільно, має високу швидкість і безпеку. Однак варіативність у дизайні підрозділів обмежена, а деякі сторінки виглядають досить статично у порівнянні з сучасними адаптивними сайтами.

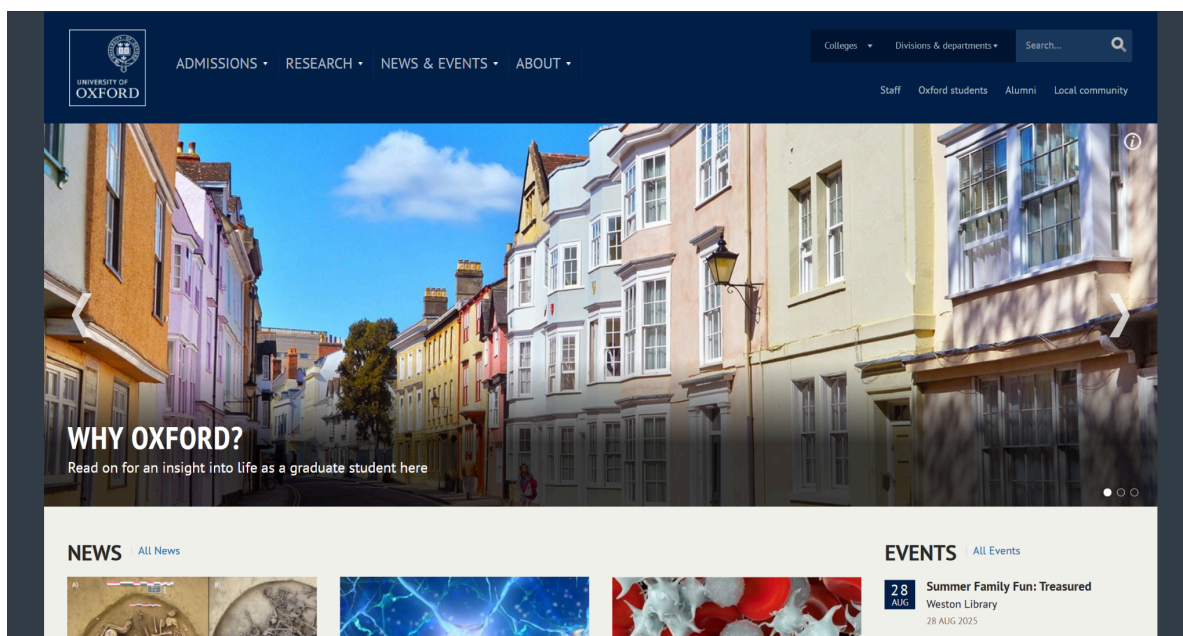


Рис. 1.4. Головна сторінка University of Oxford

Джерело: <https://www.ox.ac.uk/>

1.3. Підсумок проведеного конкурентного аналізу

Проведений конкурентний аналіз вебсайтів українських та закордонних університетів дозволив всебічно оцінити сучасні підходи до дизайну, функціональності та користувацького досвіду у сфері освітніх онлайн-платформ. Дослідження показало, що існуючі сайти відрізняються за рівнем сучасності, інтерактивності, адаптивності та мультимовності, а також у способах організації контенту й структури меню. Закордонні університети, зокрема Viadrina та Oxford, демонструють високий рівень технічної досконалості, інтеграції сучасних інструментів, продуманого UX і багатомовності, що робить їх ресурси зручними та доступними для широкої міжнародної аудиторії.

Сайти українських університетів показують достатній рівень контентного наповнення і читабельності, проте мають низку слабких місць, серед яких менш сучасний дизайн, обмежена варіативність сторінок, частково недостатня адаптивність для мобільних пристроїв та обмежена інтерактивність. Наприклад, сайт УКУ вирізняється структурованим контентом і високим рівнем мультимовності, але поступається в сучасності інтерфейсу та інтерактивних елементів. Київський університет культури має яскраве візуальне оформлення і сильний брендинг, проте слабкіше реалізований пошук, обмежена мультимовність і не завжди зручна навігація.

Порівняння з власним розроблюваним сайтом ННІТБ показало, що він поєднує переваги кращих практик конкурентів: сучасний адаптивний дизайн, продуману структуру, зручну навігацію та мультимовність, інтеграцію інтерактивних елементів і високий рівень технічної оптимізації. Варіативність дизайну сторінок інститутів та можливість оперативного оновлення контенту забезпечують перевагу над багатьма існуючими ресурсами, а впровадження єдиної дизайн-системи гарантує цілісність візуального стилю.

Таким чином, проведений аналіз дозволив визначити ключові сильні сторони та недоліки конкурентних сайтів, сформувані обґрунтовані вимоги до

майбутнього проєкту та підтвердити необхідність створення сучасного, зручного і функціонального вебресурсу для університету. Він став важливою основою для розробки варіативного дизайну, який поєднує естетичність, технічну досконалість та максимальну користувацьку цінність.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

2.1. Карта зацікавлених сторін

Карта зацікавлених сторін – це інструмент, який допомагає визначити ключові групи осіб та організацій, що прямо чи опосередковано впливають на створення та подальше функціонування сайту інституту. Вона дозволяє виявити очікування стейкхолдерів, рівень їхньої зацікавленості, можливі точки конфлікту та розробити найбільш ефективну стратегію комунікації.

У межах проєкту створення сайту інституту можна виділити три основні зони стейкхолдерів:

1. Область повноважень/відповідальності.

Центральну роль у цій зоні відіграють адміністрація інституту та команда розробників. Саме вони ухвалюють ключові рішення щодо структури, дизайну та функціоналу сайту, відповідають за його технічну реалізацію, оновлення та підтримку. Від їхньої роботи залежить кінцевий результат проєкту.

2. Область прямого впливу.

До цієї групи належать абітурієнти та їхні батьки, студенти, викладачі та працівники інституту. Вони не беруть участі у створенні сайту, однак формують основні вимоги до його змісту, доступності та зручності. Їхні очікування – швидкий доступ до актуальної інформації, зрозумілий інтерфейс, сучасний дизайн і зручна навігація.

3. Область опосередкованого впливу.

Сюди належать випускники, роботодавці, партнери інституту, а також державні органи у сфері освіти та конкуренти. Вони не користуються сайтом щоденно, проте саме їхня оцінка впливає на імідж інституту, можливості майбутньої співпраці та конкурентоспроможність.

Для кращого розуміння ступеня взаємодії кожна група може бути оцінена за двома критеріями:

- **Ступінь підтримки/протидії** (від -5 до $+5$) – показує, наскільки позитивно чи негативно налаштовані стейкхолдери щодо проєкту.
- **Ступінь впливу** (від 0 до 5) – визначає силу їхнього впливу на кінцевий результат.

На основі цього формується карта стейкхолдерів (рис. 2.1), що відображає всі ключові групи та їхню взаємодію з проєктом.



Рис. 2.1. Карта зацікавлених сторін

Джерело: розроблено автором та організовано за посиланням^[2] в Додатку Б

Ця карта стейкхолдерів дає чітке уявлення про те, хто і як впливає на створення та розвиток сайту інституту. Вона допомагає:

- **Виділити ключових гравців** – адміністрацію та команду розробників, які приймають рішення та відповідають за результат.
- **Зрозуміти очікування основних користувачів** – студентів, абітурієнтів, викладачів і батьків, які формують вимоги до зручності та змісту сайту.
- **Врахувати зовнішнє середовище** – випускників, роботодавців, партнерів та конкурентів, чия оцінка впливає на репутацію та подальший розвиток.
- **Оцінити рівень підтримки та впливу** кожної групи, щоб правильно розподілити ресурси: кому потрібно приділити більше уваги, з ким вести постійний діалог, а з ким – стратегічно вибудовувати імідж.

Завдяки цій карті можна створити ефективну схему управління проєктом, де пріоритети та комунікації з різними стейкхолдерами будуть визначені за їхнім впливом і ставленням до проєкту.

2.2. Матриця стейкхолдерів

Матриця зацікавлених сторін – це інструмент, що допомагає визначити тактику взаємодії з різними групами стейкхолдерів, враховуючи їхню важливість та вплив на проєкт.

Для побудови матриці кожна група стейкхолдерів була оцінена за системою координат «Важливість – Вплив», де:

- **«Важливість»** відображає рівень інтересу стейкхолдера до сайту інституту.
- **«Вплив»** показує силу його впливу на реалізацію та кінцевий результат проєкту.

Виходячи з карти стейкхолдерів, було сформовано чотири зони матриці (рис. 2.2), для яких визначено власну тактику взаємодії:

- **Моніторинг.** До цієї категорії віднесено **роботодавців і партнерів інституту**, які мають певний вплив на репутацію, але не є активними

користувачами сайту. Вони потребують періодичного інформування, аби залишалися в курсі оновлень і бачили перспективу співпраці.

- **Низький пріоритет.** Сюди потрапляють **конкуренти та державні органи освіти**. Вони мають низьку зацікавленість у розвитку сайту та обмежений вплив на його роботу, проте їхня позиція може впливати на імідж інституту, тому їхню реакцію варто враховувати.
- **Захист.** У цій зоні розташовані **абітурієнти, студенти, викладачі та батьки абітурієнтів**. Для них сайт є ключовим інструментом доступу до інформації, однак вони не впливають на технічні чи управлінські рішення. Їм необхідно забезпечити якісну комунікацію, зрозумілий інтерфейс і своєчасне оновлення даних.
- **Хороші відносини.** Центральну позицію займають **адміністрація інституту та команда розробників**, які є безпосередніми замовниками та виконавцями проєкту. Вони мають високу зацікавленість і значний вплив, тож ефективна співпраця з ними є вирішальною для успіху проєкту. Необхідно підтримувати постійний діалог, швидко реагувати на зміни та узгоджувати ключові рішення.



Рис. 2.2. Матриця стейкхолдерів

Джерело: розроблено автором та організовано за посиланням^[2] в Додатку Б

Таким чином, матриця стейкхолдерів (рис. 2.2) дозволяє системно вибудувати комунікацію з усіма групами, уникнути можливих непорозумінь, знизити ризики та забезпечити підтримку найважливіших учасників. Це значно підвищує шанси на успішну реалізацію проєкту створення сучасного сайту інституту.

2.3. Мета та значення дослідження користувачів

Дослідження користувачів є ключовим етапом у розробці сучасного вебсайту для інституту, оскільки воно дозволяє зрозуміти, хто буде основною аудиторією проєкту, які в них потреби, очікування та проблеми, а також як вони взаємодіятимуть із майбутнім ресурсом. Створення інформативного, доступного та зручного сайту можливе лише тоді, коли він буде орієнтований на реальні потреби відвідувачів.

Мета цього етапу полягає у:

- виявленні основних груп користувачів сайту;
- визначенні їхніх цілей та завдань при відвідуванні ресурсу;
- аналізі труднощів, з якими вони можуть зіткнутися;
- формуванні вимог до структури, дизайну та функціоналу сайту, що відповідатимуть очікуванням різних категорій відвідувачів.

Завдяки результатам дослідження користувачів ми можемо створити сайт, який буде:

- **зрозумілим** – з логічною навігацією та доступною мовою;
- **інформативним** – міститиме актуальну та структуровану інформацію для всіх цільових груп;
- **сучасним** – відповідатиме стандартам UX/UI дизайну;
- **корисним для абітурієнтів** – забезпечуватиме швидкий доступ до інформації про вступ, спеціальності, навчальний процес та студентське життя.

Таким чином, проведення дослідження користувачів дозволяє уникнути суб'єктивності в рішенні дизайнерських і функціональних завдань, зменшити ризики створення непотрібних або незручних елементів, а також забезпечити високий рівень задоволеності відвідувачів сайту.

2.4. Створення користувацьких портретів (User personas)

Для проєкту розробки вебсайту інституту було визначено чотири ключові користувацькі персони, які представляють основні групи аудиторії: **абітурієнт, студент, викладач та роботодавець/партнер**. Їхні портрети розроблені з урахуванням демографічних даних, освітнього та професійного контексту, цілей, потреб і бар'єрів у взаємодії з освітнім середовищем. Інформація зібрана на основі аналізу вимог користувачів, спостережень, опитувань та прикладів з інших успішних освітніх вебресурсів.



АННА СИДОРЕНКО

ВІК	17
ОСВІТА	Випускниця школи
ПРОФЕСІЯ	Учениця 11 класу
МІСЦЕ ПРОЖИВАННЯ	м. Луцьк
СТАТУС	Неодружена

ЦІЛІ ТА ПОТРЕБИ

- ☆ Доступно й зрозуміло отримати умови вступу.
- ☆ Переглянути навчальні програми.
- ☆ Зрозуміти перспективи після навчання.
- ☆ Ознайомитися з можливостями в університеті.

БОЛЬОВІ ТОЧКИ

- ☹ Складно знайти актуальну інформацію про вступ.
- ☹ Плутанина на сайтах інших університетів.
- ☹ Відсутність чіткої структури й контактів приймальної комісії.
- ☹ Не завжди приємне враження про університет після перегляду сайту

БІОГРАФІЯ

Анна готується до вступу в університет, активно відвідує дні відкритих дверей, шукає інформацію про спеціальності, кафедри та умови подачі документів. Вона хоче отримати сучасну освіту, але не має часу чи бажання переглядати громіздкі сайти.

ВІДПОВІДНІ МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ

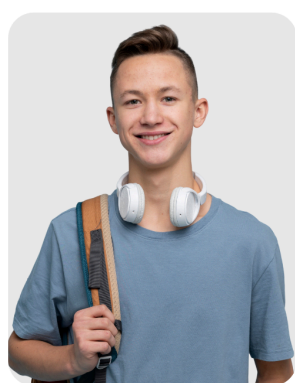
- Шукає сайт інституту через Google.
- Переглядає сторінку зі спеціальностями, умовами вступу та вартістю навчання.
- Порівнює інформацію з іншими університетами.

Рис. 2.3 User persona абітурієнта

Джерело: розроблено автором та організовано за посиланням^[3] в Додатку Б

Результат аналізу профілю **абітурієнта** (рис. 2.3) показує, що ключова потреба полягає в отриманні структурованої та зрозумілої інформації про умови

вступу, навчальні програми, перспективи працевлаштування та інфраструктуру інституту. Абітурієнт прагне швидко знайти відповіді на питання «як вступити», «що дає ця спеціальність» і «які можливості отримаю після навчання». Для цього вебсайт має містити зручні розділи з описами спеціальностей, чіткі інструкції для вступників, календар подій та контакти приймальної комісії.



ВЛАДИСЛАВ ГОНЧАРУК

ВІК	19
ОСВІТА	Комп'ютерні науки
ПРОФЕСІЯ	Студент 2 курсу
МІСЦЕ ПРОЖИВАННЯ	м.Рівне
СТАТУС	Неодружений

ЦІЛІ ТА ПОТРЕБИ

- ☆ Максимально оптимізувати свій навчальний процес.
- ☆ Бути в курсі студентських подій.
- ☆ Отримати доступ до актуальних новин.
- ☆ Швидко знаходити контакти адміністрації.

БОЛЬОВІ ТОЧКИ

- ☹ Інформація на сайті швидко застаріває.
- ☹ Новини заховані й не завжди зрозуміло де їх шукати.
- ☹ Сайт погано оптимізований для мобільних пристроїв.
- ☹ Важко слідкувати за можливими перспективами обміну або працевлаштування



Мені важливо бачити новини та події інституту у зручному вигляді на телефоні. Якщо сайт не оновлюється або на ньому важко знайти потрібне – я перестаю ним користуватися.

БІОГРАФІЯ

Владислав навчається на другому курсі, цікавиться студентським життям, бере участь у подіях і хоче бути в курсі новин інституту. Він користується телефоном для швидкого доступу до інформації.

ВІДПОВІДНІ МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ

- Відвідує сайт для перегляду новин і заходів.
- Шукає контакти кафедри або викладачів.
- Читає про можливості стажування чи міжнародних програм.

