

ТЕХНІКО-ФУНКЦІОНАЛЬНІ ВИМОГИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ САЙТУ-ВІЗИТКИ ДЛЯ ФОП СУХОВІЛОВА

Бізюк А.В., професор, кафедра МСТ, ХНУРЕ
Астахова А.А., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анотація. У роботі визначено комплекс техніко-функціональних вимог до сайту-візитки фахівця з надання психологічних послуг. Описано технологічний цикл розробки: від аналітичної підготовки на основі інтерв'ю із замовницею до технічної реалізації у Framer. Особливу увагу приділено параметрам інтерактивності, стандартам доступності WCAG та методології контролю якості на етапах проєктування та фінального тестування продукту.

Ключові слова: функціональні вимоги, технологічний процес, сайт-візитка, адаптивність, WCAG, тестування інтерфейсу.

Сучасний вебресурс для фахівця у сфері психології має функціонувати не лише як інформаційна візитка, а як інструмент формування первинної довіри та безпечної комунікації. Метою даної роботи є визначення чітких технічних параметрів та опис послідовності технологічних етапів, що забезпечують створення ефективного цифрового представництва для ФОП Суховілової.

Основним функціональним призначенням односторінкового вебресурсу є комплексне та структуроване інформування потенційного клієнта з метою формування високого рівня довіри та стимулювання подальшої взаємодії. Функціонал сайту зосереджений на репрезентації критично важливих даних, що охоплюють академічний базис, сертифіковану освіту та підтверджений практичний досвід психолога, що є фундаментом для верифікації професійної компетентності спеціаліста. Через послідовне розкриття філософії роботи, опис застосовуваних терапевтичних методів та роз'яснення можливих форматів консультування забезпечується повна прозорість процесу надання послуг, що дозволяє користувачеві співвіднести власні потреби з підходами фахівця.

У межах досліджень кафедри медіасистем та технологій ХНУРЕ питання проєктування вебінтерфейсів розглядаються не лише як завдання візуального оформлення, а як комплексна проблема забезпечення юзабіліті, зрозумілості структури, доступності та зниження когнітивного навантаження користувача. Зокрема, у роботах, присвячених впливу візуальних засобів вебдизайну на юзабіліті сайту, акцентовано роль типографіки, кольору, композиції, контрастності, інформаційної архітектури та експертного оцінювання інтерфейсу. Окремий напрям пов'язаний із дослідженням дизайну сайту як засобу залучення та утримання уваги споживача, що є особливо важливим для персональних сайтів, сайтів-портфоліо та сайтів-візиток. З урахуванням цих підходів розроблення сайту-візитки для фахівця з психологічних послуг доцільно розглядати як поєднання технічного, комунікативного та UX/UI-завдання.

Так, у роботі С. Земляного та В. Манакова розглянуто вплив візуальних засобів вебдизайну на юзабіліті сайту; автори акцентують увагу на ролі типографіки, кольору, композиції, контрастності, інформаційної архітектури та когнітивного навантаження у

формуванні зручності вебінтерфейсу [1]. У роботі Ю. Заворуєвої та І. Чеботарьової досліджено дизайн сайту як засіб залучення уваги споживача; особливу увагу приділено тому, як візуальна організація сторінки, структура подання інформації та загальне дизайнерське рішення впливають на первинне сприйняття вебресурсу користувачем [2]. Наведені праці підтверджують доцільність розгляду сайту-візитки не лише як інформаційної сторінки, а як цілісного інтерфейсного продукту, у якому технічні, візуальні та комунікативні рішення мають бути узгоджені з очікуваннями цільової аудиторії.

Інформаційна архітектура сайту спроектована як логічна послідовність переконливих аргументів, спрямованих на подолання психологічних бар'єрів та сумнівів відвідувача перед прийняттям рішення про первинне звернення. Кінцевою операційною функцією ресурсу є забезпечення безперешкодного переходу користувача від стадії пасивного ознайомлення до активної фази комунікації, що реалізується шляхом інтеграції прямих посилань на месенджери як найбільш оперативного та зручного каналу зв'язку. Таким чином, сайт функціонує як повноцінне цифрове представництво, що акумулює всі необхідні дані для успішної конвертації відвідувача у клієнта.

Формування технічних вимог є визначальним етапом передпроектної підготовки, що дозволяє чітко детермінувати структуру основних функціональних блоків та логіку наповнення інтерфейсу контентом ще до початку активної фази розробки. Представлений перелік вимог базується на аналітичних даних, отриманих під час серії розширених інтерв'ю із замовником (ФОП Суховіловою) та представниками цільової аудиторії, що дозволило врахувати як професійні потреби спеціаліста, так і очікування реальних користувачів.

