

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Автоматизації, комп'ютерно-інтегрованих технологій та систем
(повна назва)

Кафедра Медіасистем та технологій
(повна назва)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Пояснювальна записка

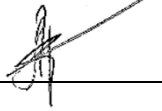
рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Розробка дизайну вебсайту агентства свят «Point Event Agency»
(тема)

Виконав:

здобувач 4 року навчання,

групи ВПВПС-22-1



Анна РЯБУХА

(власне ім'я, прізвище)

Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
(код і повна назва спеціальності)

Тип програми освітньо-професійна

Освітня програма

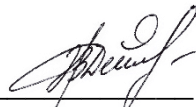
Видавничо-поліграфічна справа

(повна назва освітньої програми)

Керівник  доц. Олександр БОБК

(посада, власне ім'я, прізвище)

Допускається до захисту
Завідувач кафедри МСТ


(підпис)

Жанна ДЕЙНЕКО

(власне ім'я, прізвище)

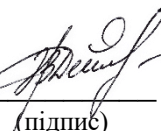
2026 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Автоматизації, комп'ютерно-інтегрованих технологій та систем
Кафедра Медіасистем та технологій
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
Тип програми Освітньо-професійна
Освітня програма Видавничо-поліграфічна справа
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри МСТ


(підпис)

« 8 » червня 2026 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувачеві Рябухі Анні Сергіївні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка дизайну вебсайту агентства свят «Point Event Agency»

затверджена наказом по університету від 1 червня 2026 р. № 454 Ст

2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії 8 липня 2026 р.

3. Вихідні дані до роботи

Figma; програмні засоби Adobe Photoshop та Adobe Illustrator; інструменти генеративного штучного інтелекту (Midjourney, Runway Gen-3); дизайн-платформа для формування мудбордів Pinterest; аналітичні та методичні матеріали з дослідження цільової аудиторії, аналізу конкурентів та юзабіліті-тестування веб-ресурсів.

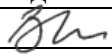
4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу; аналітичний огляд літератури за темою роботи; концепція web-видання; технічні та функціональні вимоги; програмні та технічні засоби; її/их проектування та створення прототипу; методи дослідження та тестування вебсайту; економічна частина; висновки.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (п. 5 включається до завдання за рішенням випускової кафедри)

Титульний слайд; актуальність, мета та завдання роботи; цільова аудиторія; аналіз конкурентів та аналогів; програмно-технологічні засоби розробки; інформаційна архітектура та навігаційна модель; розробка UI-kit та компонентна система; проектування модульної сітки; колористика та типографіка вебсайту; макети десктопної та мобільної версії; адаптивність; економічна частина; висновки

6. Консультанти розділів роботи (п. 6 включається до завдання за наявності консультантів згідно з наказом, зазначеним у п. 1)

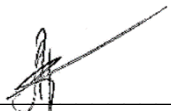
Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	доц. Вовк О.В.		04.07.2026
Економічна частина	доц. Потій О.О.		30.06.2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

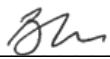
№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз завдання, збір та опрацювання джерел	10.06.2026	Виконано
2	Аналіз аналогів та формування вимог до вебвидання	11.06.2026	Виконано
3	Розробка структури, інформаційної архітектури та навігації	15.06.2026	Виконано
4	Розробка UI-kit, модульної сітки та візуального стилю	20.06.2026	Виконано
5	Створення адаптивних макетів та інтерактивного прототипу	26.06.2026	Виконано
6	Тестування прототипу та оцінка ефективності	27.06.2026	Виконано
7	Економічна частина	30.06.2026	Виконано
8	Оформлення пояснювальної записки	31.06.2026	Виконано
9	Оформлення графічної частини	01.07.2026	Виконано

Дата видачі завдання 8 червня 2026 р.

Здобувач


(підпис)

Керівник роботи


(підпис)

доц. Олександр ВОВК
(посада, власне ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи: 76 стор., 16 рис., 2 табл., 2 дод., 35 джерел.

ВЕБСАЙТ, UI/UX-ДИЗАЙН, ІВЕНТ-АГЕНТСТВО, ПРЕМІАЛЬНИЙ БРЕНД, ПРОТОТИПУВАННЯ, FIGMA, КОРИСТУВАЦЬКИЙ ДОСВІД.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка дизайну вебсайту агентства свят «Point Event Agency», яка відображатиме преміальний характер бренду, забезпечуватиме ефективну презентацію послуг і створюватиме комфортний користувацький досвід незалежно від типу пристрою.

У ході виконання роботи проведено комплексний аналіз ринку івент-послуг та вебресурсів конкурентів, що дозволило виявити типові недоліки галузевих рішень та сформулювати вимоги до власного проєкту. Досліджено потреби цільової аудиторії, яка структурована на два сегменти: приватних клієнтів та корпоративних замовників.

На основі аналізу обґрунтовано дизайн-концепцію «преміальності через мінімалізм» із використанням стриманої палітри, вивірених шрифтів та якісного медіаконтенту. Розроблено логічну структуру, комплексний UI-kit, а також адаптивні макети десктопної та мобільної версій вебсайту «Point Event Agency». Юзабіліті-тестуванням інтерактивного прототипу підтверджено зручність інтерфейсу, а економічними розрахунками – доцільність впровадження проєкту.

ABSTRACT

Explanatory note to the qualification work: 76 p., 16 fig., 2 tabl., 2 app., 35 sources used.

WEBSITE, UI/UX DESIGN, EVENT AGENCY, PREMIUM BRAND, PROTOTYPING, FIGMA, USER EXPERIENCE.

The aim of the qualification project is to design a website for the "Point Event Agency" that reflects the brand's premium nature, ensures an effective presentation of services, and provides a seamless user experience across all device types.

In the course of the work, a comprehensive analysis of the event services market and competitors' websites was conducted, which allowed identifying typical shortcomings in industry resources and forming requirements for the own project. The needs of the target audience, structured into two segments: private clients and corporate customers, were studied.