Рис. 2.4 User persona студента

Джерело: розроблено автором та організовано за посиланням^[3] в Додатку Б

Результат аналізу профілю **студента** (рис. 2.4) демонструє, що основний запит — це актуальні новини, анонси подій, можливості стажувань, контакти кафедр та адміністрації. Студенти прагнуть швидкого доступу до інформації у зрозумілій формі, часто користуючись мобільними пристроями. Отже, важливо забезпечити мобільну адаптивність сайту, просту навігацію та можливість підписки на новини чи події за інтересами.



ОКСАНА КОВАЛЕНКО

ВІК	49
ОСВІТА	Кандидатка наук, викладачка
ПРОФЕСІЯ	Доцент кафедри економіки
МІСЦЕ ПРОЖИВАННЯ	м. Київ
СТАТУС	Одружена, двоє дітей

ЦІЛІ ТА ПОТРЕБИ

- ☆ Представляти кафедру майбутнім студентам.
- ☆ Бути в курсі новин з життя університету.
- ☆ Слідкувати за можливостями розвитку кафедри.
- ☆ Переглядати інформацію про наукові заходи.

БОЛЬОВІ ТОЧКИ

- ☹ Недостатня увага до наукових подій.
- ☹ Відсутність структурованого архіву.
- ☹ Неповні контакти колег.



Хочу, щоб інформація про кафедру була представлена якісно. Це важливо для абітурієнтів і для колег. Наукові події теж мають бути висвітлені, бо це формує імідж інституту.

БІОГРАФІЯ

Оксана читає лекції, готує студентів до наукових конференцій і співпрацює з колегами. Вона заходить на сайт інституту для перевірки офіційних оголошень, подій і інформації про кафедри.

ВІДПОВІДНІ МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ

- Шукає новини та події, пов'язані з наукою.
- Переглядає розділ «Кафедри» й офіційні документи.
- Використовує сайт для комунікації з потенційними студентами.

Рис. 2.5 User persona викладача

Джерело: розроблено автором та організовано за посиланням^[3] в Додатку Б

Результат аналізу профілю **викладача** (рис. 2.5) виявив потребу у якісній презентації своєї кафедри та наукової діяльності. Викладачі очікують, що сайт буде платформою для представлення їхніх курсів, публікацій та досягнень, а також для взаємодії зі студентами та партнерами. Це означає необхідність створення єдиних шаблонів профілів викладачів, розділу з науковими подіями та чіткої системи оновлення контенту.

Результат аналізу профілю **роботодавця/партнера** (рис. 2.6) підкреслює, що ця група користувачів зацікавлена у співпраці з інститутом: пошуку молодих фахівців, організації практик, проведенні спільних проєктів. Для них сайт має містити окремий розділ з описом форматів співпраці, прикладами успішних кейсів, а також контактами відповідальних осіб для швидкої комунікації.



ІГОР МЕЛЬНИК

ВІК	38
ОСВІТА	Бізнес-адміністрування
ПРОФЕСІЯ	HR-менеджер у IT-компанії
МІСЦЕ ПРОЖИВАННЯ	м. Львів
СТАТУС	Одружений



Мене цікавить, яких студентів готує інститут і як з вами можна налагодити співпрацю. Якщо я не можу швидко знайти контакти або зрозуміти, який рівень підготовки випускників – це зменшує бажання співпрацювати.

БІОГРАФІЯ

Ігор співпрацює з університетами для пошуку молодих спеціалістів. Він заходить на сайт інституту, щоб дізнатися про кафедри, програми та потенційні можливості партнерства.

ВІДПОВІДНІ МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ

- Вивчає інформацію про випускників і спеціальності.
- Шукає контакти адміністрації та кафедр.
- Дивиться новини про співпрацю з бізнесом.

ЦІЛІ ТА ПОТРЕБИ

- ☆ Зрозуміти рівень підготовки студентів.
- ☆ Дізнатися про можливості співпраці.
- ☆ Знайти контакти відповідальних осіб.
- ☆ Переглядати інформацію про успішність закладу та студентів.

БОЛЬОВІ ТОЧКИ

- ☹ Немає розділу про співпрацю з роботодавцями.
- ☹ Інформація розкидана по сайту.
- ☹ Бракує прикладів успішних випускників.

Рис. 2.6 User persona роботодавця/партнера

Джерело: розроблено автором та організовано за посиланням^[3] в Додатку Б

2.5. Підсумок дослідження

У результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що карта зацікавлених сторін та матриця стейкхолдерів є ключовими інструментами для ефективного управління проєктом. Вони дозволили чітко визначити основних учасників, зрозуміти їхні ролі, рівень впливу й зацікавленості, а також характер взаємодії між собою та з проєктом. Завдяки цим інструментам вдалося виявити потреби й очікування кожної групи, визначити оптимальні способи комунікації та залучення стейкхолдерів на різних етапах роботи. Це забезпечує більш прозорий процес реалізації, знижує ризики непорозумінь чи конфліктів, а також сприяє підвищенню задоволеності всіх учасників. У підсумку, правильне управління взаємодією зі стейкхолдерами створює передумови для якісного та успішного виконання проєкту.

Паралельно проведений аналіз цільової аудиторії та створення користувачьких персон стали важливим етапом у розробці вебсайту інституту. Він дозволив глибше зрозуміти очікування, потреби та больові точки різних груп користувачів, а також визначити їхні пріоритети у взаємодії з майбутнім сайтом. Отримані результати виявили, що хоча кожна група має власні специфічні завдання – від пошуку інформації про вступ до презентації наукових здобутків чи налагодження партнерських відносин, – усіх їх об'єднує прагнення до простоти, доступності та надійності у використанні онлайн-ресурсу.

Користувацькі персон дозволили не лише виокремити основні сценарії використання сайту, а й уникнути шаблонного підходу до його створення. Наприклад, очима абітурієнта було виявлено потребу у швидкому доступі до чітких і зрозумілих інструкцій, очима студента – у зручному та динамічному оновленні новин, очима викладача – у професійній репрезентації наукових досягнень, а очима роботодавця чи партнера – у налагодженні простого каналу для комунікації та співпраці. Це показує, що вебсайт має виконувати багатофункціональну роль – бути інформаційним центром, вітриною академічних можливостей і водночас інструментом для зовнішніх контактів.

Завдяки створенню персон також вдалося передбачити низку можливих ризиків, пов'язаних із проектом. Наприклад, надмірна складність структури чи перевантаження інформацією можуть відлякати абітурієнтів; відсутність актуальних новин може знизити інтерес студентів; непрофесійна подача інформації про викладачів може вплинути на імідж інституту в очах партнерів. Таким чином, розробка вебсайту має бути сфокусована на балансі між зручністю користування та змістовністю контенту.

У ширшому сенсі цей етап дослідження показав, що орієнтація на потреби реальних користувачів – ключ до успішної реалізації проекту. Користувацькі персон допомогли подивитися на майбутній сайт очима різних груп, які, можливо, не мають глибоких знань у сфері дизайну чи програмування, але формують основний запит на його функціонування. Такий підхід дозволяє мінімізувати кількість непорозумінь, уникнути зайвих витрат

часу та ресурсів у майбутньому, а також створити продукт, який буде корисним, ефективним і довгостроково актуальним.

Отже, інтеграція аналізу стейкхолдерів та користувацьких персон не лише дозволила сформулювати вимоги до функціоналу, дизайну й стилю вебсайту, а й стала запорукою його релевантності та конкурентоспроможності. Це доводить, що успішність цифрових освітніх проєктів безпосередньо залежить від глибокого розуміння потреб своєї аудиторії та ефективної взаємодії зі всіма зацікавленими сторонами.

РОЗДІЛ 3

ПРОЄКТУВАННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНОСТІ САЙТУ

3.1. Інформаційна архітектура сайту

Першим кроком у процесі створення ефективного вебсайту є розробка логічної інформаційної архітектури. Інформаційна архітектура (ІА) в UX – це система, яка визначає структуру, організацію та взаємозв'язки контенту на вебсайті. Вона допомагає користувачам орієнтуватися у вмісті, швидко знаходити потрібну інформацію та виконувати завдання без додаткових труднощів. Якісно побудована ІА робить сайт зрозумілим, інтуїтивним та зручним у використанні, що напряду впливає на користувацький досвід.

Розробка ІА передбачає не лише структурування основних розділів і підрозділів, але й продумування логіки взаємодії між ними. Для кращого розуміння структуру зазвичай подають у вигляді ієрархічної схеми з поділом на основні розділи, сторінки, блоки та окремі функціональні елементи. Такий підхід дозволяє побачити сайт як єдину систему, а не як набір несистематизованих сторінок.

Вебсайт інституту, який є предметом цього проєкту, має інформативний характер і виконує роль основного джерела актуальної інформації для абітурієнтів, студентів, викладачів та інших зацікавлених осіб. Його структура була розроблена з урахуванням потреб основних груп користувачів, визначених у попередньому розділі за допомогою інструменту **User personas**.

Як результат проведених досліджень та аналізу користувацьких персон, отримуємо логічно сформовану інформаційну архітектуру зображену на рисунку 3.1.

Для кращого сприйняття ІА у цьому проєкті застосовано блоковий підхід та візуальну легенду. Легенда – це ключ до розуміння позначень і символів на схемах сайту, які відображають рівні структури та типи елементів:

- Розділи – фіолетове позначення (верхній рівень меню).

- Сторінки – блакитне позначення (вміст у межах розділу).
- Блоки двох типів:
 - зелений – інформаційний (текст, медіа, списки, картки),
 - жовтий – функціональний (форми, фільтри, пошук, СТА).
- Компоненти блоку – біле позначення (заголовки, підзаголовки, кнопки, плашки, ярлики тощо).
- СТА (call to action) – елементи, що спонукають до дії («Дізнатися більше», «Переглянути програму», «Зв'язатися», «Перейти до вступу»).

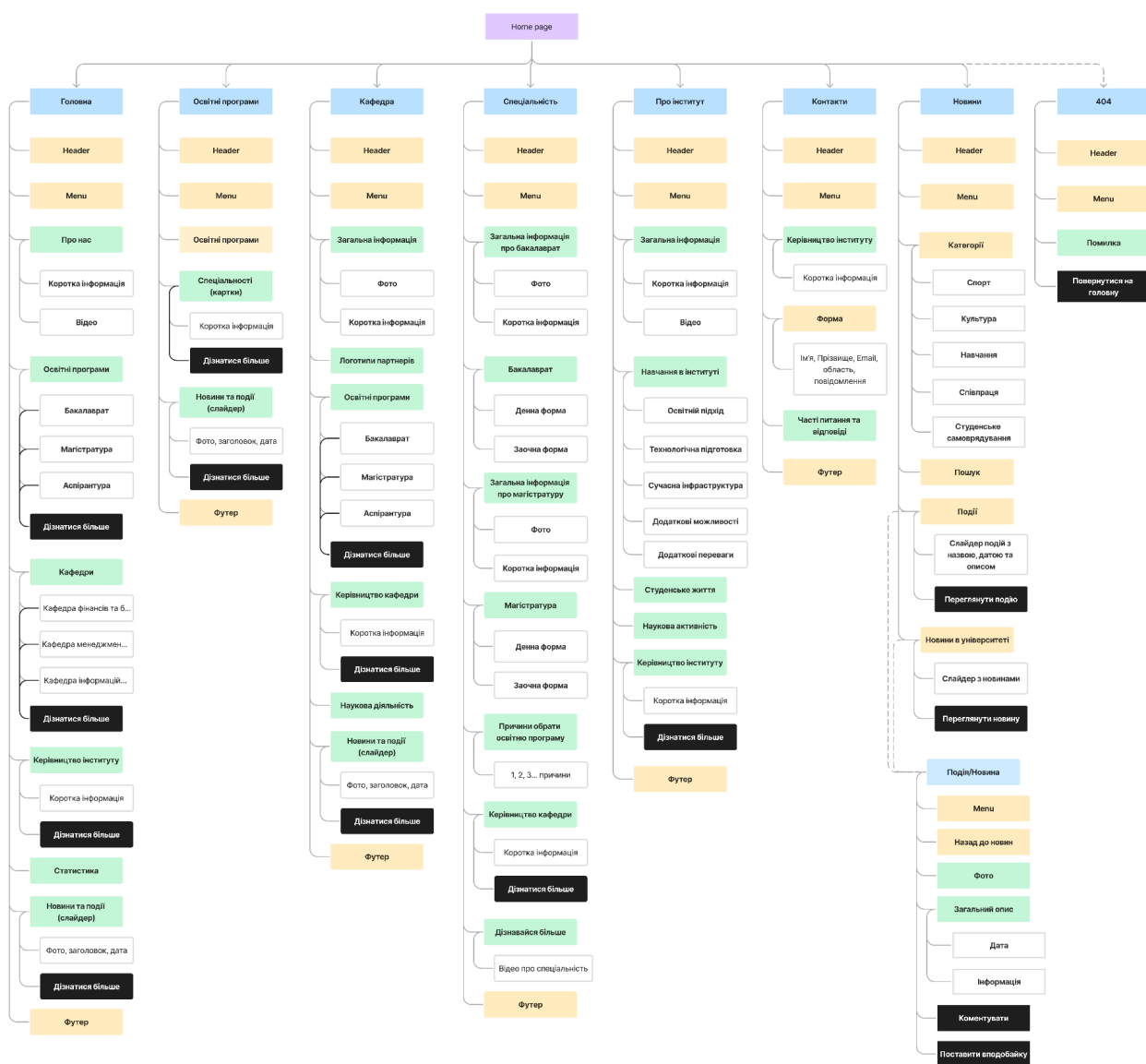


Рис. 3.1 Інформаційна архітектура студента

Джерело: розроблено автором та організовано за посиланням^[2] в Додатку Б

Таким чином, інформаційна архітектура вебсайту забезпечує логічне поєднання всіх розділів та блоків у єдину систему. Вона дозволяє зрозуміти, як організований контент, які переходи доступні між сторінками та як користувач може досягти своєї цілі.

Розробка ІА для цього сайту стала основою для створення дизайну та подальшої реалізації. Вона дала змогу побудувати логічну структуру, яка відповідає очікуванням і потребам користувачів: абітурієнтів, студентів, викладачів та партнерів інституту. Завдяки цьому сайт виконує свою головну функцію – забезпечує простий, сучасний та зрозумілий доступ до актуальної інформації про інститут.

3.2. Конструювання User flows

У процесі розробки будь-якого вебсайту одним із ключових інструментів для проектування користувацького досвіду є **user flows**. Вони являють собою схематичне відображення шляху користувача під час взаємодії з продуктом і дозволяють зрозуміти, якими діями та якою логікою користувач рухається від першого входу на сайт до досягнення кінцевої мети. Це може бути пошук і перегляд новин, ознайомлення з кафедрами, вибір освітньої програми чи перехід до розділу вступу. Такий інструмент дає змогу візуалізувати всі можливі сценарії поведінки аудиторії та побачити сильні й слабкі місця сайту ще до того, як він буде реалізований у коді.

User flows відіграють надзвичайно важливу роль у створенні вебсайту, адже вони не лише полегшують сприйняття структури продукту, а й дозволяють правильно розставити акценти в дизайні та наповненні сторінок. Саме завдяки їм стає зрозумілим, які переходи користувач робить найчастіше, які блоки потребують додаткової уваги та де доцільно розміщувати інтерактивні елементи. Це допомагає уникнути перевантаження сторінок зайвими деталями, забезпечує логічність навігації та створює умови для максимально комфортної взаємодії з сайтом. Для інформаційного ресурсу інституту це особливо важливо,

оскільки його цільова аудиторія є досить різноманітною: абітурієнти, студенти, викладачі, науковці чи просто зацікавлені відвідувачі. Кожен із них має власні цілі й очікує швидко знайти потрібну інформацію, а неправильно вибудована логіка переходів може призвести до того, що користувач просто покине сайт, не отримавши відповіді на своє запитання.