Формування технічних вимог є визначальним етапом передпроектної підготовки, що дозволяє чітко детермінувати структуру основних функціональних блоків та логіку наповнення інтерфейсу контентом ще до початку активної фази розробки. Встановлення конкретних специфікацій є критично важливим для забезпечення цілісності продукту, оскільки це мінімізує ризики архітектурних помилок та гарантує, що кожне інженерне рішення працюватиме на досягнення бізнес-цілей. Представлений перелік вимог базується на аналітичних даних, отриманих під час серії розширених інтерв'ю із замовником (ФОП Суховіловою) та представниками цільової аудиторії, що дозволило врахувати як професійні потреби спеціаліста, так і очікування реальних користувачів.

Вимоги до інтерактивності передбачають високий рівень візуального та функціонального відгуку системи через впровадження складних анімаційних сценаріїв, ефектів наведення та динамічних елементів. Стратегічною метою такої інтерактивності є утримання уваги навіть холодного користувача, створюючи відчуття професійного та сучасного сервісу. Водночас технічне виконання інтерактивних рішень не повинно створювати надмірного когнітивного навантаження або перешкоджати швидкому зчитуванню основної текстової інформації; анімація має слугувати допоміжним інструментом акцентування уваги, а не бути самоціллю.

У контексті адаптивності проєкт базується на принципі пріоритетності мобільних та десктопних пристроїв, які складають основну частку трафіку, при збереженні повної працездатності для планшетів та широкоформатних екранів. Технічна адаптація має бути реалізована на найвищому рівні в межах актуальних діапазонів роздільної здатності: від 320-480 пікселів для мобільних телефонів, 768-1024 пікселів для планшетних пристроїв та від 1280 до 1920 пікселів (і вище) для десктопних моніторів. Кожен стан адаптиву повинен забезпечувати коректну touch-модальність та оптимальне відображення контенту без втрати зручності навігації.

Вимоги до контенту та спрямовані на створення вичерпного інформаційного поля, яке надає відповіді на всі первинні запитання відвідувача щодо кваліфікації та методів роботи фахівця. Користувацький досвід має бути максимально спрощеним та доступним навіть для осіб із низьким рівнем цифрової грамотності. Це досягається через інтуїтивно зрозумілу ієрархію блоків, відсутність складних меню та мінімізацію зусиль, необхідних для переходу до контактної зони.

Окремим пріоритетом виступає відповідність міжнародним стандартам доступності WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) [3]. WCAG – це набір технічних рекомендацій, спрямованих на те, щоб зробити вебконтент доступним для ширшого кола людей з особливими потребами, включаючи порушення зору, слуху, опорно-рухового апарату та когнітивні розлади. Вимоги стандарту базуються на чотирьох фундаментальних принципах: сприйнятливість (можливість бачити або чути контент), керованість (доступність навігації, у тому числі з клавіатури), зрозумілість (передбачуваність інтерфейсу) та надійність (сумісність із різними технологіями, зокрема скрінрідерами). Дотримання цих вимог гарантує інклюзивність цифрового продукту та рівний доступ до психологічної допомоги для всіх категорій громадян.

Для розроблюваного сайту-візитки вимоги WCAG мають бути конкретизовані через набір перевірюваних інтерфейсних і технічних рішень. Зокрема, необхідно забезпечити достатню контрастність тексту й фонових елементів, щоб інформація про послуги, кваліфікацію та способи зв'язку залишалася читабельною для користувачів із різними особливостями зору. Інтерактивні елементи, зокрема кнопки переходу до месенджерів, посилання на контактні дані та навігаційні блоки, повинні мати зрозумілі назви, передбачувану поведінку та можливість коректного використання з клавіатури. Для зображень, які виконують не лише декоративну, а й інформаційну або репрезентативну функцію, доцільно передбачити альтернативний текстовий опис. Окремої перевірки потребує адаптивне відображення сторінки на мобільних пристроях, оскільки саме на малих екранах найчастіше виникають проблеми з читабельністю, розміром інтерактивних зон і послідовністю сприйняття інформаційних блоків.

Загальна схема технологічного процесу створення вебресурсу для ФОП Суховілової базується на послідовному виконанні трьох взаємопов'язаних фаз, що забезпечують перехід від аналітичного обґрунтування до технічної реалізації та публікації продукту. Розробка розпочинається з підготовчого етапу та глибокої аналітики, де первинний текстовий запит замовника проходить стадію декомпозиції та зіставлення з актуальним станом ринкової ніші. Центральною ланкою цього етапу є

проведення розширеного інтерв'ю з психологинею, що дозволяє чітко детермінувати цілі сайту та сформулювати технічне завдання. Завершується аналітичний цикл комплексним дослідженням цільової аудиторії, конкурентного середовища та виявленням індивідуальних особливостей діяльності ФОП, що в сукупності створює стратегічний фундамент для подальшого проектування.