Based on the analysis, the design concept of "premium through minimalism" was justified using a restrained palette, verified fonts, and high-quality media content. A logical structure, a comprehensive UI-kit, as well as adaptive layouts of desktop and mobile versions of the "Point Event Agency" website were developed. Usability testing of the interactive prototype confirmed the convenience of the interface, while economic calculations proved the feasibility of implementing the project.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	8
1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ	10
1.1 Мета та завдання проєкту	10
1.2 Загальні вимоги до сайту	12
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ	14
2.1 UX/UI-дизайн веб-сайтів: сутність, завдання та сучасні тенденції в івент-індустрії.....	14
2.2 Основи зручності користування та візуальної привабливості	16
2.3 Інтерактивність та мікроанімації як інструменти емоційного залучення .	17
2.4 Інструментарій проєктування дизайну веб-сайтів та графічних макетів ..	19
2.5 Аналіз дизайну веб-сайтів івент-агенцій-конкурентів	21
3 КОНЦЕПЦІЯ WEB-ВИДАННЯ	26
3.1 Загальна ідея та позиціонування	26
3.2 Цільова аудиторія	27
3.3 Стильові рішення.....	29
3.4 Технічні вимоги до видання.....	30
4 ТЕХНІЧНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ВИМОГИ.....	32
4.1 Формування структури та інформаційної архітектури вебвидання.....	32
4.2 Розробка User Flow	35
4.3 Розробка UI-kit.....	37
5 ПРОГРАМНІ ТА ТЕХНІЧНІ ЗАСОБИ.....	42
6 UI/UX ПРОЄКТУВАННЯ ТА СТВОРЕННЯ ПРОТОТИПУ	44
6.1 Розробка модульної сітки	44
6.2 Вибір шрифту та кольорів	46
6.3 Проєктування та композиційна структура десктопної версії вебсайту .	48
6.4 Проєктування та композиційна структура мобільної версії вебсайту ...	53
6.5 Проєктування навігаційної системи та розробка інтерактивного прототипу.....	55

7 МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ТЕСТУВАННЯ ВЕБРЕСУРСУ	59
7.1 Тестування адаптивності вебресурсу	59
7.2 Обґрунтування методу та організація юзабіліті-тестування	60
8 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	64
8.1 Характеристика роботи та сфера застосування	64
8.2 Розрахунок витрат на розробку програмного продукту	65
ВИСНОВКИ	71
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	73
ДОДАТОК А Макет десктопної версії дизайну вебсайту	77
ДОДАТОК Б Макет мобільної версії дизайну вебсайту.....	82

ВСТУП

У сучасному цифровому середовищі вебсайт є не лише джерелом інформації, а й важливим засобом комунікації між компанією та її потенційними клієнтами. Для агентства свят саме сайт часто стає першим місцем знайомства користувача з брендом, тому від його дизайну, зручності та візуального оформлення значною мірою залежить рішення про подальшу співпрацю. В івент-сфері, де велике значення мають емоції, довіра та враження, якісний вебдизайн стає одним із ключових чинників конкурентоспроможності. Саме тому сучасний вебресурс повинен не лише презентувати послуги, а й створювати позитивний користувацький досвід, викликати довіру та мотивувати відвідувача звернутися до компанії.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи [1] обумовлена кількома чинниками. Насамперед ринок івент-послуг в Україні продовжує активно розвиватися: зростає попит як на організацію приватних свят, так і на корпоративні заходи, що підвищує потребу агентств у сучасних інструментах презентації своїх послуг і реалізованих проєктів. Водночас дедалі більше користувачів знайомляться з компаніями саме за допомогою смартфонів, тому адаптивність вебсайту вже давно стала необхідною умовою, а не додатковою перевагою. Аналіз сайтів конкурентів також показав, що багато з них мають схожі недоліки: перевантажений інтерфейс, нечітку структуру, складну навігацію або недостатню увагу до потреб користувачів. Це створює можливість розробити вебресурс, який поєднає сучасний дизайн, продуману інформаційну архітектуру та зручність використання. Крім того, стрімкий розвиток цифрових технологій і сучасних інструментів проєктування, зокрема Figma та сервісів генеративного штучного інтелекту, значно розширює можливості створення якісних дизайнерських рішень.

Сучасний вебдизайн дедалі більше орієнтується не лише на привабливий зовнішній вигляд, а й на комфорт користувача під час взаємодії з вебресурсом.

Серед основних тенденцій можна виділити мінімалістичний дизайн, адаптивність, продуману навігацію, використання інтерактивних елементів, персоналізацію користувацького досвіду та впровадження інструментів штучного інтелекту. Водночас український ринок івент-послуг потребує рішень, які поєднували б сучасну естетику, функціональність і враховували особливості вітчизняної аудиторії.

Об'єктом проєктування є процес розробки користувацького інтерфейсу та користувацького досвіду (UI/UX) вебсайту івент-агентства.

Предметом проєктування є дизайн-рішення, інформаційна архітектура, навігаційна модель, візуальна система та інтерактивний прототип вебсайту «Point Event Agency».

Під час виконання роботи використовувалися сучасні програмні засоби: Figma як основне середовище для створення інтерфейсів і прототипування, Adobe Photoshop та Adobe Illustrator для підготовки графічних матеріалів, а також сервіси генеративного ШІ Midjourney і Runway, які застосовувалися для створення окремих концептуальних візуальних матеріалів.

1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

1.1 Мета та завдання проєкту

Сучасний цифровий ринок івент-послуг характеризується високою конкурентністю, де успіх агентства безпосередньо залежить від якості його онлайн-присутності. Потенційні клієнти приймають рішення про співпрацю на основі першого враження від вебресурсу, тому візуальна складова та зручність взаємодії набувають стратегічного значення для бізнесу. Розробка веб-сайту для агентства свят «Point Event Agency» спрямована на створення цифрового середовища, яке одночасно вирішує комунікаційні задачі бренду та задовольняє інформаційні потреби аудиторії.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка дизайну вебсайту агентства свят «Point Event Agency», яка відображатиме преміальний характер бренду, забезпечуватиме ефективну презентацію послуг і створюватиме комфортний користувацький досвід незалежно від типу пристрою.

Веб-публікація має стати повноцінним інструментом залучення нових клієнтів і підтримки зв'язку з існуючою базою замовників, поєднуючи естетичну привабливість з функціональною досконалістю.

Вихідні параметри проєкту визначають тип веб-видання як корпоративний сайт з елементами портфолію, мету якого – надати користувачам зручний канал ознайомлення з послугами, перегляду реалізованих проєктів та ініціювання замовлення. Середовищем розповсюдження обрано публічний веб-доступ, що забезпечує максимальний охопит цільової аудиторії.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- визначити функціональне призначення основних розділів вебсайту та потреби його користувачів;
- дослідити цільову аудиторію й проаналізувати конкурентні рішення;

- обґрунтувати вибір програмних засобів для проєктування;
- розробити інформаційну архітектуру та систему навігації;
- створити цілісну візуальну концепцію;
- підготувати контентне наповнення;
- спроектувати адаптивні макети та інтерактивний прототип
- провести оцінювання зручності використання створеного вебресурсу.