Для створення якісного користувацького досвіду було розроблено кілька основних user flows, які відображають найтипівіші сценарії взаємодії з вебсайтом. Першим серед них є **user flow ознайомлення з освітньою програмою** (рис. 3.2). У цьому випадку користувач заходить на головну сторінку, переходить у розділ «Освітні програми», обирає рівень (бакалаврат, магістратура чи аспірантура) та переглядає детальний опис. Завершується шлях переходом до дій – наприклад, переглядом умов вступу або зв'язком із представниками інституту. Цей сценарій є ключовим для абітурієнтів, адже саме через нього вони знайомляться з навчальними можливостями та формують своє перше враження про інститут.

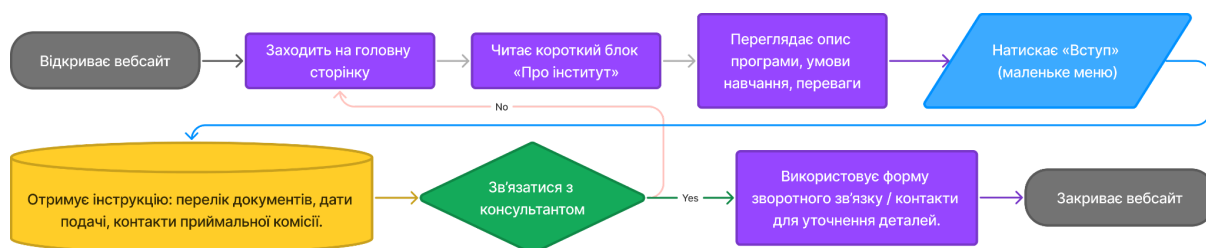


Схема 3.2 User flow «Абітурієнт шукає інформацію про вступ»

Джерело: розроблено автором та організовано за посиланням^[2] в Додатку Б

Другим прикладом є **перегляд новин та подій (рис. 3.3)**, що починається з головної сторінки, де користувач бачить слайдер із актуальними подіями, після чого може перейти до розділу з усіма новинами й відкрити потрібну публікацію. Цей шлях допомагає зробити сайт живим і сучасним, адже новини є важливим джерелом інформації як для студентів та викладачів, так і для зовнішніх відвідувачів. Продуманий user flow у цьому випадку дозволяє утримувати увагу користувачів, заохочуючи їх повертатися на сайт за новими матеріалами.

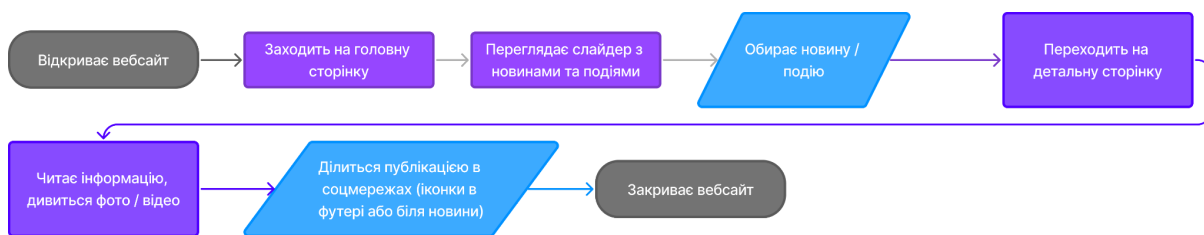


Схема 3.3 User flow «Студент шукає новини про життя інституту»

Джерело: розроблено автором та організовано за посиланням^[2] в Додатку Б

Наступний важливий сценарій – **ознайомлення з кафедрою**. Він відображає шлях, коли користувач потрапляє у розділ «Кафедри інституту», обирає конкретний напрям і далі має можливість переглянути детальну інформацію про викладачів, предмети та наукові проєкти. Завдяки цьому user flow можна зрозуміти, як правильно структурувати сторінки кафедр і що саме варто виносити на перший план — наприклад, контактні дані чи короткий опис напрямку.

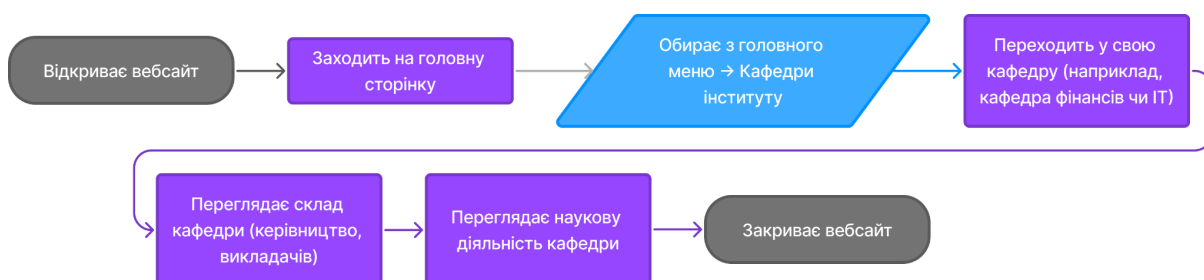


Схема 3.4 User flow «Викладач хоче ознайомитися з інформацією про кафедру»

Джерело: розроблено автором та організовано за посиланням^[2] в Додатку Б

Не менш важливим є **пошук інформації про вступ**, який відіграє ключову роль для майбутніх студентів. Цей шлях дозволяє відвідувачу швидко знайти розділ «Вступ» у меню або футері, переглянути вимоги, документи та контакти. У результаті user flow показує, наскільки просто користувач може дійти до цільової дії – наприклад, залишити заявку чи перейти до консультації. Якщо цей шлях буде ускладненим, інститут може втратити потенційних вступників, тому його опрацювання є стратегічно важливим.

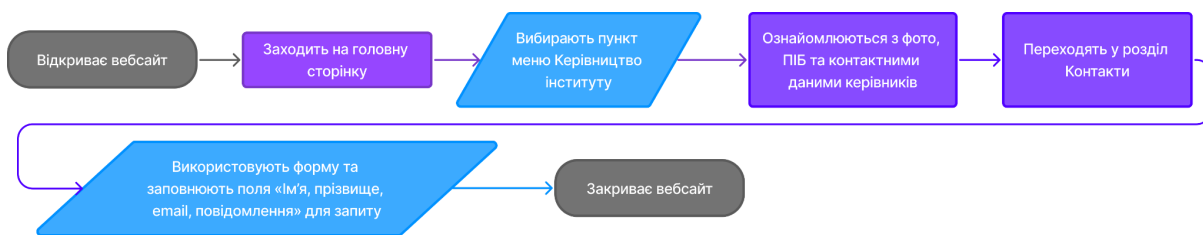


Схема 3.5 User flow «Батьки абітурієнта шукають контакти керівництва»

Джерело: розроблено автором та організовано за посиланням^[2] в Додатку Б

Ще один ключовий приклад – **перегляд наукової діяльності**. У цьому випадку користувач знайомиться з публікаціями, проектами, грантами чи конференціями, а також може перейти до запиту на співпрацю. User flow допомагає побачити, як саме структурована наукова інформація, чи не губиться вона серед інших розділів і наскільки зручно досліднику чи викладачу швидко знайти потрібні матеріали.

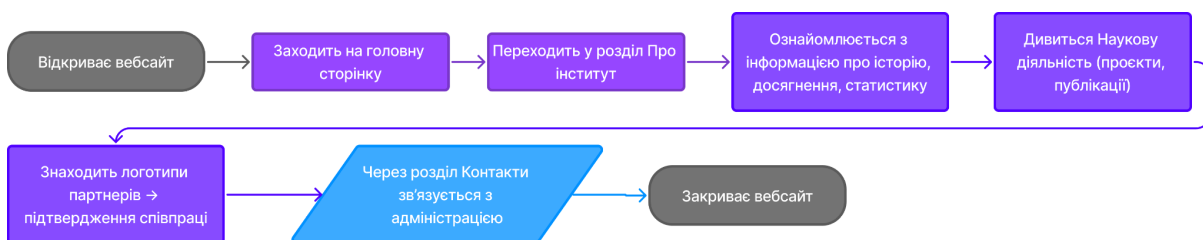


Схема 3.6 User flow «Потенційний партнер/роботодавець»

Джерело: розроблено автором та організовано за посиланням^[2] в Додатку Б

Таким чином, кожен із описаних сценаріїв дає важливі висновки для розробки сайту. User flow «Освітні програми» дозволяє зрозуміти, як абітурієнти знайомляться з навчальними можливостями інституту. User flow «Новини та події» показує, як зробити сайт живим та актуальним. «Кафедри» демонструють важливість правильної подачі структури факультету. «Вступ» виявляє, наскільки легко майбутньому студенту отримати ключову інформацію. «Студентське життя» формує імідж дружнього середовища, а «Наукова діяльність» акцентує увагу на досягненнях інституту та підкреслює його експертність.

Завдяки створенню таких схем вдалося не лише спроектувати логіку переходів, але й оцінити, які блоки на сайті мають найбільше значення для

різних груп користувачів. Це дозволяє уникнути помилок у навігації, зробити сайт інтуїтивним, а також забезпечити швидкий доступ до найважливішої інформації. У підсумку user flows стали ефективним інструментом, який допоміг об'єднати потреби користувачів і завдання інституту в єдину зручну структуру, що є основою для створення якісного дизайну та подальшої реалізації вебсайту.

3.3. Пріоритизація функцій сайту

Функціонал вебсайту інституту є досить різноманітним та включає багато сторінок і розділів, кожен з яких виконує свою роль у взаємодії з користувачами. Проте під час розробки постало завдання визначення їхньої пріоритетності, що безпосередньо впливає на планування процесу створення сайту та ефективність використання ресурсів. Саме тому було застосовано інструмент **Impact Effort Matrix** (матриця «вплив/зусилля»), який допомагає систематизувати та розподілити функції за рівнем важливості та складністю реалізації.

Impact Effort Matrix базується на двох критеріях: **вплив (Impact)** та **зусилля (Effort)**. Вплив визначає значимість тієї чи іншої функції для користувачів і наскільки вона здатна задовольнити їхні потреби чи допомогти досягти основних цілей продукту. Чим вищий рівень впливу, тим важливішою є функція для успішності проєкту. Зусилля, у свою чергу, означає кількість часу, ресурсів та технічних дій, необхідних для реалізації певної функції. Чим нижчий рівень зусиль, тим простіше та швидше можна впровадити конкретну можливість.

Матриця складається з чотирьох зон:

- **Quick Wins (Швидкі перемоги)** – це функції, які мають високий вплив для користувача, але потребують мінімальних витрат і легко реалізуються. У випадку вебсайту інституту до таких можна віднести, наприклад, сторінку «Новини» чи «Керівництво», які не потребують складної технічної реалізації, але забезпечують корисний інформаційний ефект.

- **Major Projects (Основні проекти)** – це ключові сторінки, що мають високий вплив і вимагають значних зусиль для реалізації. До цієї категорії відносяться основні розділи, з якими користувачі взаємодіятимуть найчастіше, як-от «Освітні програми», «Головна» чи «Кафедри інституту». Їхня реалізація потребує ґрунтовної роботи з контентом, структурою та дизайном, але водночас вони формують ядро сайту.
- **Fill-Ins (Доповнення)** – це функції з невеликим впливом, що вимагають мінімальних ресурсів. Вони можуть покращити користувацький досвід, але не є критично важливими для проєкту. Наприклад, сторінки з окремими статистичними даними чи додатковими інтеграціями.
- **Thankless Tasks (Невдячні завдання)** – це функції, які рідко використовуються, мають невеликий вплив, але вимагають значних зусиль для впровадження. Для сайту інституту це можуть бути, наприклад, розширені пошукові системи чи малопопулярні інтеграції, що навряд чи будуть активно використовуватись аудиторією.

У межах цього проєкту було створено єдину **матрицю (рис. 3.7)**, оскільки функціонал сайту інституту однаковий для всіх груп користувачів: студентів, абітурієнтів, викладачів, науковців та зовнішніх відвідувачів. Відмінність полягає лише у тому, що кожна категорія робить акцент на різних розділах (наприклад, абітурієнти – на вступі та освітніх програмах, студенти – на розкладі й новинах, викладачі – на кафедрах і науковій діяльності). Це дозволяє побудувати універсальну систему, яка однаково добре покриває потреби всіх користувачів.

Важливо зазначити, що сторінка помилки **404**, до матриці не включалися. Вона є обов'язковою для будь-якого вебресурсу і має очевидний пріоритет реалізації, оскільки забезпечує базову працездатність і зручність використання сайту.

Робота з матрицею дозволила сформувати чітку **послідовність пріоритизації**. Спершу у розробці зосереджувалися на сторінках, що мають найбільший вплив на користувача та водночас відносно прості у реалізації. Це

забезпечило швидкий запуск базового функціоналу і дало можливість якнайшвидше надати користувачам зрозумілий і зручний інтерфейс. Далі увага була перенесена на масштабніші та складніші елементи, які формують основу сайту та потребують більшого часу на реалізацію (наприклад, блоки з освітніми програмами та кафедрами). І лише після цього розроблялися додаткові сторінки, що підсилюють загальну цінність сайту, але не є критичними для першого етапу (наприклад, студентське життя чи наукова діяльність).

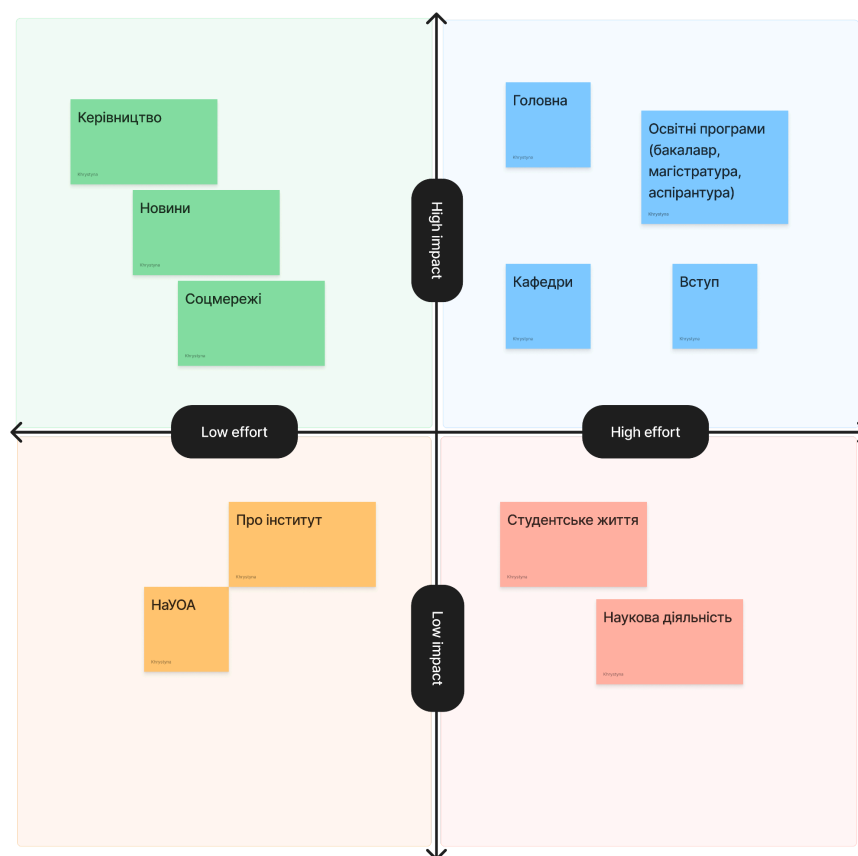


Рис. 3.7 Impact effort matrix та послідовність розробки функціоналу вебсайту

Джерело: розроблено автором та організовано за посиланням^[2] в Додатку Б

Таким чином, **Impact Effort Matrix** стала важливим інструментом, що дозволив:

- визначити, які сторінки мають найбільший пріоритет у розробці;
- уникнути надмірної витрати ресурсів на функції з низьким впливом;
- побудувати поетапну стратегію реалізації, де кожен наступний етап логічно продовжує попередній;
- забезпечити системний та структурований підхід до створення вебсайту.

У результаті використання цього методу вдалося поєднати інтереси різних груп користувачів та стратегічні цілі проєкту, сформувавши зрозумілу логіку того, які розділи стають основою платформи, а які виконують допоміжну роль. Саме завдяки цьому сайт інституту може ефективно працювати для різних категорій аудиторії та залишатися зручним і функціональним у використанні.