Перехід до фази контенту та дизайну передбачає трансформацію аналітичних висновків у візуальні та структурні рішення. Цей процес охоплює детальне вивчення естетичних стандартів ніші та селекцію референсів, що відповідають етичним нормам психологічної практики. На основі обраної стилістики розробляються низькодеталізовані ваєрфрейми (low-detail wireframes), які фіксують логіку розміщення інформаційних блоків без відволікання на візуальні деталі. Після узгодження структури здійснюється розробка фінального дизайн-макета в середовищі Figma, що супроводжується організацією професійного виїзду для створення авторського фотоконтенту. Наявність автентичних медіаматеріалів дозволяє персоніфікувати ресурс, що завершується підсумковим затвердженням візуальної концепції замовником.

Технічна розробка продукту реалізується через системне впровадження дизайн-рішень у функціональне середовище, починаючи з налаштування глобальних дизайн-токенів та створення бібліотеки компонентів для забезпечення консистентності інтерфейсу. Процес збірки базової сторінки супроводжується імплементацією мікровзаємодій та анімаційних сценаріїв, що підвищують рівень залученості користувача. Обов'язковим етапом є технічна адаптація сайту під різні типи пристроїв та налаштування параметрів пошукової оптимізації (SEO) для покращення видимості ресурсу. Фінальний цикл виробництва включає комплексне тестування всіх навігаційних ланцюжків, остаточне узгодження результатів із замовником та публікацію вебресурсу в глобальній мережі, що ознаменовує завершення технологічного процесу та перехід до експлуатаційної стадії.

Система контролю якості проєкту передбачає наявність двох стратегічних вузлів валідації, що гарантують відповідність продукту встановленим вимогам та бізнес-цілям. Першою контрольною точкою є етап остаточного затвердження високодеталізованого дизайн-макета, реалізованого у середовищі Figma. Цей етап виступає детермінованим переходом від концептуального візуального моделювання до стадії безпосередньої технічної розробки. Під час узгодження замовником здійснюється верифікація естетичних рішень на відповідність сформованому технічному завданню, перевіряється консистентність типографіки, колірної палітри та релевантність інтегрованого авторського фотоконтенту. Проходження цієї точки є критичним для фіксації візуальної мови бренду та запобігання деструктивним змінам архітектури на етапі верстки у Framer.

Другою контрольною точкою є комплексне тестування вже розгорнутого функціонального вебресурсу перед його фінальним релізом. Методологічною основою цього етапу виступає сценарне юзабіліті-тестування (Scenario-based Usability Testing) у синергії з технічним QA-аудитом. Процес передбачає покрокову імітацію взаємодії цільового користувача з інтерфейсом для виконання встановлених раніше завдань:

перевірки кваліфікації спеціаліста та ініціації контакту через месенджер. Оцінка ефективності інтерфейсу проводиться шляхом аналізу проходження «щасливого шляху» (Happy Path) та відпрацювання альтернативних сценаріїв, що дозволяє виявити потенційні когнітивні бар'єри або логічні розриви.

Технічна складова тестування включає валідацію кросбраузерної сумісності та коректності адаптивного відображення на різних типах пристроїв. Окремій перевірці підлягає працездатність усіх інтерактивних компонентів, швидкість завантаження медіафайлів та надійність зовнішніх посилань на месенджери. Такий багатовекторний підхід до тестування забезпечує високу стійкість продукту до помилок та гарантує, що фінальна версія сайту забезпечить безперешкодний користувацький досвід, повністю відповідаючи психологічному портрету та технічним обмеженням цільової аудиторії.

Висновок. У результаті дослідження визначено комплекс техніко-функціональних вимог до сайту-візитки фахівця з надання психологічних послуг та окреслено послідовність технологічних етапів його розробки. Запропонований підхід передбачає поєднання аналітичної підготовки, проєктування інформаційної структури, розроблення дизайн-макета, технічної реалізації, адаптації інтерфейсу та фінального тестування. Особливе значення має система контрольних точок, що дозволяє перевірити відповідність вебресурсу потребам замовника, очікуванням цільової аудиторії, вимогам доступності та сценаріям реальної користувацької взаємодії. Це дає підстави розглядати сайт-візитку не лише як інформаційний ресурс, а як інструмент формування довіри, зниження комунікативного бар'єра та забезпечення зручного переходу користувача до первинного контакту.

Література.

1. Земляной С., Манаков В. (2026). Вплив візуальних засобів веб-дизайну на юзабіліті сайту. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. (с. 167).
2. Заворуєва, Ю.Л., Чеботарьова І.Б. (2021). Дизайн сайту як спосіб залучення уваги споживача. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 98-100).
3. WCAG. (n. d.) <https://www.wcag.com>.