Реалізація визначених завдань відбуватиметься поетапно. Спочатку проводиться комплексне дослідження: аналіз потреб аудиторії та вивчення досвіду конкурентів для впровадження найкращих галузевих практик. На основі цих даних обґрунтовується вибір графічних редакторів та середовищ прототипування.

Наступний крок передбачає побудову логічної інформаційної архітектури сайту та створення ергономічної навігації. Візуальний стиль формується як єдина дизайн-система (колірна палітра, типографіка, UI-компоненти), що наповнюється контентом, який підкреслює експертність агентства. На фінальній стадії створюються інтерактивні макети, проводиться UX-тестування для перевірки користувацьких сценаріїв, після чого дизайн готується до передачі в розробку.

Кінцевий продукт має відповідати сукупності критеріїв якості. Коректне відображення та функціонування на різних пристроях забезпечується через адаптивний підхід до проєктування. Інтерфейс користувача має бути зрозумілим та привабливим, сприяючи швидкому знаходженню необхідної інформації без додаткових зусиль. Дизайнерські рішення враховують специфіку різних сегментів аудиторії: приватні клієнти отримують емоційне візуальне занурення, тоді як корпоративні замовники – структуровану презентацію ділової інформації. Загальний візуальний стиль синхронізується з актуальними тенденціями веб-дизайну та UI/UX-проєктування, що гарантує сучасність та конкурентоспроможність ресурсу.

Розуміння аудиторії становить фундамент ефективного проєктування. Веб-сайт, який не знаходить відгуку в користувачів через заплутану навігацію,

застарілу естетику або нерелевантний контент, втрачає потенційних клієнтів незалежно від реальної якості послуг агентства [2]. Для івент-індустрії, де рішення про співпрацю приймаються під впливом емоційного сприйняття та рівня довіри до організатора, ця залежність набуває особливої гостроти. Тому формування дизайн-концепції неможливе без попереднього вивчення потреб, звичок та очікувань реальних користувачів.

1.2 Загальні вимоги до сайту

Під час розробки веб-сайту для агентства свят необхідно врахувати низку вимог, що забезпечать його функціональність та привабливість для різних сегментів аудиторії. Насамперед ресурс повинен відображати ідентичність бренду та естетичні цінності «Point Event Agency». Оскільки івент-індустрія тісно пов'язана з емоціями, урочистістю та бездоганною організацією, загальна візуальна концепція має бути сучасною, витонченою та відповідати атмосфері подій, які створює агентство. Колірні рішення, типографіка та зображення повинні формувати відчуття професіоналізму, довіри та святкового піднесення, адже саме ці елементи визначають, як потенційні клієнти оцінюють статус та компетентність організатора.

Не менш важливою є вимога зручності використання. Веб-сайт має бути інтуїтивно зрозумілим та простим у навігації, дозволяючи користувачам швидко та без зайвих зусиль знаходити потрібну інформацію [3]. Перелік послуг, галерея реалізованих заходів, опис форматів, контактні дані та форма зворотного зв'язку повинні бути чітко структуровані та легкодоступні. Рекомендується інтеграція швидких каналів комунікації – месенджерів, кнопки зворотного дзвінка, онлайн-чату – оскільки в івент-сфері швидкість відповіді часто стає вирішальним фактором укладення угоди.

Адаптивність ресурсу є критично важливою. Веб-сайт має коректно відображатися на всіх типах пристроїв, включаючи смартфони та планшети, оскільки значна частка відвідувачів заходитиме з мобільних платформ.

Забезпечення швидкого завантаження сторінок та сумісності з різними браузерами й роздільними здатностями екранів є необхідною умовою підтримки безперебійного та захопливого користувацького досвіду.

Пошукову оптимізацію слід закладати на етапі проєктування, щоб потенційні клієнти, які шукають послуги з організації подій, могли легко знайти ресурс. Контент повинен бути інформативним, логічно структурованим та збагаченим релевантними ключовими словами для підвищення видимості в пошукових системах.

Важливою функцією веб-сайту є зміцнення довіри до агентства. Для цього необхідно передбачити блок відгуків клієнтів, логотипи партнерів та брендів-користувачів послуг, галерею реальних фото та відео з проведених заходів, а також активні посилання на соціальні мережі. Ці компоненти дозволяють переконатися в реальному досвіді та масштабі діяльності агентства, що сприяє прийняттю рішення про співпрацю.

Підсумовуючи, веб-сайт агентства свят має бути естетично привабливим, орієнтованим на користувача, технічно надійним та стратегічно продуманим для підтримки бізнес-цілей «Point Event Agency».

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ

2.1 UX/UI-дизайн веб-сайтів: сутність, завдання та сучасні тенденції в івент-індустрії

У сучасних умовах цифрової економіки веб-сайт виступає не просто інформаційним ресурсом, а повноцінним інструментом комунікації бренду з цільовою аудиторією. Для агентства свят, де рішення про співпрацю приймаються під впливом емоційного сприйняття та рівня довіри, роль якісного веб-дизайну набуває стратегічного значення. UX/UI-дизайн як дисципліна охоплює комплексний підхід до проєктування цифрових продуктів, спрямований на забезпечення зручності, ефективності та задоволення від взаємодії користувача з інтерфейсом. Сутність UX-дизайну полягає у формуванні позитивного досвіду на всіх етапах взаємодії з веб-ресурсом – від першого візуального контакту до досягнення цільової дії, тоді як UI-дизайн відповідає за візуальне втілення цих рішень: кольорову палітру, типографіку, композиційну побудову екранів та систему інтерактивних елементів [4]. Для веб-сайтів івент-агенцій специфіка проєктування полягає в необхідності балансу між емоційним залученням та функціональною ясністю: ресурс має транслиувати атмосферу свята та преміальність послуг, одночасно забезпечуючи швидкий доступ до практичної інформації про формати заходів та умови співпраці. Цей дуалізм визначає особливі вимоги до дизайнерських рішень, коли емоційні візуальні прийоми не повинні перешкоджати навігації, а структурованість інформації – створювати враження холодності чи шаблонності.