РОЗДІЛ 4

МАКЕТУВАННЯ ТА ПІДБІР КОНЦЕПЦІЇ

4.1. Дослідження та аналіз UI-рішень у сфері освіти

Перед створенням дизайну вебсайту факультету важливим етапом є вивчення існуючих рішень у сфері UI/UX для освітніх ресурсів. Це дослідження дозволяє зрозуміти сучасні тенденції у візуальному поданні навчального контенту, знайти ефективні способи навігації, а також виявити помилки, яких варто уникати під час розробки власного рішення.

Мета цього етапу полягає у визначенні візуальних і функціональних патернів, що підвищують зручність користування сайтом та роблять його сучасним і привабливим для основних груп користувачів – студентів, викладачів, абітурієнтів і зовнішніх відвідувачів.

Аналіз UI/UX рішень університетських сайтів

Було проведено аналіз сайтів українських та закордонних університетів, зокрема НаУОА, КНУ імені Тараса Шевченка, Львівської політехніки, а також провідних закладів світу, таких як MIT, Harvard, Oxford. У ході аналізу було виявлено, що:

- найефективніше працюють сайти з чіткою ієрархією контенту: головна сторінка презентує заклад і веде до основних напрямів (факультети, програми, студентське життя);
- мінімалістичний і чистий дизайн допомагає користувачу швидше орієнтуватися;
- акценти на візуальні блоки (фотографії студентів, події, результати, показники успішності) створюють відчуття живої спільноти;
- важливу роль відіграє доступна навігація з верхнім меню та швидкими переходами в футері;

- адаптивність і швидкість завантаження визначають зручність користування на мобільних пристроях.

Окрім університетських сайтів, також були розглянуті комерційні освітні платформи, такі як *Coursera*, *Udemy* та *Projector*. Вони відзначаються лаконічністю дизайну, інтуїтивною навігацією та використанням зрозумілої візуальної структури, що підвищує довіру користувачів.

Визначення ефективних патернів UI-дизайну

У результаті дослідження можна виокремити такі ключові практики, які доцільно врахувати під час створення сайту факультету:

- Використання сучасної типографіки (великий заголовок + простий читабельний текстовий блок).
- Кольорова схема, що підтримує ідентичність університету (поєднання корпоративних кольорів НаУОА зі стриманими нейтральними відтінками).
- Візуальна ієрархія: розміщення інформації за рівнем важливості з чіткими акцентами на СТА (кнопках дій).
- Збалансований контраст між текстом і зображеннями, щоб контент залишався легким для сприйняття.
- Велика кількість простору (white space) – для підвищення читабельності й фокусування уваги на головному.

Також до кращих практик можна віднести:

- використання адаптивного дизайну, що дозволяє комфортно користуватись сайтом з будь-якого пристрою;
- інтеграцію анімованих елементів (наприклад, плавних переходів або hover-ефектів), які покращують взаємодію;
- застосування зрозумілої мови інтерфейсу з короткими формулюваннями та чіткими кнопками.

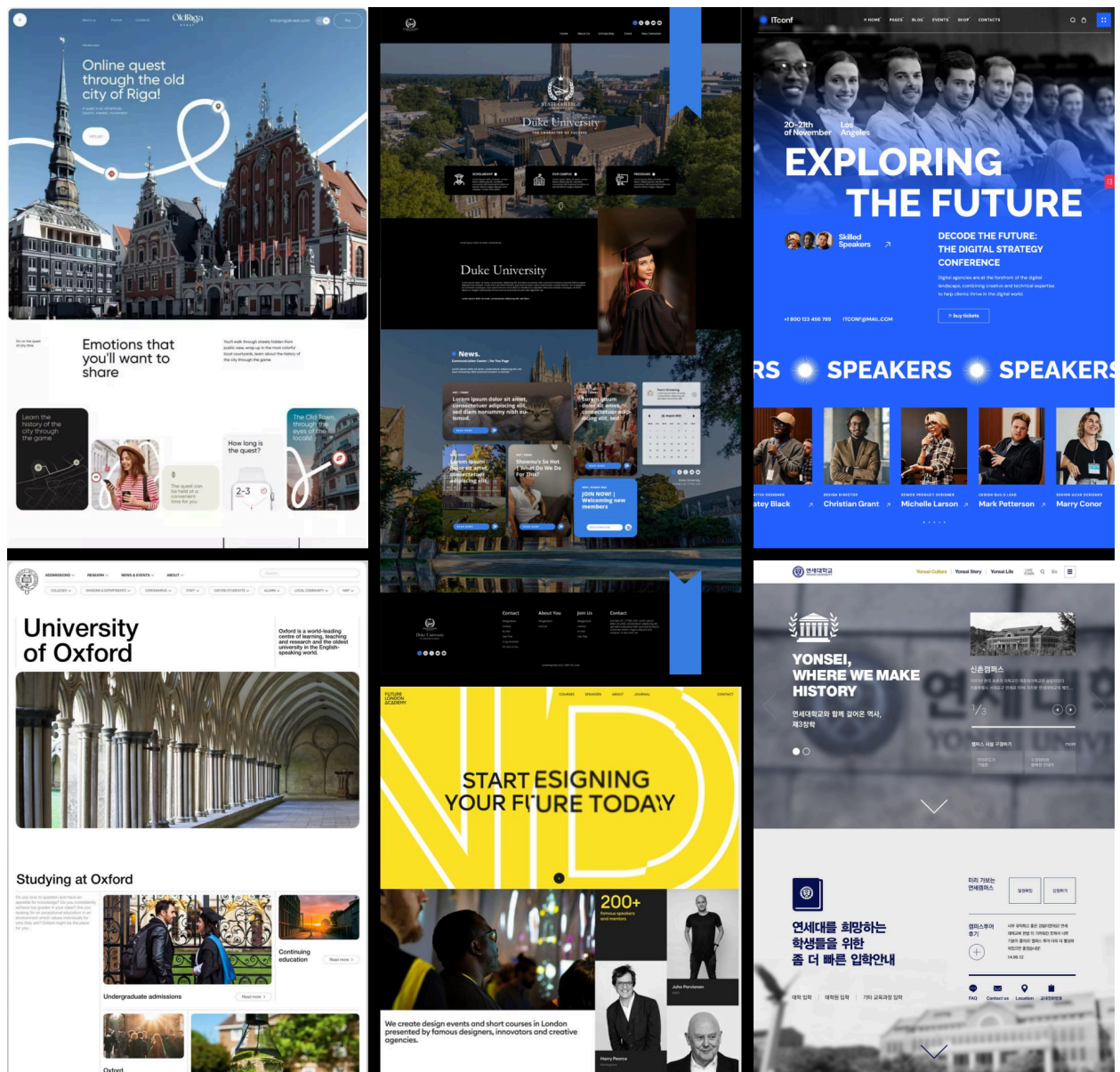


Рис. 4.1. Підбір сайтів для визначення стилю

Джерело: розроблено автором та організовано за посиланням^[3] в Додатку Б

Оцінка користувацького досвіду (UX)

Оцінюючи UX, основна увага приділялася тому, як користувачі взаємодіють із контентом:

- навігація має бути логічною, передбачуваною та послідовною;
- структура має підтримувати швидкий доступ до потрібної інформації – кафедри, вступ, контакти;
- для абітурієнтів важлива простота пошуку освітніх програм і можливість швидко отримати базову інформацію про факультет;

- для викладачів і студентів – доступ до наукової діяльності, кафедр і актуальних новин;
- у футері доцільно розміщувати корисні посилання, контакти та соціальні мережі.

Очікувані результати дослідження

Результатом аналізу стало формування базових вимог до майбутнього дизайну:

- сайт повинен бути зручним, структурованим і адаптивним;
- візуальний стиль – сучасний, мінімалістичний, але водночас теплий і дружній до користувача;
- акцент робиться на зрозумілій візуальній комунікації, що підтримує цінності університету;
- усі інтерфейсні елементи мають бути інтуїтивними та послідовними, з фокусом на потреби користувачів.

У підсумку проведене дослідження UI/UX рішень стало основою для розробки власної концепції дизайну сайту Навчально-наукового інституту інформаційних технологій та бізнесу НаУОА, який поєднуватиме сучасний вигляд, функціональність і простоту використання. Цей аналіз дозволяє створити вебресурс, який не лише виконує інформаційну функцію, але й формує позитивний імідж факультету та університету загалом.

4.2. Напрацювання Moodboard та формування візуальної концепції

Після проведення попереднього аналізу конкурентних вебсайтів освітніх закладів і визначення найкращих практик UI/UX-дизайну, наступним важливим етапом стало створення **Moodboard** – інструменту, що допомагає візуалізувати загальний стиль, атмосферу та напрям подальшої розробки інтерфейсу.

Moodboard є ключовим елементом процесу формування візуальної концепції, адже саме на цьому етапі відбувається перехід від аналітичної

частини до творчої реалізації. Його створення дозволяє узгодити візуальний стиль між усіма учасниками проєкту, забезпечити єдність стилістики та задати чіткий вектор для подальшого макетування.

Основна мета Moodboard полягає в тому, щоб перенести ідеї, асоціації та цінності бренду у візуальну форму, яка згодом стане основою для графічного оформлення вебсайту Інституту інформаційних технологій та бізнесу Національного університету “Острозька академія”.

Процес створення Moodboard

Для розробки Moodboard було використано сучасні дизайнерські ресурси – Pinterest, Awwwards, Dribbble, Behance, де зібрано приклади кращих інтерфейсів освітніх, академічних та корпоративних сайтів.



Рис. 4.2. Moodboard сайту Інституту інформаційних технологій та бізнесу

Джерело: розроблено автором та організовано за посиланням^[3] в Додатку Б

Під час відбору референсів основна увага приділялася трьом ключовим аспектам:

1. **Візуальній цілісності** – гармонійному поєднанню кольорів, шрифтів і графічних елементів;

2. **Простоті сприйняття** – мінімалізму, логічності структури, відсутності візуального перевантаження;
3. **Ідентичності освітнього середовища** – акценту на академічності, відкритості й сучасності.

У результаті дослідження було відібрано референси, що найкраще відображають стиль і характер проєкту – поєднання технологічності та довіри, простоти та інноваційності. Саме ці візуальні орієнтири стали основою для формування власного Moodboard.

Формування загального стилю дизайну

Після проведення аналізу конкурентних вебсайтів освітніх закладів і визначення найкращих практик UI/UX-дизайну наступним етапом стало формування візуальної концепції та айдентики Інституту інформаційних технологій та бізнесу.

Метою цього етапу було створення цілісного образу бренду – від логотипу до кольорової палітри та типографіки, який відображає академічність, сучасність і технологічний характер закладу.

Аналіз сучасних візуальних трендів освітніх платформ дав змогу сформувати цілісний напрямок дизайну – мінімалістичний, структурований і технологічно-академічний стиль, який відповідає як сучасним UI/UX-стандартам, так і цінностям освітнього середовища.

Основна концепція полягала у створенні сучасного, але стриманого інтерфейсу, що поєднує естетику інтелектуальної серйозності з доступністю та відкритістю (рис. 4.3). Дизайн покликаний не лише інформувати, а й формувати у користувача емоційне відчуття довіри, стабільності та професіоналізму.

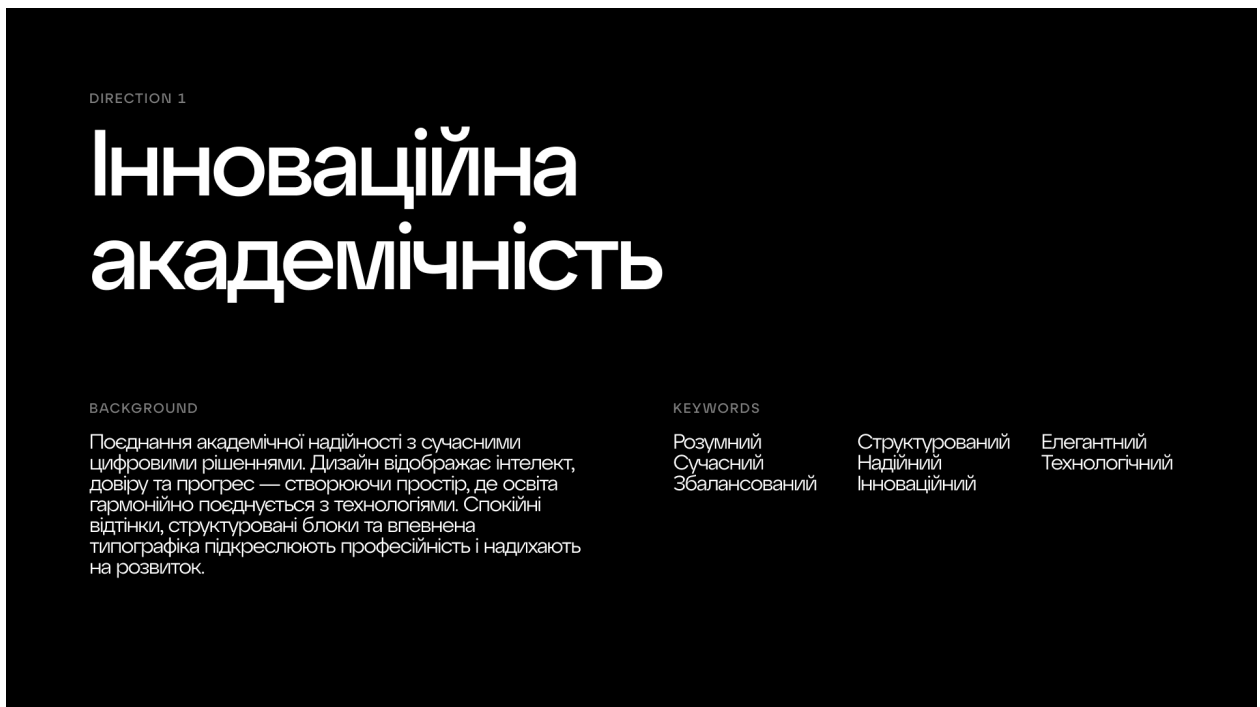


Рис. 4.3. Визначення напрямку в дизайні

Джерело: розроблено автором та організовано за посиланням^[3] в Додатку Б

Інтерфейс передбачає збалансовану композицію візуальних елементів, що гармонійно поєднують традиційні освітні цінності з сучасними технологічними підходами. Сайт має виглядати прогресивно, але не перевантажено — кожен елемент підпорядкований логіці зручності та чіткості сприйняття.

Для досягнення цього ефекту були визначені такі ключові принципи дизайну:

- **Візуальна ієрархія** — створення чіткої системи акцентів через типографіку, колір та контрасти, щоб користувач міг легко орієнтуватися на сторінці.
- **Симетрія та структурність** — забезпечують академічність, стабільність і впорядкованість композиції.
- **Використання простору (white space)** — допомагає зберігати чистоту інтерфейсу, знижує візуальне навантаження й сприяє легкому сприйняттю контенту.
- **Контент-центричність** — текстові та графічні елементи залишаються головними носіями інформації, а дизайн виступає засобом їх підсилення.

Загалом, сформований стиль можна охарактеризувати як “академічний мінімалізм із технологічним відтінком” – це поєднання наукової елегантності, сучасності та простоти, яке створює комфортне середовище для користувачів і водночас підкреслює імідж освітньої установи.

Кольорова палітра

Під час формування кольорової системи вебсайту було обрано гаму, що поєднує стриманість академічного середовища та сучасність цифрового простору. Основу становлять відтінки синього та фіолетового кольорів, які асоціюються з інтелектом, стабільністю, технологічністю та довірою – цінностями, що найкраще відображають суть навчального закладу.

Крім основних тонів, у дизайні передбачено використання допоміжних кольорів, які застосовуються помірковано – для створення візуальних акцентів, розділення інформаційних блоків та покращення читабельності контенту. Такий підхід забезпечує збалансованість композиції, запобігає перевантаженню інтерфейсу та зберігає професійний, гармонійний вигляд сайту.

У цілому кольорова палітра сприяє створенню впізнаваного та візуально комфортного середовища, яке поєднує естетику сучасного академічного вебресурсу та позитивний користувацький досвід.

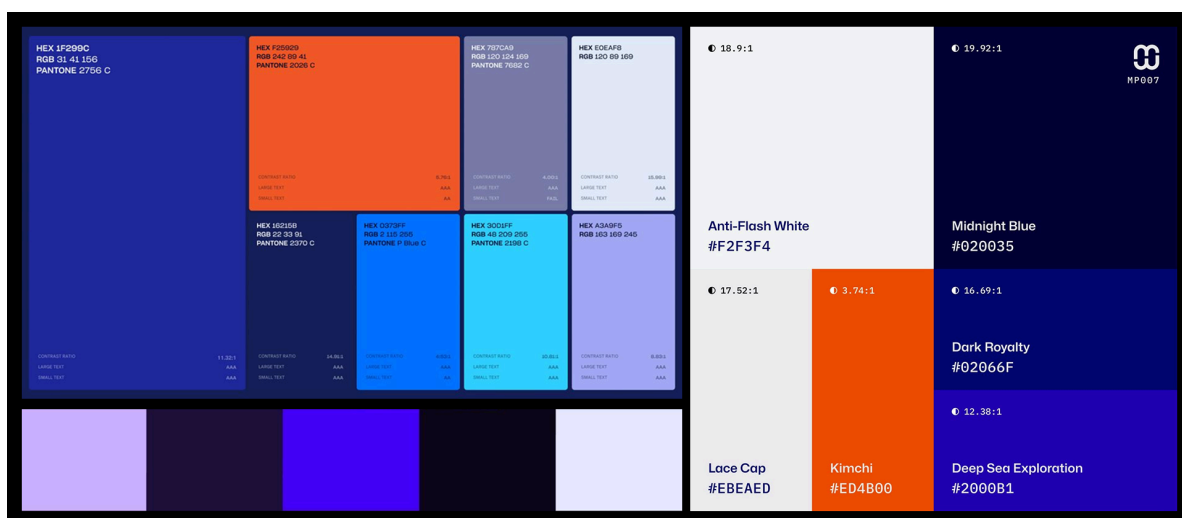


Рис. 4.4. Основна кольорова палітра сайту ННІТБ НаУОА

Джерело: розроблено автором та організовано за посиланням^[3] в Додатку Б

Типографіка

Для сайту було обрано шрифт **Atyp** – сучасний геометричний гротеск, який поєднує академічну строгість і високий рівень читабельності.

Він підтримує українську та латинську абетки, що важливо для університетського сайту, який може мати іноземних користувачів.

Причини вибору Atyp:

- Простота форм і відсутність зайвого декоративізму;
- Добра читабельність на різних екранах і роздільних здатностях;
- Підтримка сучасної візуальної ідентичності без втрати професійності.

Типографічна система вибудовується за чіткою ієрархією:

- **H1-H2**: великі заголовки для основних сторінок і секцій;
- **H3-H4**: підзаголовки, що розділяють інформаційні блоки;
- **Body text**: легкий, добре структурований текстовий контент;
- **CTA (Call to Action)**: кнопки та акценти зі збільшеним кеглем для візуального залучення.



Рис. 4.5. Приклад застосування шрифту Atyp

Джерело: розроблено автором та організовано за посиланням^[3] в Додатку Б

Візуальні елементи та графічний стиль

Для передачі академічного духу та технологічності обрано візуальний стиль, заснований на поєднанні:

- реалістичних фотографій студентів і викладачів,
- плоских (flat) іконок із закругленими кутами,
- тонких лінійних елементів,
- інтерактивних анімацій при наведенні (hover).

Ключова мета – зробити дизайн живим і природним, але не надмірно динамічним, щоб не відволікати користувача від змісту. Сайт має створювати враження простору, довіри й технологічної зрілості.

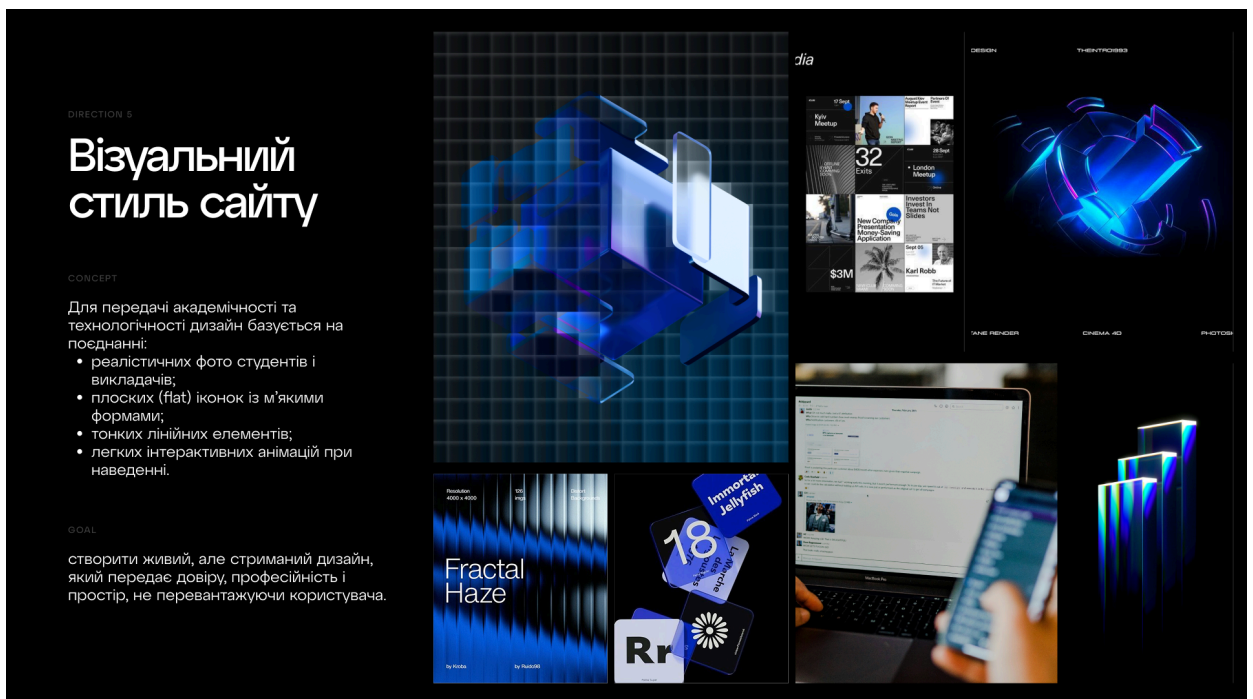


Рис. 4.6. Візуальні елементи та графічна мова сайту

Джерело: розроблено автором та організовано за посиланням^[3] в Додатку Б

Логотип

У межах створення візуальної концепції сайту було розроблено логотип Інституту інформаційних технологій та бізнесу. Основна мета полягала у формуванні сучасної, лаконічної та технологічної айдентики, яка підкреслює академічність і водночас інноваційність інституту.

Логотип побудовано на основі аббревіатури ІТБ (інститут інформаційних технологій та бізнесу), що формує впізнавану та структуровану композицію. Проста геометрична форма та чіткі лінії символізують системність, точність і технологічність – ключові якості, які відображають суть інституту.

Такий підхід дозволяє поєднати академічну строгість із сучасною естетикою, роблячи знак універсальним як для цифрових, так і для друкованих носіїв.

Основними кольорами айдентики є глибокий синій та фіолетовий, що асоціюються з надійністю, інтелектом і цифровими технологіями. Вони доповнюються білими та темно-сірими відтінками, які додають контрасту та створюють чисту, професійну візуальну атмосферу.

Логотип має кілька адаптивних версій – основну горизонтальну, спрощену та монохромну, що дозволяє його ефективно використовувати на вебсайті, у соціальних мережах, на друкованій продукції та в інтерфейсі.

Розроблений логотип став центральним елементом візуальної системи сайту, задаючи тон усьому дизайну – від кольорових рішень до структури блоків. Айдентика забезпечує цілісність і впізнаваність бренду інституту, а також створює базу для варіативного дизайну інших факультетів університету, де структура може зберігатися, а кольорове наповнення змінюватися.



Рис. 4.7. Логотип Інституту інформаційних технологій та бізнесу

Джерело: розроблено автором та організовано за посиланням^[3] в Додатку Б

Результат і значення Moodboard

Moodboard виконав роль переходу від дослідницького до творчого етапу, заклавши основу для візуального стилю всього вебсайту.

Він дозволив:

- створити єдину систему візуальної комунікації;
- забезпечити узгодженість між дизайнерськими рішеннями на різних сторінках;
- визначити емоційний тон майбутнього інтерфейсу – професійний, сучасний і дружній;
- закласти фундамент для створення каркасних макетів (wireframes), які стали наступним етапом проєкту.

Таким чином, створений Moodboard став не лише естетичною частиною, а й стратегічним інструментом, який допоміг узгодити бачення дизайну, скоротити кількість ітерацій у процесі створення макетів і сформував основу майбутнього UI сайту Інституту інформаційних технологій та бізнесу.

4.3. Розробка wireframes (каркасних макетів)

Створення wireframes є ключовим етапом у процесі розробки UI/UX-дизайну, адже саме на цьому рівні визначається логіка розташування елементів інтерфейсу, взаємозв'язок сторінок і загальна структура взаємодії користувача з вебсайтом.

Метою розробки wireframes було створити зрозумілий структурний каркас вебсайту, який демонструє взаємозв'язки між елементами та допомагає перевірити зручність навігації ще до початку розробки остаточного дизайну.

Оскільки основні сторінки вебсайту були визначені раніше в процесі побудови інформаційної архітектури (а саме: «Головна», «Освітні програми», «Кафедра», «Спеціальність», «Про інститут», «Контакти», «Новини» та «404»), на цьому етапі я зосередилася на їхній візуалізації у вигляді макетів.

Метою було показати розміщення ключових блоків контенту, таких як навігація, інформаційні секції, заголовки, зображення, СТА-кнопки (Call to Action) та футер, щоб забезпечити логічну та зручну структуру.

Для реалізації я обрала створення mid-fidelity wireframes, адже саме цей рівень деталізації є оптимальним для демонстрації структури сторінок без надмірного фокусування на візуальних ефектах.

На цьому етапі було відмовлено від створення low-fidelity (низькодеталізованих) схем, оскільки всі базові структурні рішення вже були визначені під час побудови інформаційної архітектури.

Mid-fidelity wireframes дозволили:

- більш чітко передати ієрархію контенту та взаємозв'язок між розділами;
- визначити пропорції блоків, орієнтацію елементів та приблизне розміщення текстових і графічних компонентів;
- візуалізувати прикладну типографіку, структуру заголовків, текстових блоків і допоміжних елементів;
- показати, як виглядатимуть зони інтерактивності, наприклад, кнопки, випадаючі меню, навігаційна панель і слайдер новин.

Я свідомо зупинилася саме на цьому рівні деталізації, адже mid-fidelity wireframes достатньо інформативні, щоб зрозуміти логіку взаємодії користувача з інтерфейсом і прийняти основні рішення щодо компоновання сторінок.

Вони відображають баланс між функціональністю та візуальною логікою, що дозволяє оцінити зручність навігації та структуру подачі контенту без потреби створювати повноцінний графічний дизайн.

Для прикладу, головна сторінка (рис. 4.7) складається з таких логічних секцій:

1. **Перший екран** – короткий опис інституту з кнопками переходу до розділів «Про інститут» та «Освітні програми»;
2. **Освітні програми** – три блоки для бакалаврату, магістратури та аспірантури;
3. **Кафедри** – інтерактивна сітка з описом напрямів і фото;
4. **Керівництво та викладачі** – структурований блок із фотографіями та посадами;
5. **Новини та події** – слайдер актуальних оновлень;
6. **Футер** – контактна інформація, посилання на соцмережі та швидкі переходи.

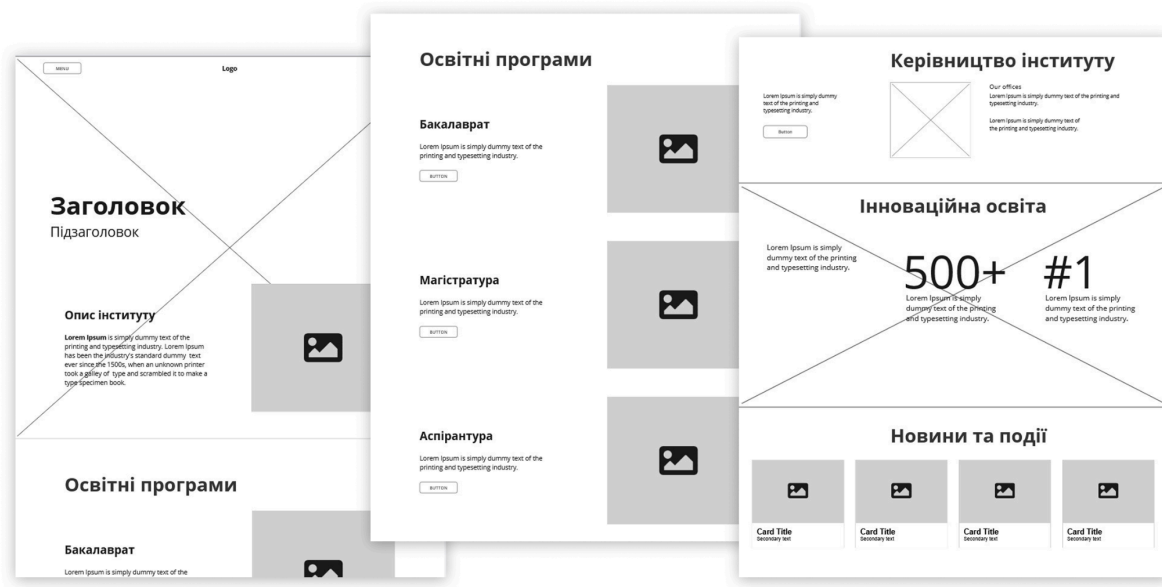


Рис. 4.7. Mid-fidelity wireframe Головної сторінки сайту

Джерело: розроблено автором та організовано за посиланням^[4] в Додатку Б

Створення wireframes дозволило системно представити архітектуру майбутнього вебсайту, узгодити логіку переходів між сторінками та структуру контенту.

Цей етап став важливою проміжною ланкою між аналітичною частиною та розробкою дизайну, допоміг виявити потенційні проблеми ще до етапу візуалізації та зекономив ресурси на подальших кроках.

4.4. Підбір концепції інтерфейсу

Після завершення етапів дослідження, створення Moodboard, формування візуальної концепції та розробки wireframes розпочався фінальний етап підготовки – підбір та узгодження концепції інтерфейсу сайту Інституту інформаційних технологій та бізнесу.

Метою цього етапу стало об'єднання всіх попередніх напрацювань у єдину логічну систему, яка забезпечує узгодженість стилістики, структури та користувацького досвіду.

У процесі роботи я провела аналіз створених каркасів, визначила, як обрані кольори, типографіка, логотип та графічні елементи можуть поєднуватися у цілісній композиції. На цьому етапі я фактично підтвердила дизайн-напрямок, обравши остаточну стилістику для майбутнього UI.

1. Аналіз напрацьованих матеріалів

Було проаналізовано, наскільки створені wireframes узгоджуються з обраним Moodboard і загальною естетикою айдентики.

Основна увага приділялася:

- логічності переходів між сторінками;
- візуальній послідовності елементів (меню, заголовки, кнопки, блоки контенту);
- узгодженості між контентними зонами та фірмовими кольорами.

Завдяки цьому етапу стало можливим зрозуміти, як дизайн функціонуватиме на практиці – не лише як естетичне рішення, а як інструмент зручності для користувача.

2. Формування остаточного стилю UI

На основі попередніх рішень було визначено ключові принципи майбутнього інтерфейсу:

- **Типографічна ієрархія** – чітке структурування тексту через розміри шрифтів і контраст кольорів.
- **Кольорова система** – збереження домінування синіх і фіолетових відтінків, акценти у вигляді білих та сірих елементів для контрасту.
- **Візуальна ієрархія** – акцент на головних елементах (заголовки, кнопки, ілюстрації) при збереженні чистоти композиції.
- **Адаптивність** – дизайн концепції передбачає гнучкість інтерфейсу для різних пристроїв, від великих екранів до смартфонів.