Веб-сайт івент-агенції виконує функцію першого дотику потенційного клієнта з брендом, при цьому користувачі формують первинне враження протягом долі секунди, і це враження суттєво впливає на подальшу поведінку. У сфері івент-послуг, де конкуренція висока, саме якість цифрового досвіду

стає ключовим фактором вибору: сайт, який поєднує естетичну привабливість з інтуїтивною зрозумілістю, формує довіру до професіоналізму агентства ще до особистого контакту. Ергономічні характеристики інтерфейсу безпосередньо корелюють із бізнес-показниками, адже швидкість знаходження інформації, зрозумілість навігаційної моделі та відсутність когнітивного перевантаження знижують коефіцієнт відмов та підвищують конверсію звернень. Відсутність чіткої ієрархії, надмірна кількість візуальних елементів або непередбачувана поведінка інтерактивних компонентів створюють бар'єри на шляху до цільової дії, тому оптимізація кожного кроку сценарію користувача – від перегляду галереї до ініціювання контакту – є критично важливою.

Аналіз сучасного стану галузі дозволяє виокремити кілька ключових тенденцій, що визначають розвиток веб-дизайну для івент-сфери. Першою є емоційний дизайн та персоналізація досвіду: веб-сайти переходять від пасивної подачі інформації до активного формування емоційного зв'язку з користувачем через відео-фони, анімовані переходи та реакції на дії відвідувача, що створюють ефект присутності та занурення в атмосферу події. Персоналізація контенту за сегментами аудиторії дозволяє адаптувати подачу інформації під різні очікування приватних клієнтів та корпоративних замовників. Друга тенденція – мультимодальність інтерфейсів, коли розширення каналів взаємодії за рахунок інтеграції візуальних, аудіальних та тактильних компонентів формує багатовимірний досвід, проявляючись у використанні відеоконтенту з реальних заходів, аудіо-супроводу та інтерактивних візуалізацій просторів. Третьою є мінімалізм як основа преміальності: парадоксально, але у сфері, пов'язаній з яскравими емоціями, провідною стає стриманість візуальної мови, де «повітряні» композиції, великі поля, обмежена палітра та витончена типографіка формують відчуття дорожнечі та уваги до деталей, дозволяючи виділити фотографії заходів та кейси на тлі нейтрального, але продуманого інтерфейсу. Надмірна насиченість кольором та графікою, навпаки, асоціюється з масовістю та знижує

сприйняття преміальності. Четверта тенденція – адаптивність та крос-платформність, зумовлена тим, що значна частка цільової аудиторії використовує мобільні пристрої для первинного ознайомлення з послугами, тому адаптивний дизайн перетворився з опції на необхідність, при цьому йдеться не лише про технічну коректність відображення, але й про адаптацію сценаріїв взаємодії під різні контексти використання. П'ятою тенденцією є інтеграція штучного інтелекту у допоміжні функції, що відкриває можливості від генерації варіантів дизайн-компонентів до персоналізованих рекомендацій контенту та інтерактивних підборів форматів заходів.

Таким чином, UX/UI-дизайн веб-сайтів івент-агенцій являє собою специфічну дисципліну, що вимагає балансу емоційної виразності та функціональної ясності. Розуміння сучасних тенденцій – емоційного дизайну, мультимодальності, мінімалістичної естетики, адаптивності та інтеграції AI – дозволяє уникнути типових помилок проєктування та сформулювати рішення, що відповідають очікуванням сучасної аудиторії.

2.2 Основи зручності користування та візуальної привабливості

Будь-який веб-ресурс починається з першого враження, яке формується за долі секунди. Це враження складається з двох рівнів: раціонального, де користувач оцінює зрозумілість і швидкість доступу до інформації, та емоційного, де спрацьовують асоціації, викликані кольором, композицією та ритмом. Ідеальний сайт вирівнює ці рівні так, щоб жоден не домінував над іншим, а обидва підсилювали один одного [5-7].

Зручність функціонування визначається кількома параметрами. Прозора навігація дозволяє передбачити, де знаходиться потрібний розділ, ще до того, як курсор наблизиться до меню. Швидкість відгуку системи формує відчуття надійності: коли сторінка реагує миттєво, користувач відчуває контроль; коли з'являються затримки, виникає тривога та роздратування. Адаптивність до різних пристроїв сьогодні є не привілеєм, а базовою гігієною: сайт, який

некоректно відображається на смартфоні, автоматично випадає з конкурентного поля.

Візуальна привабливість працює на глибинні механізми сприйняття. Колір викликає культурно обумовлені асоціації: теплі тони сприяють довірі, холодні – концентрації. Типографіка визначає не лише читабельність, а й тональність повідомлення: гострі засічки передають традиційність, геометричні беззасічкові гарнітури – сучасність. Вільний простір на сторінці – області без тексту чи графіки – виконує важливу функцію. Він не є просто порожнім місцем, а працює як візуальна пауза: око користувача отримує можливість відпочити між блоками інформації, що покращує сприйняття та запобігає втомі від перевантаження контентом.

Поєднання цих елементів у збалансовану систему формує ресурс, який користувач сприймає як приємний і професійний, що збільшує ймовірність повернення.

2.3 Інтерактивність та мікроанімації як інструменти емоційного залучення

Сучасний веб-дизайн переживає зсув парадигми: від статичних сторінок, що подають інформацію, до живих середовищ, які вступають у діалог із відвідувачем. Цей діалог реалізується через інтерактивні елементи – найтонші рухи, відгуки на дії, плавні переходи, які перетворюють пасивне споживання контенту на активну взаємодію. Користувач перестає бути спостерігачем і стає співучасником: його клік, прокручування, наведення ініціюють зміну стану інтерфейсу, що створює ілюзію розуміння та відгуку.

Мікроанімації – короткі, цілеспрямовані рухові ефекти – відіграють у цьому процесі роль невербальної комунікації (рис. 2.1). Вони підтверджують, що система отримала команду: кнопка злегка притискається, іконка змінює колір, форма плавно розгортається. Ці сигнали усувають невизначеність і знижують когнітивне навантаження, оскільки користувачеві не потрібно витрачати зусилля на перевірку, чи спрацювала його дія. Без такого зворотного

зв'язку інтерфейс сприймається як глухий і непередбачуваний, що породжує тривогу та помилки [8].

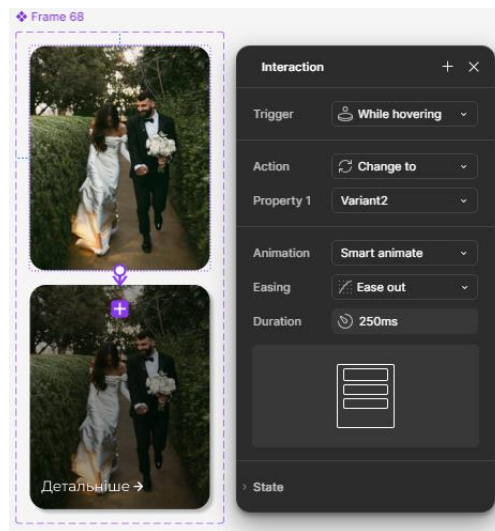


Рисунок 2.1 – Приклад налаштування мікроанімації

Джерело: Власна розробка

Відео- та мультимедійний контент підсилює ефект присутності [8]. Динамічні кадри з реальних заходів передають атмосферу, яку неможливо відтворити статичним зображенням: рух, звук, емоції учасників створюють ефект занурення. Інтерактивне поєднання відео з елементами вибору – наприклад, перегляд різних форматів події за сценаріями – перетворює користувача з пасивного глядача на активного планувальника, що підвищує його залученість і прихильність до бренду.

Проте межа між ефективною інтерактивністю та візуальним шумом є тонкою. Надмірна кількість рухомих елементів, конкуруючих за увагу, створює когнітивне перевантаження: мозок не встигає обробляти потік стимулів, і користувач відчуває втому замість задоволення. Занадто довгі анімації сприймаються як технічна затримка, а нав'язливі ефекти – як перешкода на шляху до мети. Дослідження визначають оптимальну тривалість мікровзаємодій у межах 200-500 мілісекунд: менше – ефект не встигає зареєструватися свідомістю, більше – починає дратувати, формуючи враження гальмування системи.

Концепція fluid motion – плавного, передбачуваного, неперервного руху – пропонує альтернативу хаотичній анімації: елементи мають рухатися природно, за логікою фізичних законів, підкоряючись інтуїтивним очікуванням користувача. Кожен інтерактивний прийом повинен бути виправданим функціонально: він або спрощує навігацію, або підкреслює важливість елемента, або створює момент емоційної нагороди. Якщо анімація не виконує жодної з цих ролей – вона стає декоративним баластом, який варто усунути [8].

2.4 Інструментарій проєктування дизайну веб-сайтів та графічних макетів

Професійне проєктування дизайну веб-сайту потребує комплексного підходу до вибору інструментарію, що охоплює етапи прототипування, візуального дизайну, підготовки графічних активів, анімації та тестування [4].

Для кваліфікаційної роботи з розробки дизайну веб-сайту агентства свят «Point Event Agency» вибір програмного забезпечення зумовлений необхідністю забезпечити повний цикл проєктування – від створення інформаційної архітектури та низькодеталізованих прототипів до розробки високоякісних макетів інтерфейсу, підготовки графічного контенту та верифікації зручності використання.

На етапі прототипування, UI-дизайну та анімації ключовим інструментом виступає Figma – хмарна платформа для спільної роботи над інтерфейсами, що набула статусу галузевого стандарту у сфері веб-дизайну. Переваги Figma полягають у реалізації принципу «єдиного джерела правди» для дизайн-команди: компонентна система дозволяє створювати багаторазові елементи інтерфейсу з автоматичною синхронізацією змін, система стилів забезпечує узгодженість кольорової палітри та типографіки на всіх екранах, а функція Auto Layout спрощує адаптивну верстку макетів під різні розміри вікон перегляду. Для проєктування веб-сайту івент-агенції, де критично важливою є візуальна узгодженість численних сторінок та станів інтерфейсу,

компонентний підхід Figma дозволяє систематизувати UI-kit та забезпечити швидку ітерацію дизайн-рішень.

Вбудовані інструменти анімації Figma, зокрема Smart Animate, забезпечують створення плавних переходів між станами компонентів, мікровзаємодій та інтерактивних прототипів без залучення додаткового програмного забезпечення. Для демонстрації сценаріїв користувацької поведінки на веб-сайті івент-агенції – перегляду галереї заходів, переходів між розділами послуг, взаємодії з формами зворотного зв'язку – цих можливостей достатньо для ілюстрації ключових патернів інтерфейсу та перевірки логіки навігації. Відмова від спеціалізованого ПЗ для motion-дизайну спрощує робочий процес, знижує вимоги до технічних ресурсів робочої станції та прискорює ітерації на етапі узгодження дизайн-концепції.

Підготовка графічного контенту та обробка фотоматеріалів здійснюється за допомогою Adobe Photoshop – інструменту, що залишається незамінним для ретуші зображень, кольорокорекції, створення складних композицій та оптимізації візуальних активів для веб-використання. Для івент-агенції, де портфоліо реалізованих заходів формує ключовий елемент довіри, якість обробки фотографій є критичною: корекція експозиції, балансу білого, локальної ретуші та художньої обробки дозволяють досягти єдиної візуальної естетики матеріалів, отриманих у різних умовах зйомки. Паралельно Adobe Illustrator використовується для створення векторної графіки: логотипу, іконок, інфографічних елементів, декоративних компонентів інтерфейсу. Векторний формат забезпечує масштабованість без втрати якості, що є принциповим для адаптивного веб-дизайну, де елементи інтерфейсу мають коректно відображатися на дисплеях із різною щільністю пікселів.

Сучасні дизайнери використовують онлайн-платформи для пошуку візуальних референсів та натхнення. Pinterest, Behance дозволяють швидко зібрати мудборд з прикладів дизайну веб-сайтів івент-агенцій, проаналізувати актуальні тренди кольорових рішень, типографіки та композиційних прийомів. Для наповнення сайту реальними фотографіями з проведених

заходів використовується Pinterest як джерело референсних зображень свят, які демонструють атмосферу подій, декор, освітлення та емоції учасників. Паралельно Midjourney застосовується для генерації концептуальних зображень, що доповнюють реальні фото та створюють візуальну єдність макетів, особливо коли потрібно отримати естетично узгоджені ілюстрації під конкретну колірну гаму або стилістику проєкту. Це прискорює початковий етап формування візуальної концепції та дозволяє отримати матеріали для демонстраційних макетів у разі обмеженого доступу до професійної фотозйомки. Проте для фінальних макетів, де критично важливі точність композиції, відповідність бренд-стилю та технічна коректність файлів, професійне ручне проєктування в Figma залишається основним методом роботи, а згенеровані зображення потребують додаткової обробки та адаптації під реальні параметри макету.