Концепція базується на принципах “академічного мінімалізму”, який поєднує строгість освітнього середовища з естетикою сучасних цифрових рішень.

3. Узгодження дизайну з айдентикою

На цьому етапі було виконано візуальну інтеграцію логотипу, кольорової палітри та шрифтової системи у макети сайту. Це дозволило створити цілісну систему, де всі елементи – від заголовка до кнопки – відображають характер інституту: технологічність, надійність і відкритість. Крім того, було визначено основні параметри майбутнього UI Kit, який включатиме стандартизовані кнопки, поля, заголовки, кольори та іконки.

4. Підготовка фінального макету

На основі узгодженої концепції створено попередній дизайн-прототип, який демонструє загальну структуру та стилістику інтерфейсу. Він став вихідною точкою для розробки повноцінного UI у наступному розділі. Окремо

було підготовлено візуальні приклади розташування основних компонентів, які ляжуть в основу системи дизайну (UI Kit).

Підбір концепції інтерфейсу завершив процес макетування, перетворивши всі напрацювання попередніх етапів у чітку, узгоджену дизайн-систему.

Фінальний концепт визначив візуальний стиль і характер взаємодії користувача із сайтом, а також став базою для розробки UI-дизайну, що буде представлено в наступному розділі.

РОЗДІЛ 5

РОЗРОБКА UI-ДИЗАЙНУ

5.1. Візуальна концепція та стильове оформлення

На цьому етапі я зосередилася на фіналізації візуальної концепції та побудові цілісної системи елементів інтерфейсу (UI), що формує зовнішній вигляд майбутнього сайту Інституту інформаційних технологій та бізнесу НаУОА.

Основною метою було перетворити розроблену стилістику, кольорову палітру, типографіку та логотип у практичні візуальні рішення, які забезпечують єдність і впізнаваність сайту, незалежно від типу сторінки чи пристрою.

Розробка UI-дизайну спиралася на результати попередніх етапів – moodboard, дослідження конкурентів, аналіз користувацьких сценаріїв і побудову mid-fidelity wireframes. Саме це дозволило створити логічну, зрозумілу та естетично збалансовану систему, яка відповідає як потребам користувачів, так і айдентиці інституту.

Фіналізація кольорової палітри

Після аналізу та тестування візуальних поєднань було сформовано фінальну кольорову палітру сайту. Основу складають відтінки синього та фіолетового, які символізують інтелект, інновації, стабільність і технологічність – ключові цінності Інституту інформаційних технологій та бізнесу.

Для створення візуальної глибини та зручності читання також використовуються світлі фонові тони (білий і сірий) та контрастні акценти, що підкреслюють важливі елементи інтерфейсу (наприклад, кнопки дій або посилання).

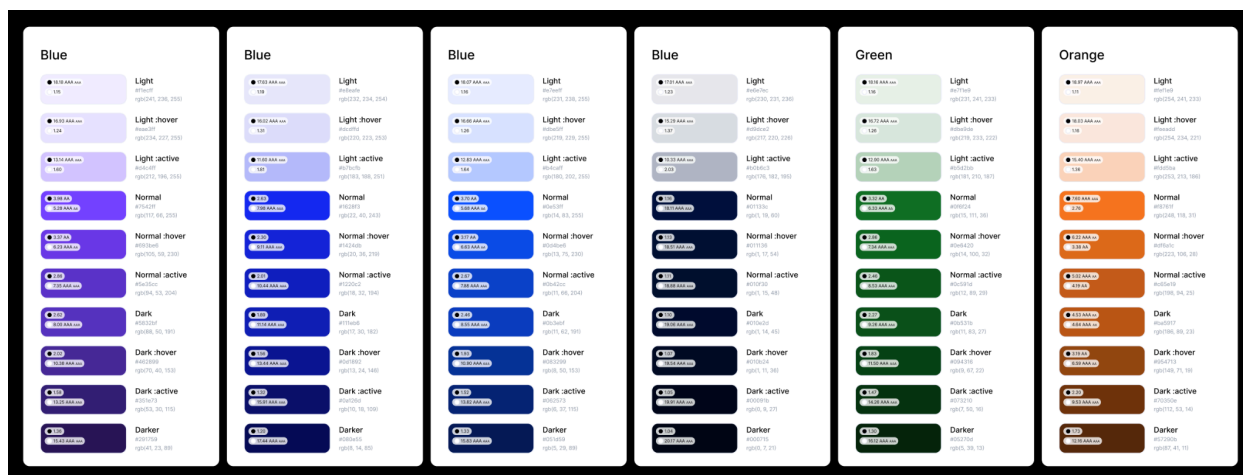


Рис. 5.1. Фінальна кольорова палітра сайту ННІТБ НаУОА

Джерело: розроблено автором та організовано за посиланням^[3] в Додатку Б

Типографіка та текстова ієрархія

Для забезпечення читабельності та візуальної чистоти було обрано шрифт **Atyp** – сучасний геометричний гротеск, що поєднує технологічність і академічну стриманість.

Шрифт підтримує українську та латинську абетки, що є важливим для університетського ресурсу з міжнародною орієнтацією.

Використано дві основні товщини – *Regular* та *Medium*, які забезпечують достатній контраст між заголовками й основним текстом.

Типографічна система побудована за принципом чіткої ієрархії:

- **H1-H2** – основні заголовки розділів і сторінок (великі, контрастні, центрують увагу);
- **H3-H4** – підзаголовки для логічного структурування контенту;
- **Body Text** – базовий текст, який залишається легко читабельним навіть на малих екранах;
- **CTA (Call to Action)** – кнопки дій з акцентом кольору, що підсилює взаємодію користувача.

Час приєднатися до інституту ІТ та Бізнесу

Створюй власне майбутнє разом з нами!



Новоселецький Олександр Миколайович
Директор Інституту ІТ та Бізнесу, кандидат економічних наук,
доцент кафедри інформаційних технологій та аналітики даних

Контактна інформація:
e-mail: oleksandr.novoseletskyi@oa.edu.ua

Офісні години:
понеділок - п'ятниця: 8.30-17.30, обідня перерва: 12.30-13.30

ІМ'Я

Бен

ПРІЗВИЩЕ

Марк

EMAIL

ben@gmail.com

ОБЛАСТЬ

Вибери одну...

ПОВІДОМЛЕННЯ

Розкажи нам більше, або постав питання

Надіслати повідомлення →

Рис. 5.2. Приклад використання шрифту Атур у структурі сторінок сайту

Джерело: розроблено автором та організовано за посиланням^[3] в Додатку Б

Графічні елементи та інтерфейсна мова

Графічна мова сайту базується на мінімалізмі, плавності та балансі між статичними й інтерактивними елементами.

Для формування єдиного візуального середовища було створено UI-kit, який включає:

- стандартні кнопки (primary, secondary, hover-стани);
- форми зворотного зв'язку, поля введення та чекбокси;
- іконки з округлими кутами, виконані в монохромній стилістиці;
- картки контенту для сторінок новин, програм та кафедр.

Всі елементи узгоджені з логотипом та загальним стилем інституту, що забезпечує цілісність сприйняття. Інтерактивні ефекти – плавне підсвічування елементів при наведенні курсора, легка тінь, зміна кольору кнопок – роблять взаємодію більш природною та приємною.

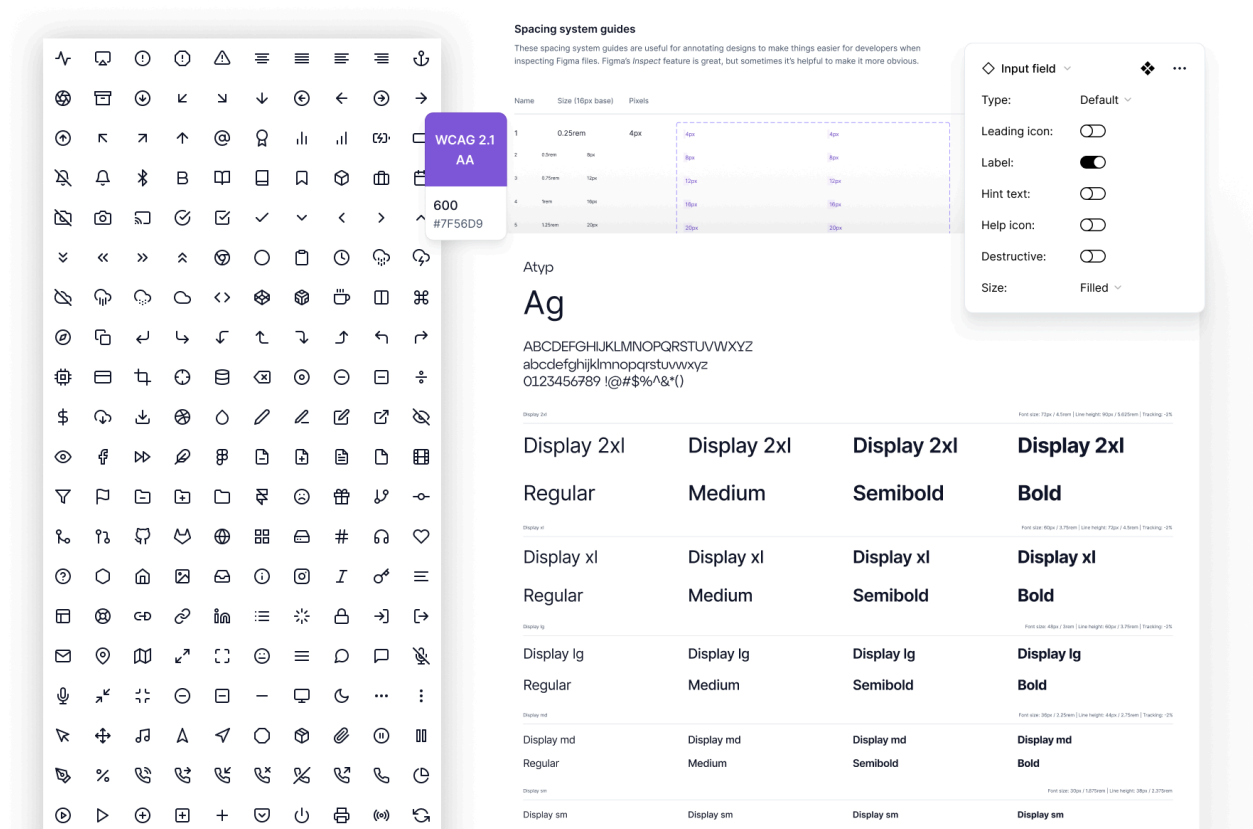


Рис. 5.3. Основні елементи UI-kit сайту ННІТБ НаУОА

Джерело: розроблено автором та організовано за посиланням^[3] в Додатку Б

Візуальна єдність та основна версія дизайну

У межах реалізації цього етапу основний акцент було зроблено на розробці десктопної версії сайту, що передбачає перегляд із ноутбуків та стаціонарних комп'ютерів. Саме цей формат був визначений як пріоритетний, оскільки більшість користувачів університетських ресурсів – студенти, викладачі та абітурієнти – найчастіше взаємодіють із сайтом через великі екрани під час навчання чи роботи.

Основна увага приділялася візуальній єдності дизайну — узгодженню кольорів, шрифтів, пропорцій і структури блоків між усіма сторінками сайту. Це забезпечило цілісний, гармонійний вигляд і комфортне сприйняття інформації незалежно від того, яку сторінку переглядає користувач.

Дизайн побудовано на гнучкій модульній сітці (grid), що дає змогу в майбутньому без проблем масштабувати інтерфейс під інші пристрої – планшети чи смартфони. Уже на цьому етапі закладено принципи адаптивності:

оптимальні відступи, збалансовані розміри шрифтів та блоків, а також чітку структуру, яка легко трансформується під різні формати екранів.

Важливу роль відіграє чистота композиції (white space) – простір між елементами, який знижує візуальне навантаження, підвищує читабельність тексту та дозволяє користувачу швидше орієнтуватися на сторінці. Завдяки цьому дизайн набуває академічної стриманості, легкості та логічності, що відображає професійний і сучасний імідж інституту.



Рис. 5.4. Головна сторінка сайту ННІТБ НаУОА (десктопна версія)

Джерело: розроблено автором та організовано за посиланням^[3] в Додатку Б

Розроблена візуальна концепція забезпечує:

- цілісність ідентики Інституту інформаційних технологій та бізнесу;
- послідовність візуальних елементів на всіх сторінках;
- комфорт користувачів завдяки продуманій типографіці та збалансованим кольорам;

- адаптивність і гнучкість дизайну для різних пристроїв.

Таким чином, фіналізований UI-дизайн став логічним продовженням попередніх етапів дослідження та створює основу для подальшої розробки вебресурсу.

5.2. Створення дизайну основних сторінок

На цьому етапі було розроблено фінальний UI-дизайн основних сторінок вебсайту Інституту інформаційних технологій та бізнесу, відповідно до визначених користувацьких сценаріїв і структурної архітектури сайту.

Дизайн побудований на принципах зручності, логічності та візуальної узгодженості, що дозволяє користувачам швидко знаходити необхідну інформацію та відчувати комфорт під час взаємодії з ресурсом.

Основна увага приділялася чіткій навігації, збалансованій типографіці та акцентам у кольоровій системі, що сприяє швидкому орієнтуванню користувачів. Усі сторінки побудовані за єдиною сіткою, що зберігає узгодженість стилю, пропорцій і відступів.

Розроблені сторінки:

1. Головна сторінка

Виконує роль вітрини сайту та презентує основну інформацію про Інститут. Містить короткий опис напрямів діяльності, новини, фото студентів і викладачів, а також навігацію до ключових розділів.

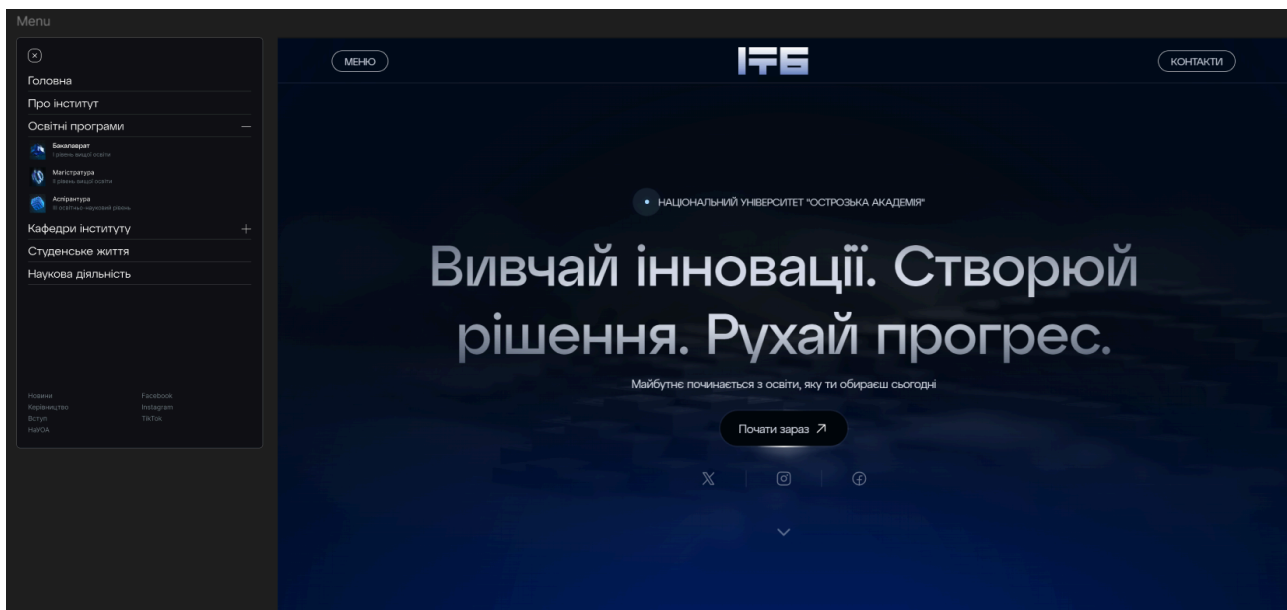


Рис. 5.5. Головна сторінка сайту ННІТБ НаУОА

Джерело: розроблено автором та організовано за посиланням^[3] в Додатку Б

2. Сторінка “Освітні програми”

Містить перелік актуальних спеціальностей і програм навчання з короткими описами та кнопками для переходу до детальної інформації. Структура сторінки побудована у вигляді блоків із чіткою типографікою, що полегшує сприйняття.

Освітні програми

Бакалаврат, магістратура, аспірантура

☐ Бакалаврат
 ☐ Магістратура
 ☐ Аспірантура

Фінанси та бізнес-аналітика

[Дізнатися більше](#) →

Освітня програма першого бакалаврського рівня вищої освіти спрямована на підготовку фахівця-практика спроможного розв'язувати практичні завдання у сфері фінансів та бізнес-аналітики.

ФІНАНСОВИЙ БІЗНЕС-АНАЛІТИК
СТРАХОВИЙ ТА БАНКІВСЬКИЙ АНАЛІТИК
ФАХІВЕЦЬ З УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЯМИ ТА ПРОЄКТНИЙ МЕНЕДЖЕР





HR-менеджмент

Освітня програма першого бакалаврського рівня вищої освіти спрямована на підготовку фахівця-практика спроможного розв'язувати практичні завдання у сфері фінансів та бізнес-аналітики.

ФАХІВЕЦЬ З НАЙМУ РОБОЧОЇ СИЛИ
ПРОФЕСІОНАЛ З РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ
ПРОФЕСІОНАЛ З КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

DATA-маркетинг та аналітика

Освітня програма першого бакалаврського рівня вищої освіти спрямована на підготовку фахівця-практика спроможного розв'язувати практичні завдання у сфері фінансів та бізнес-аналітики.

МЕНЕДЖЕР З ПРОДАЖУ
ВЕБ-АНАЛІТИК
ФАХІВЕЦЬ З ОНЛАЙН ПРОСУВАННЯ
ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТОЛОГ
ФАХІВЕЦЬ З ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ

Рис. 5.6. Сторінка “Освітні програми”

Джерело: розроблено автором та організовано за посиланням^[3] в Додатку Б

3. Сторінка “Кафедра”

Представляє інформацію про викладацький склад, наукову діяльність та напрями досліджень. Використано портретні фото викладачів, короткі описи посад і контактів.



Рис. 5.7. Сторінка “Кафедра”

Джерело: розроблено автором та організовано за посиланням^[3] в Додатку Б

4. Сторінка “Спеціальність”

Призначена для детального ознайомлення з певною освітньою програмою. Містить опис спеціальності, навчальний план і можливості працевлаштування випускників.

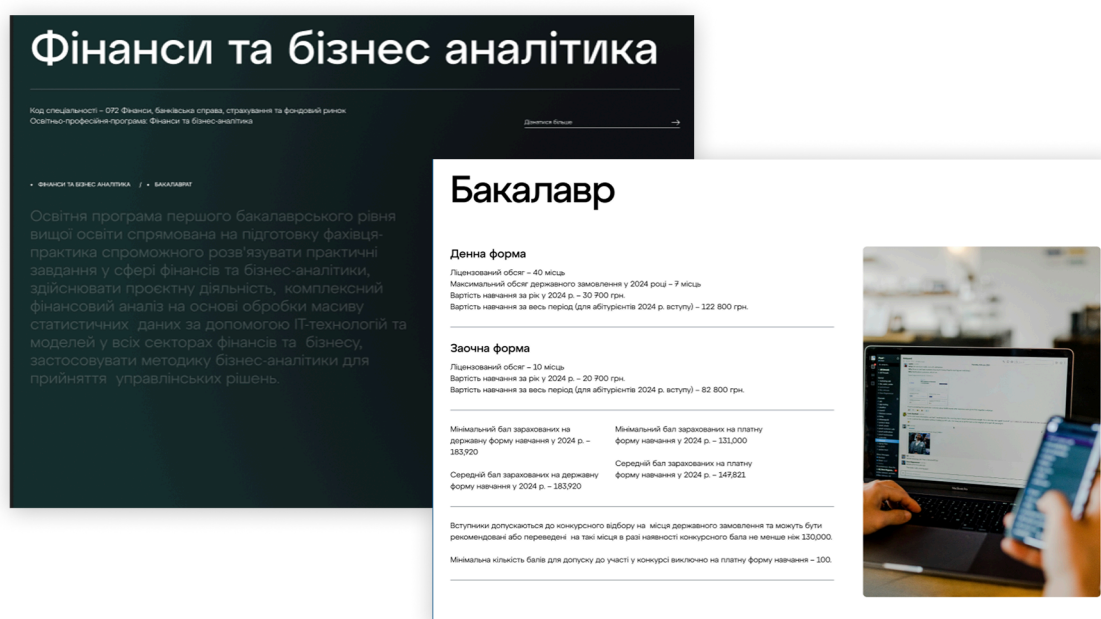


Рис. 5.8. Сторінка “Спеціальність”

Джерело: розроблено автором та організовано за посиланням^[3] в Додатку Б

5. Сторінка “Про інститут”

Має інформативно-презентаційний характер: коротко описує місію, історію, цінності та переваги навчання. Візуально вирізняється більшими ілюстраціями та структурованими блоками з текстом.

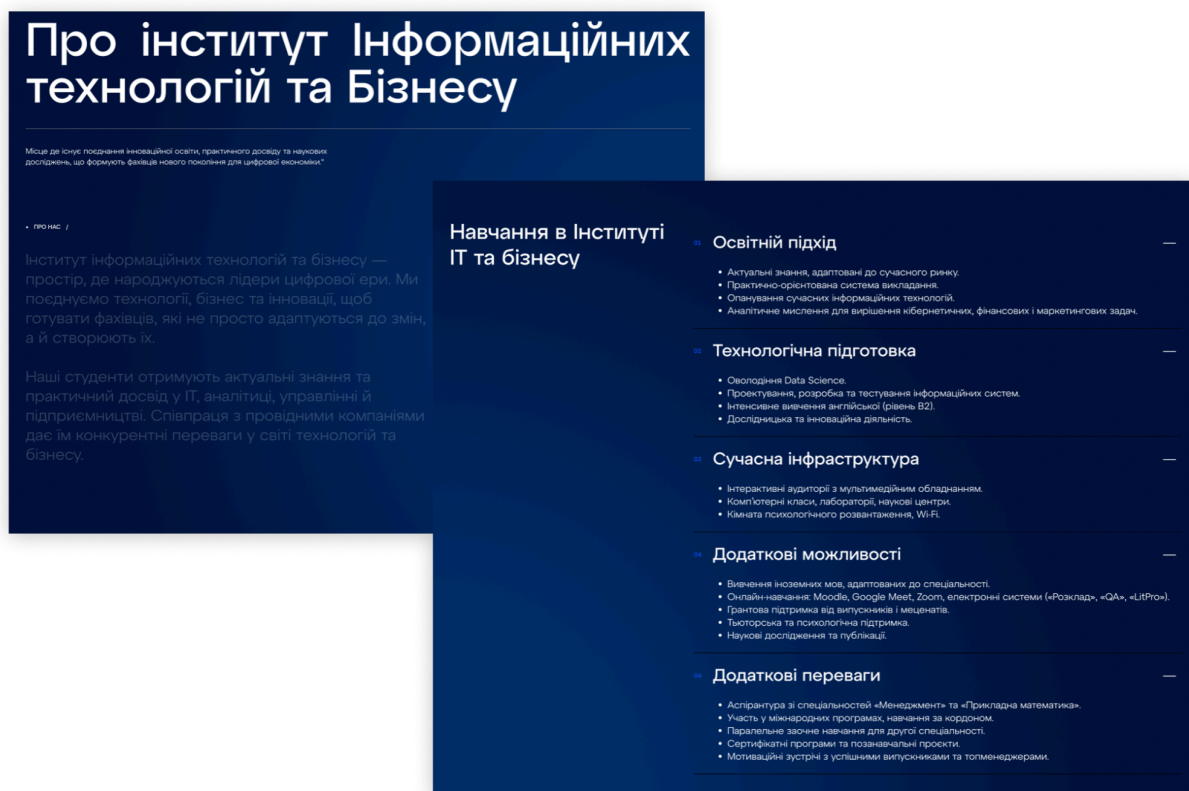


Рис. 5.9. Сторінка “Про інститут”

Джерело: розроблено автором та організовано за посиланням^[3] в Додатку Б

6. Сторінка “Контакти”

Містить контактні дані, інтерактивну карту та форму зворотного зв'язку. Композиція побудована максимально просто — для швидкого доступу до потрібної інформації.

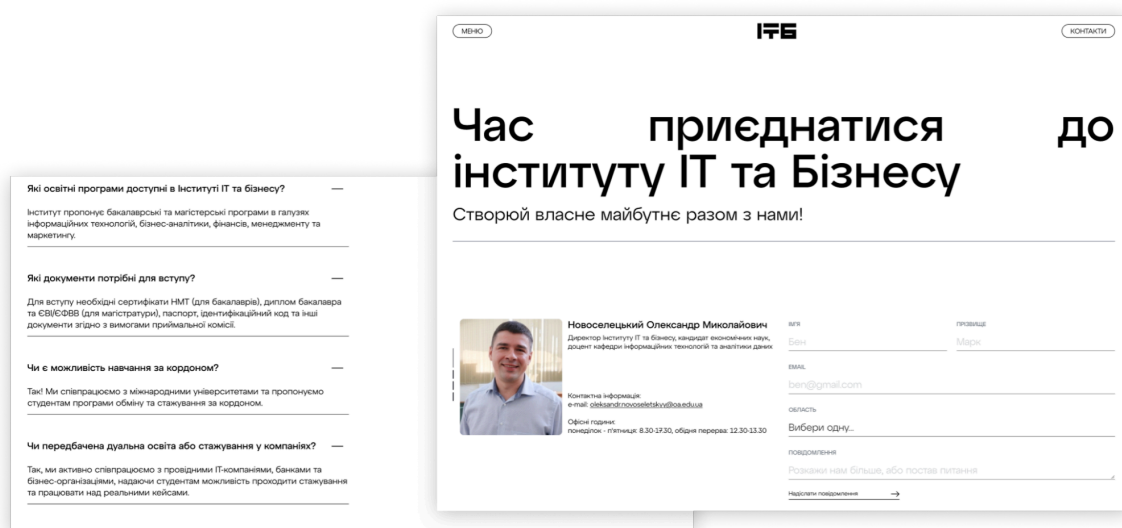


Рис. 5.10. Сторінка “Контакти”

Джерело: розроблено автором та організовано за посиланням^[3] в Додатку Б

Розробка основних сторінок забезпечила структурну логіку, послідовність стилю та приємний користувацький досвід. Завдяки чіткому візуальному порядку й зрозумілій навігації сайт виглядає сучасно, функціонально та відповідає академічним цінностям Інституту.

5.3. Прототипування та тестування інтерфейсу

Після розробки дизайну основних сторінок наступним кроком стало прототипування, метою якого було перевірити зручність навігації, логіку взаємодії користувачів із сайтом та виявити можливі UX-проблеми ще до етапу програмування.

Прототипування дозволило побачити, як користувач переходить між сторінками, взаємодіє з кнопками, меню та іншими інтерактивними елементами.

Створення інтерактивного прототипу

Інтерактивний прототип сайту було створено у середовищі Figma, що забезпечує зручність у побудові зв'язків між екранами та дозволяє імітувати

поведінку майбутнього вебсайту (рис. 5.11). На цьому етапі я зосередилася на створенні версії для ноутбука, оскільки саме цей формат є найбільш релевантним для більшості користувачів – студентів, викладачів та адміністрації.

Основна увага приділялася тому, щоб перевірити логіку переходів, зрозумілість розміщення контенту та доступність ключових функцій (меню, кнопок, контактної інформації тощо).

Інтерактивність реалізовано за допомогою клікабельних елементів: кнопок переходу, пунктів меню, форм зворотного зв'язку. Це дозволило протестувати логіку навігації та перевірити, наскільки користувачу інтуїтивно зрозуміло орієнтуватися в інтерфейсі.

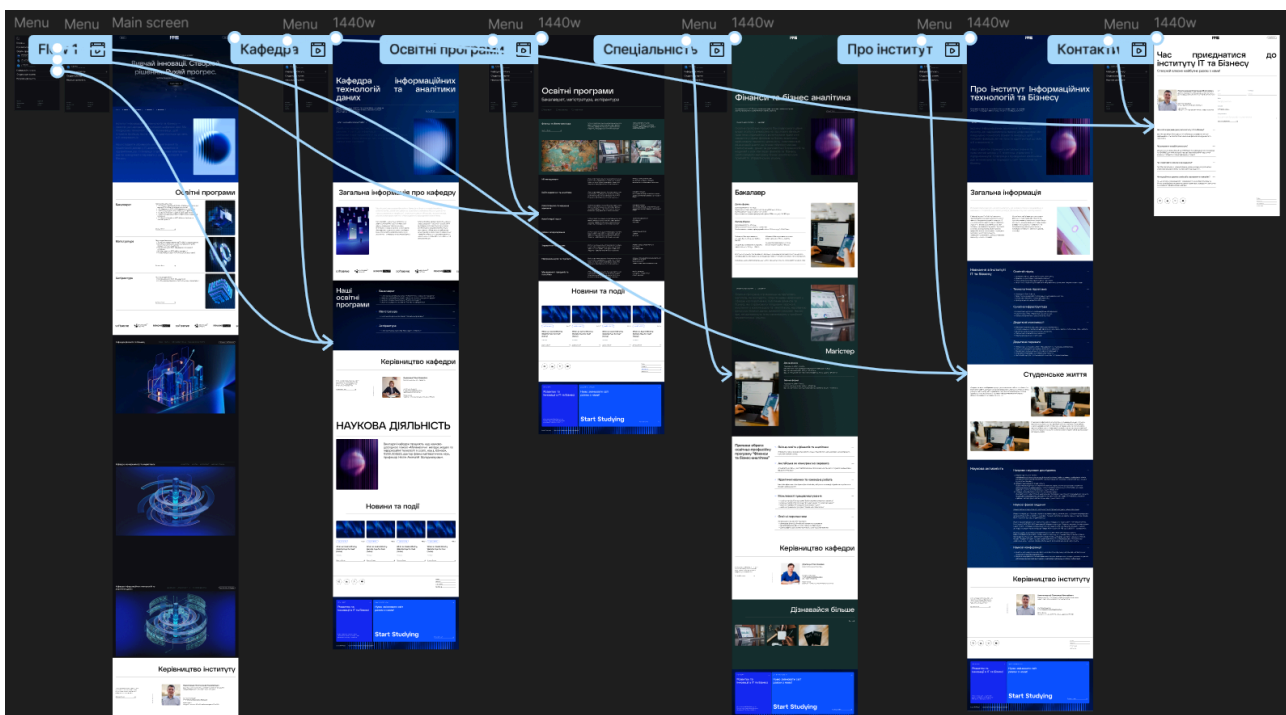


Рис. 5.11. Прототипування сайту

Джерело: розроблено автором та організовано за посиланням^[3] в Додатку Б

Юзабіліті-тестування

Після створення інтерактивного прототипу було проведено базове юзабіліті-тестування, метою якого стало оцінити, наскільки сайт зручний і зрозумілий для основних груп користувачів. До тестування були залучені представники цільової аудиторії – студенти, викладачі та потенційні

абітурієнти.

Учасникам пропонувалося виконати типові дії:

- знайти інформацію про освітню програму;
- перейти до розділу “Новини”;
- заповнити форму зв’язку;
- відкрити сторінку “Про інститут”.

Результати показали, що структура сайту є зрозумілою, а навігація логічною. Користувачі відзначили зручне меню, гармонійне візуальне розміщення блоків та виразні кнопки дій.

Оптимізація UX-рішень

За результатами тестування було внесено кілька покращень, спрямованих на підвищення зручності використання інтерфейсу.