Таким чином, вибір інструментарію для проєктування дизайну веб-сайту «Point Event Agency» базується на поєднанні Figma як центральної платформи для прототипування, UI-дизайну та анімації, Adobe Photoshop та Illustrator для підготовки графічного контенту, а також спеціалізованих сервісів для тестування користувацького досвіду. Ця конфігурація забезпечує повноцінний цикл проєктування – від інформаційної архітектури до верифікованих інтерактивних макетів – відповідно до сучасних стандартів веб-дизайну та вимог академічної роботи.

2.5 Аналіз дизайну веб-сайтів івент-агенцій-конкурентів

1. Q-TEAM (<https://q-team.events/corporative>).

Першим об'єктом дослідження став вебресурс агентства «Q-TEAM» (рис. 2.2). Даний сайт демонструє радикальний підхід до візуалізації, побудований на поєднанні яскравих насичених кольорів. Такий колорит має на меті миттєво привернути увагу, проте на практиці створює надмірне зорове навантаження, що ускладнює тривале перебування на сторінці та швидке

зчитування текстової інформації. Використання контрастної графіки на тлі насичених барв формує ефект візуального шуму, через який основні меседжі агенції губляться на тлі загального оформлення.

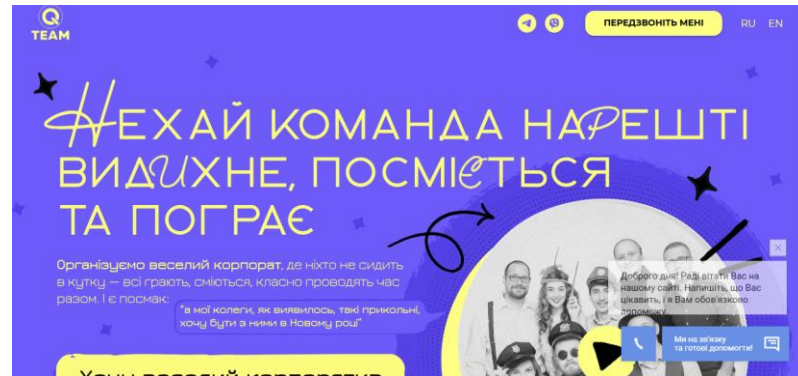


Рисунок 2.2 – Перший аналог сайту

Джерело: Q-TEAM (<https://q-team.events/corporative>)

Композиційні рішення головної сторінки виявили проблему дезорієнтації користувача: відсутність чіткої ієрархії та надмірна кількість яскравих плям розсіюють увагу, ускладнюючи виділення головного. Великі рукописні шрифти, стрілки, графічні елементи та різноманітні за формою плашки конкурують між собою за увагу відвідувача. Дизайн виглядає перевантаженим і хаотичним, що може викликати роздратування замість очікуваного відчуття свята. Це підтверджує: надмірна креативність без належної структури негативно впливає на користувацький досвід. Композиція має бути логічною та простою для сприйняття, оскільки зайва кількість візуальних подразників дезорієнтує відвідувача і перешкоджає швидкому знаходженню необхідної інформації.

Вивчення цього аналога стало важливим етапом формування концепції «Point Event Agency». Аналіз помилок конкурента дозволив дійти висновку, що для івент-агенції важливо зберігати яскравість образу, не приносячи в жертву спокій і комфорт відвідувача. У власному проєкті було вирішено замінити «агресивний» колірний підхід на виважену та благородну палітру. Це дозволяє акцентувати увагу на професіоналізмі та масштабах проєктів через

якісний фотоконтент, а не за допомогою «кричущих» візуальних засобів, які перешкоджають сприйняттю інформації [9].

2. PLOMBIR (<https://www.plombirevent.com>).

Другим об'єктом дослідження став вебресурс агентства «PLOMBIR», який демонструє кардинально інший – мінімалістичний – підхід до дизайну (рис. 2.3). На відміну від попереднього аналога, цей сайт побудований на принципах «чистого» інтерфейсу, де домінує білий простір, строга чорно-біла палітра та вивірена типографіка. Головний акцент зроблено на великих текстових заголовках, що додає ресурсу сучасної естетики та наближає його до візуальної мови цифрових видань. Таке рішення дозволяє позбутися візуального шуму та сконцентрувати увагу відвідувача на конкретних меседжах бренду.



Рисунок 2.3 – Другий аналог сайту

Джерело: PLOMBIR (<https://www.plombirevent.com>)

Навігаційна модель «PLOMBIR» прагне максимального спрощення: приховане «бургер-меню» та відмова від масивних футерів чи численних кнопок на першому екрані. Це створює відчуття преміальності та легкості, проте водночас несе ризики для зручності користувача, оскільки шлях до важливої інформації стає довшим через необхідність додаткових кліків. Надмірний аскетизм та відсутність яскравих візуальних акцентів на деяких сторінках можуть здатися занадто стриманими для сфери організації свят, де клієнт очікує емоційного занурення.

Вивчення цього сайту підтвердило ефективність використання вільного простору для створення дорогого та стильного образу. При розробці «Point Event Agency» було вирішено запозичити цю ідею «повітря» та чистоти, адаптувавши її під потреби широкої аудиторії. У власному проєкті обрано шлях поєднання структурної легкості «PLOMBIR» із теплими кольоровими відтінками та активним використанням фотоконтенту. Це дозволило уникнути надмірної холодності мінімалізму, зберігши відчуття професіоналізму та порядку.

3. LIONCOM (<https://lioncom.pro>).

Третім об'єктом аналізу став вебресурс агентства «LIONCOM», який демонструє збалансований корпоративний підхід до презентації послуг (рис. 2.4). Візуальна стратегія базується на чистому світлому фоні, чіткій шрифтовій ієрархії та акцентному синьому кольорі, що асоціюється з професіоналізмом та стабільністю. На відміну від попередніх аналогів, «LIONCOM» робить значний акцент на соціальних доказах – логотипах відомих брендів-партнерів безпосередньо на перших екранах. Це ефективний прийом для формування довіри у корпоративних замовників, проте він може перевантажувати інтерфейс великою кількістю дрібних деталей.

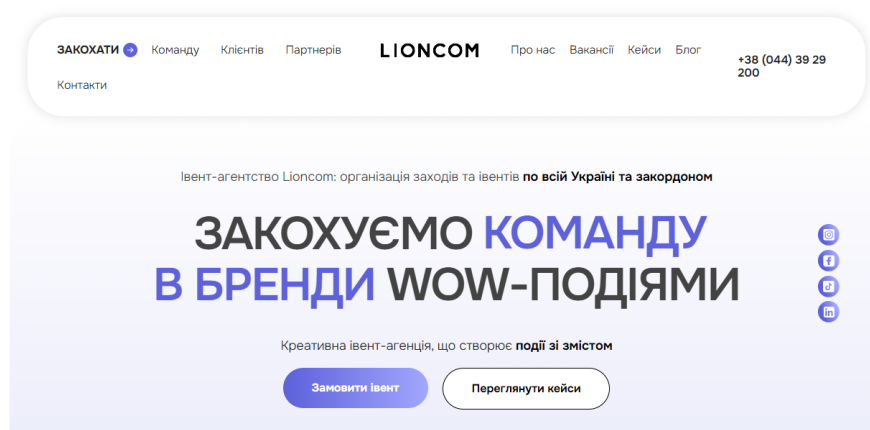


Рисунок 2.4 – Третій аналог сайту

Джерело: LIONCOM (<https://lioncom.pro>)

Цікавим рішенням є використання нетипових форм для навігаційних панелей – плаваюче меню із закругленими кутами додає сайту сучасності та

відрізняє його від стандартних корпоративних шаблонів. Проте структура розділу послуг виявилася дещо сухою: велика кількість одноманітного тексту може знижувати зацікавленість приватних клієнтів, які шукають емоцій та натхнення.

Вивчення сайту «LIONCOM» дозволило визначити важливість інтеграції статусних елементів у дизайн «Point Event Agency», але у витонченішій формі. У власному проєкті було прийнято рішення запозичити ідею м'яких форм – закруглених кутів для кнопок та карток послуг – додавши більше візуального контенту та теплих відтінків. Це дозволило створити інтерфейс, який виглядає професійно та надійно, як у «LIONCOM», але водночас залишається емоційним, затишним та привабливим для всіх категорій замовників.

3 КОНЦЕПЦІЯ WEB-ВИДАННЯ

3.1 Загальна ідея та позиціонування

У рамках кваліфікаційної роботи планується розробка дизайн-концепції веб-сайту для івент-агентства «Point Event Agency». Основна ідея полягає в тому, щоб створити цифрове середовище, яке транслюватиме преміальний статус агентства через стриману візуальну мову, де домінантною стане не декоративна графіка, а якісний фотоконтент реальних заходів.

Під час формування концепції було проаналізовано типові підходи в галузі. Більшість конкурентів використовує яскраві насичені кольори, контрастну графіку та візуальний шум, який дезорієнтує відвідувача. Запропоновано протилежний шлях: відмова від «кричущої» палітри на користь великих полів, обмеженої кольорової гами та витонченої типографіки. Такий підхід дозволить акцентувати увагу на професіоналізмі та масштабах проєктів через фотографії, а не через декоративні засоби, які конкурують за увагу зі змістом.

Планується, що сайт поєднуватиме дві функції. Інформаційна – презентація послуг, кейсів, експертності агентства. Комерційна – швидкі канали зворотного зв'язку, формування довіри, конверсія відвідувачів у клієнтів. Для реалізації другої функції передбачено розміщення кнопки «Зв'язатися» у фіксованому меню та форми зворотного зв'язку сторінках сайту [10].

Позиціонування агентства визначено як преміальне, але без зайвого пафосу. У контексті цього проєкту преміальність означає увагу до деталей, бездоганну організацію, відчуття повного контролю над ситуацією. Це має транслюватися через сам дизайн: чистий інтерфейс, великі поля, відсутність зайвих елементів. Очікується, що відвідувач заходитиме на сайт та одразу розумітиме, що має справу з професіоналами.

Середовищем розповсюдження заплановано публічний веб-доступ з адаптацією під різні пристрої. Це зумовлено поведінкою цільової аудиторії: корпоративні замовники переважно використовуватимуть десктопи, приватні клієнти – смартфони. У обох випадках досвід має бути рівноцінно приємним та ефективним. Додатково передбачено базову SEO-оптимізацію для підвищення видимості в пошукових системах.

3.2 Цільова аудиторія

У процесі формування концепції було визначено дві основні групи потенційних користувачів сайту, які відрізняються мотивацією, сценаріями поведінки та очікуваннями від взаємодії з веб-ресурсом.

Перша група – приватні клієнти віком 25-45 років, які планують особисті святкування: весілля, дні народження, ювілеї, річниці. Для цієї категорії характерне емоційне прийняття рішень, цінування естетики, оригінальності та безтурботності організації. Передбачається, що їхній типовий шлях на сайті розпочинатиметься з перегляду галереї заходів, продовжуватиметься ознайомленням з послугами та завершуватиметься контактом з агентством. Основний пристрій для цього сегмента – смартфон для первинного ознайомлення, ноутбук для детальнішого перегляду портфоліо.

Друга група – корпоративні замовники, зокрема HR-фахівці, маркетологи та керівники компаній, відповідальні за організацію корпоративних заходів, тимблдингів, благодійних івентів, презентацій продуктів. Цей сегмент обирає раціональний підхід, звертає увагу на структурованість інформації, наявність кейсів з відомими брендами, швидкість отримання ділової пропозиції. Його сценарій охоплюватиме перегляд кейсів, оцінку клієнтів-партнерів та формування запиту на пропозицію. Основний пристрій – ноутбук або десктоп у робочому контексті.

Географія цільової аудиторії визначена розташуванням офісів агентства: Київ та Харків з областями. Саме в цих регіонах зосереджена основна база

потенційних клієнтів, тому на сайті планується розмістити чітку контактну інформацію з конкретними адресами. Це підкреслить реальну присутність агентства, створить довіру та полегшить особистий контакт для клієнтів з обох регіонів.

Під час дослідницької фази проєкту було проведено аналіз вебресурсів конкурентів, вивчено відгуки клієнтів івент-агентств та виконано неформальне опитування потенційних користувачів. Отримані результати показали, що для більшості відвідувачів вирішальне значення мають швидке завантаження сторінок, зрозуміла структура навігації та сучасний, лаконічний дизайн без зайвих відволікаючих елементів. Також респонденти відзначили важливість наявності реальних фотографій і відео з проведених заходів, прикладів виконаних проєктів та відгуків клієнтів, адже саме ці матеріали допомагають сформувати довіру до агентства ще до першого контакту. Отримані результати будуть враховані під час проєктування структури сайту, його інформаційного наповнення та візуальної концепції.

На основі цих даних дизайн веб-сайту буде зосереджений на балансі емоційності та структурованості – якостях, які відповідають очікуванням обох сегментів аудиторії та специфіці івент-індустрії. Макет, кольори та типографіка будуть обрані таким чином, щоб відображати преміальний, надійний та водночас теплий досвід, залишаючись доступними на екранах різних розмірів та пристроїв.