Зокрема:

- збільшено відступи між окремими блоками для кращого візуального сприйняття;
- покращено контрастність кнопок, щоб акцентувати увагу на діях користувача;
- спрощено навігаційне меню, щоб прискорити доступ до основних сторінок.

Ці зміни допомогли зробити інтерфейс більш інтуїтивним і покращили загальне користувацьке враження від сайту.

Етап прототипування дав можливість перевірити основну логіку користувацьких сценаріїв, протестувати навігацію та усунути потенційні труднощі ще до початку програмування. У результаті сайт набув чіткої структури та зручної логіки взаємодії, що забезпечить позитивний досвід користування для різних категорій відвідувачів.

5.4. Адаптивний дизайн та інтерактивні елементи

Попри те, що фінальна версія дизайну була розроблена у форматі для ноутбуків і десктопів, під час роботи я враховувала принципи адаптивності та передбачала можливість подальшого масштабування інтерфейсу для інших пристроїв.

Основна мета цього етапу полягала в тому, щоб створити інтерактивний, сучасний і зручний дизайн, який забезпечує приємний користувацький досвід під час взаємодії із сайтом.

Візуальна адаптивність та гнучкість сітки

Хоча мобільна версія сайту не створювалася, макет побудований за принципом адаптивної сітки (grid system), що дозволяє легко підлаштувати структуру сторінок під різні розміри екранів у майбутньому.

Контент розташований логічно і має достатню кількість простору між блоками, що гарантує зручне сприйняття навіть при зменшенні масштабу сторінки. Основна увага приділялася збалансованості композиції та логічному розміщенню елементів, щоб забезпечити комфорт користувачів на будь-яких екранах без втрати структури чи читабельності.

Інтерактивні елементи та ефекти взаємодії

Особливу роль у створенні приємного досвіду взаємодії відіграють інтерактивні елементи.

У дизайні сайту реалізовано низку ефектів, які підсилюють динамічність і “живість” інтерфейсу, але при цьому не перевантажують користувача:

- Hover-ефекти на кнопках і посиланнях — при наведенні курсора елементи змінюють колір або мають легку тінь, що створює відчуття інтерактивності.

- Анімовані переходи між секціями — плавні зміни кольору фону, прозорості або зсув елементів допомагають користувачу відчутти послідовність взаємодії.
- Активні стани кнопок і меню — відображають реакцію інтерфейсу на дію користувача (натискання, вибір, перехід).
- Мікроанімації — використовуються для покращення сприйняття дій (наприклад, плавне підсвічування іконки або збільшення СТА-кнопки під час взаємодії).

Такі ефекти створюють емоційно приємне відчуття від користування сайтом і роблять його більш “живим”, без надмірної динамічності чи візуального шуму.

У результаті розробки вдалося сформувати інтерактивний, візуально збалансований дизайн, який не лише привабливо виглядає, але й враховує основні принципи адаптивності та UX-дружності. Сайт легко масштабується, має логічну структуру і містить усі необхідні елементи для подальшої технічної адаптації під мобільні пристрої.

Інтерактивні деталі — hover-ефекти, плавні переходи та мікроанімації — підсилюють користувацький досвід, створюючи позитивне враження про інститут і його сучасний підхід до комунікації.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання магістерської роботи здійснено повний цикл дослідження, проєктування та розробки вебсайту факультетів університету – від аналітичного етапу до створення готового UI-дизайну. Робота охопила всі ключові складові дизайну користувацьких інтерфейсів: визначення стейкхолдерів, дослідження цільової аудиторії, побудову інформаційної архітектури, формування візуальної концепції, створення каркасних макетів та фінального дизайну інтерфейсу. Такий підхід забезпечив логічність, узгодженість і професійну цілісність усіх етапів проєкту.

На початковому етапі проведено аналіз зацікавлених сторін і сформовано карту стейкхолдерів разом із матрицею взаємодії. Це дало можливість визначити ключових учасників процесу, їхні ролі, інтереси та вплив на кінцевий результат. Завдяки цьому вдалося розробити ефективну систему комунікації, що сприяла зменшенню ризиків непорозумінь і забезпечила прозорість управлінських рішень у межах проєкту.

Далі було виконано аналіз цільової аудиторії, що дозволив глибше зрозуміти потреби та очікування майбутніх користувачів вебресурсу. На основі результатів дослідження створено користувацькі персони, які допомогли визначити поведінкові сценарії та основні шляхи взаємодії з сайтом. Такий підхід дав змогу передбачити можливі UX-проблеми, уникнути перевантаження контентом і зробити акцент на простоті, інформативності та структурованості подачі інформації.

Третій розділ присвячувався побудові інформаційної архітектури сайту, що визначила логіку переходів, структуру сторінок і ключові зв'язки між розділами. Було створено чітку схему навігації, орієнтовану на потреби користувачів — абітурієнтів, студентів, викладачів і партнерів університету. Це забезпечило зручність, передбачуваність і логічну послідовність користувацької взаємодії з контентом.

У четвертому розділі було розроблено візуальну концепцію інтерфейсу на основі moodboard, аналізу сучасних UI/UX-трендів і айдентики університету.

Було визначено загальний стиль оформлення – «академічний мінімалізм із технологічним відтінком», що поєднує елементи інтелектуальної строгості з доступністю та сучасністю. На цьому етапі розроблено кольорову палітру, систему типографіки, графічні елементи, а також логотип Інституту інформаційних технологій та бізнесу. Для перевірки структури сторінок створено mid-fidelity wireframes, які дозволили протестувати логіку побудови інтерфейсу ще до фінального дизайну.

П'ятий розділ було присвячено створенню фінального UI-дизайну. На основі напрацьованої концепції сформовано повноцінні макети основних сторінок сайту – «Головна», «Про інститут», «Освітні програми», «Кафедра», «Новини», «Контакти» та сторінка «404». Дизайн поєднує чітку візуальну ієрархію, продуману типографіку та стриману кольорову палітру. Усі сторінки об'єднані єдиним стилем і структурою, що формує впізнавану айдентичку інституту.

Було створено інтерактивний прототип у Figma, що дозволив перевірити логіку навігації та зручність користування. Результати тестування підтвердили інтуїтивність інтерфейсу, зрозумілість навігації та відповідність дизайну очікуванням користувачів.

Додаткову увагу приділено інтерактивним елементам – плавним переходам, hover-ефектам і мікроанімаціям, які роблять взаємодію приємною та динамічною. Хоча мобільна адаптація не розроблялася, структура дизайну побудована з урахуванням принципів адаптивності, що дозволяє легко масштабувати інтерфейс у подальшому.

Підсумково можна зазначити, що в межах магістерської роботи було:

- проведено аналітичне дослідження стейкхолдерів і цільової аудиторії;
- визначено інформаційну архітектуру та основні користувацькі сценарії;
- створено візуальну концепцію і розроблено сучасний UI-дизайн сайту;
- розроблено логотип і систему айдентики інституту;
- протестовано зручність навігації та логіку користувацької взаємодії.

Отримані результати підтвердили, що комплексний і системний підхід до розробки освітнього вебресурсу дозволяє створити інтерфейс, який є не лише естетично привабливим, а й функціонально зручним. Вебсайт у своїй структурі та візуальній подачі відображає сучасність, академічність і технологічність закладу, формуючи позитивний імідж університету в цифровому просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Український Католицький Університет. *Український Католицький Університет*. URL: <https://ucu.edu.ua/> (дата звернення: 19.05.2025).
2. Київський Університет Культури. *Київський Університет Культури*. URL: <https://kuk.edu.ua/> (дата звернення: 19.05.2025).
3. European University Viadrina Frankfurt (Oder). *Europa-Universitat Viadrina Frankfurt (Oder)*. URL: <https://www.europa-uni.de/en/index.html> (дата звернення: 19.05.2025).
4. University of Oxford. *University of Oxford*. URL: <https://www.ox.ac.uk/> (дата звернення: 19.05.2025).
5. Стерненко М. Стейкхолдери: що таке і чому важливі. *Smartik*. URL: <https://smartik.kiev.ua/stejjkholdery-shcho-take-i-chomu-vazhlyvi/> (дата звернення: 25.05.2025).
6. 4 examples of UX personas. *Qubstudio*. URL: <https://qubstudio.com/blog/4-examples-of-ux-personas/> (дата звернення: 30.05.2025).
7. What is information architecture for UX design and why do you need it?. *Qubstudio*. URL: <https://qubstudio.com/blog/what-is-information-architecture-for-ux-design-and-why-do-you-need-it/>. (дата звернення: 30.05.2025).
8. Information Architecture: The Comprehensive Guide to Information Architecture. *Medium*. URL: <https://medium.com/@nasir-ahmed03/information-architecture-the-comprehensive-guide-to-information-architecture-3912cc671296> (дата звернення: 05.06.2025).
9. Website structure A to Z (with examples). *Slickplan*. URL: <https://slickplan.com/blog/types-of-website-structure> (дата звернення: 05.06.2025).

10. Camren Browne. What are user flows in UX design?. *CareerFoundry*. URL: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-are-user-flows/>. (дата звернення: 05.06.2025).
11. Information architecture: a UX designer's guide - Justinmind. *Justinmind*. URL: <https://www.justinmind.com/wireframe/information-architecture-ux-guide> (дата звернення: 10.06.2025).
12. Website structure: how to plan the perfect site layout | figma. *Figma*. URL: <https://www.figma.com/resource-library/website-structure/> (дата звернення: 10.06.2025).
13. How to create an engaging university website design in 2025. *Seahawk*. URL: <https://seahawkmedia.com/design/university-website-design/> (дата звернення: 11.06.2025).
14. Ein kompletter Leitfaden für die Erstellung einer Website | Mailchimp. *Mailchimp*. URL: <https://mailchimp.com/resources/how-to-make-a-website/> (дата звернення: 11.06.2025).
15. Mitrovikj M. UX/UI trends 2025. *Medium*. URL: <https://medium.com/codeart-mk/ux-ui-trends-2025-818ea752c9f7> (дата звернення: 12.06.2025).
16. The biggest UX design trends shaping the industry in 2025. *UX Design Institute*. URL: <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/ux-design-trends-in-2025/> (дата звернення: 14.06.2025).
17. QS world university rankings, events & careers advice at topuniversities.com. *Top Universities*. URL: <https://www.topuniversities.com/> (дата звернення: 14.06.2025).
18. 10 principles of a successful website - Intellinect. *Intellinect - New generation digital services*. URL: <https://intellinect.com/en/10-principles-of-a-successful-website/> (дата звернення: 18.06.2025).

- 19.Chaves D. University Website Design: 7 essential elements. *Agência de marketing digital e inbound marketing*. URL: <https://www.latigid.pt/en/blog/university-website-design-7-essential-elements> (дата звернення: 20.06.2025).
- 20.Sites of the year - awwwards. *Awwwards - Website Awards - Best Web Design Trends*. URL: https://www.awwwards.com/websites/sites_of_the_year/ (дата звернення: 23.06.2025).
- 21.Discover Web Apps | Mobbin - The world's largest mobile & web app design reference library. *Mobbin*. URL: <https://mobbin.com/browse/web/apps> (дата звернення: 02.08.2025).
- 22.What Is Moodboard in UI Design? How and Why to Use It. *Boldare - digital product creators and consultants*. URL: <https://www.boldare.com/blog/moodboards-for-ui-design/> (дата звернення: 11.08.2025).
- 23.How to Create a Successful App Logo?. *agilie.com*. URL: <https://agilie.com/blog/how-to-create-a-successful-app-logo> (дата звернення: 25.08.2025).
- 24.The Psychology of Color in UX Design: Why Does It Matter? | Ramotion Branding Agency. *Web Design, UI/UX, Branding, and App Development Blog*. URL: <https://www.ramotion.com/blog/color-in-ux-design/> (дата звернення: 04.09.2025).
- 25.What Is UI Design? Definition, Tips, Best Practices. *Coursera*. URL: <https://www.coursera.org/articles/ui-design> (дата звернення: 19.09.2025).
- 26.UI Prototyping: Why Do It, Examples, and Common Mistakes. *Hotjar: Website Heatmaps & Behavior Analytics Tools*. URL: <https://www.hotjar.com/ui-design/glossary/prototype/> (дата звернення: 02.10.2025).
- 27.UI/UX Branding | Key Player In Creating Brand Identity. *InvoZone | Software Development and Consulting Company*. URL:

<https://invozone.com/blog/uiux-design-a-key-player-in-creating-brand-identity/>

(дата звернення: 09.10.2025).

28. User Interface (UI) Prototyping Tips and Techniques. *AmbySoft.com - Ways of Working for Software Professionals*. URL: <https://ambysoft.com/essays/userinterfaceprototyping.html> (дата звернення: 23.10.2025).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Технічне завдання на проєкт

“Створення варіативного дизайну сайту факультетів університету (на прикладі ННІТБ НаУОА)”

1. Загальні відомості

Метою проєкту є створення сучасного, інформативного та зручного у використанні вебсайту факультетів університету. Оскільки передбачається **варіативність дизайну для різних факультетів**, за основу було взято Навчально-науковий інститут інформаційних технологій та бізнесу (ННІТБ) НаУОА.

Проєкт спрямований на те, щоб підвищити зручність отримання інформації для абітурієнтів, студентів, викладачів, науковців та зовнішніх відвідувачів, а також підкреслити сучасний імідж університету.

2. Мета та завдання

Мета: створення інформаційної архітектури та дизайн-рішень для вебсайту інституту з можливістю масштабування на інші факультети.

Основні завдання:

- провести аналіз цільової аудиторії та конкурентів;
- визначити основні потреби користувачів;
- побудувати інформаційну архітектуру сайту;
- розробити user flows для ключових користувацьких сценаріїв;
- виконати пріоритизацію функцій та розробки;
- закласти основу для подальшого UI/UX дизайну та прототипування.

3. Об'єкт і предмет проєкту

- **Об'єктом** виступає вебсайт інституту, який міститиме розділи про інститут, освітні програми, кафедри, студентське життя, наукову діяльність, новини, умови вступу та контакти.
- **Предметом** є інформаційна архітектура, користувацькі сценарії (user flows) та пріоритизація функцій сайту.

4. Функціональні вимоги

Сайт має забезпечувати:

- доступ до основної інформації про інститут та факультети;
- ознайомлення з освітніми програмами (бакалаврат, магістратура, аспірантура);
- відображення новин та подій;
- можливість перегляду інформації про кафедри, студентське життя, наукову діяльність;
- доступ до контактної інформації, керівництва, соціальних мереж;
- інтуїтивну навігацію через головне меню та підменю.

5. Нефункціональні вимоги

- адаптивність під різні пристрої (ПК, планшети, смартфони);
- швидке завантаження сторінок;
- простота та зрозумілість інтерфейсу;
- сучасний та уніфікований дизайн із можливістю варіативності для факультетів.

6. Перспективи продовження проєкту

Подальші кроки розробки включають:

1. створення прототипів сторінок;
2. розробку UI-дизайну (візуальний стиль, кольори, типографіка, компоненти);

3. тестування з користувачами;
4. фінальну реалізацію вебсайту з використанням сучасних вебтехнологій.

7. Очікуваний результат

Результатом реалізації стане сучасний, адаптивний та інформативний сайт факультетів університету, який:

- відповідатиме потребам основних груп користувачів;
- сприятиме зручній комунікації та популяризації університету;
- матиме гнучкий дизайн для масштабування на інші факультети.

Посилання на створені матеріали під час дослідження

1. Аналіз конкурентів в Google таблицях [Електронний ресурс]. URL-доступу: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1FJcZftSuJqANBulQCYCbMc8vP3w9X615fcGL3QIQ3M4/edit?usp=sharing>
2. Дошка реалізації досліджень в FigJam [Електронний ресурс]. URL-доступу: <https://shorturl.at/3DaM8>
3. Figma файл з доступом до Moodboard, Website design [Електронний ресурс]. URL-доступу: <https://shorturl.at/j2jv6>
4. Mirro файл з доступом до Wireframe [Електронний ресурс]. URL-доступу: <https://shorturl.at/0CCGF>