Для обох сегментів критично важливими будуть швидкий доступ до відгуків, фотоматеріалів та каналів зв'язку без зайвих кліків. Приватні клієнти та корпоративні замовники по-різному підходять до вибору, але обидві групи потребуватимуть впевненості у правильності рішення. Тому сайт має однаково добре обслуговувати обидва сценарії: емоційне занурення для тих, хто шукає натхнення, та структуровану презентацію для тих, хто оцінює професіоналізм.

3.3 Стильові рішення

Візуальна концепція сайту формуватиметься навколо трьох принципів, кожен з яких відповідає за певний аспект сприйняття бренду.

Перший принцип – преміальність через мінімалізм. На відміну від більшості конкурентів, які використовують яскраві насичені кольори та контрастну графіку, планується відмовитися від візуального шуму на користь великих полів, обмеженої палітри та витонченої типографіки [11]. Такий підхід дозволить акцентувати увагу відвідувача на професіоналізмі та масштабах проєктів, а не відволікати декоративними елементами. Очікується, що це стане ключовою відмінністю агентства на ринку.

Другий принцип – теплота та доступність. Планується використання бежевого фону як основного, що створюватиме відчуття комфорту, святковості та преміальності. М'які форми, зокрема закруглені кути кнопок та карток, додаватимуть сучасності та дружності. Бордовий акцент використовуватиметься дозовано – для кнопок заклику до дії, футера, важливих блоків – і додаватиме емоційності без холодності аскетизму. Таке поєднання дозволить уникнути надмірної холодності мінімалістичних рішень конкурентів, зберігаючи при цьому відчуття професіоналізму [5-7].

Третій принцип – фотоконтент як домінанта. Передбачається, що реальні знімки з заходів передаватимуть атмосферу, масштаб та якість роботи агентства краще за будь-які слова чи графічні ефекти. На головній сторінці планується розмістити повноекранне відео з реального заходу. Картки послуг матимуть фонові фотографії. Галерея портфоліо формуватиметься як суцільна стіна знімків без зайвих рамок. Блок статистики супроводжуватиметься фото заходів. Відгуки клієнтів ілюструватимуться реальними фотографіями. Це створить ефект емоційного занурення, дозволить потенційному клієнту уявити себе на місці гостя, відчувати атмосферу свята.

3.4 Технічні вимоги до видання

У процесі проектування передбачається створення адаптивного веб-ресурсу з орієнтацією спочатку на пристрої з великим екраном, а потім на смартфони. Такий підхід зумовлений тим, що корпоративні замовники складають значну частину цільової аудиторії та переважно використовують комп'ютери для пошуку підрядників. Точки переходу між версіями планується визначити на рівні 1440 пікселів для моніторів та 428 – для смартфонів.

Для версії під монітори планується використання 12-колонкової модульної сітки. Це класичне рішення, яке забезпечує гнучкість при розміщенні контенту: можна легко створювати різні комбінації блоків – половина екрана, третина, чверть, дві третини. Також це спрощує адаптацію макетів під менші екрани, оскільки 12 колонок легко ділиться на 6, 4, 3, 2. Для смартфонів планується перехід на 4-колонкову сітку. Це мінімально необхідна кількість, яка дозволяє зберегти структурність, але при цьому робить елементи достатньо великими для комфортного перегляду на маленькому екрані.

Графіка готуватиметься з урахуванням різних екранів. Базова роздільна здатність – 72 dpi, з додатковими зображеннями подвійної щільності для Retina-екранів. Мінімальний розмір шрифту: 16 пікселів на телефоні, 14 – на моніторі.

Сайт розраховуватиметься на сучасні браузері – Chrome, Firefox, Safari, Edge двох останніх версій. Операційні системи: Android від 8, iOS від 14, Windows 10 та новіші, macOS від 10.15. Інтерактивні елементи на мобільних версіях матимуть мінімальний розмір 44 на 44 пікселі для комфортного натискання пальцем.

За обсягом передбачається шість основних сторінок: головна, про нас, послуги, портфоліо, контакти, сторінка 404. Додатково – вісім шаблонних екранів з послугами.

Доступність регламентуватиметься стандартом WCAG 2.1 рівня AA. Контраст тексту щодо фону: мінімум 4.5:1 для звичайного тексту, 3:1 – для

великих елементів. Планується керування з клавіатури, альтернативний текст для зображень, чітка семантична структура.

Швидкість завантаження першого екрану – не більше трьох секунд на мобільному з'єднанні 3G. Зображення оптимізуватимуться до 200 кілобайт, контент поза видимою областю – lazy loading, дрібна графіка – у форматі SVG.

Технологічна сумісність: шрифти з Google Fonts, SVG-іконки, дотримання стандартів W3C. Фінальний результат – Figma-проект з експортованими активами та інтерактивним прототипом.

4 ТЕХНІЧНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ВИМОГИ

4.1 Формування структури та інформаційної архітектури вебвидання

Інформаційна архітектура вебсайту «Point Event Agency» побудована за ієрархічним принципом із використанням елементів матричної навігації. Такий підхід дозволяє поєднати логічну структуру сайту зі зручністю переходів між його розділами. Під час проєктування основна увага приділялася тому, щоб користувачі могли швидко знаходити потрібну інформацію та без зайвих дій переходити до цільових сторінок. Структура сайту враховує потреби як приватних клієнтів, які шукають натхнення та ідеї для святкування, так і корпоративних замовників, для яких важливим є швидкий доступ до інформації про послуги та умови співпраці (рис. 4.1).



Рисунок 4.1 – Блок-схема структури сайту

Джерело: Власна розробка

Структура вебсайту складається з п'яти основних сторінок: «Головна», «Про нас», «Послуги», «Портфоліо» та «Контакти». Окрім цього, для кожного напряму діяльності агентства передбачено окремі сторінки з детальним описом послуг. Загалом створено вісім шаблонних сторінок, які розкривають особливості організації різних типів заходів. Така структура дозволяє надати користувачам достатньо інформації без перевантаження навігації зайвими розділами.

Для забезпечення зручної навігації на всіх сторінках використовується єдиний хедер. У його лівій частині розташовано логотип агентства, який виконує функцію переходу на головну сторінку. Це відповідає загальноприйнятим принципам вебпроектування та дозволяє користувачеві швидко повернутися до початкової сторінки незалежно від того, у якому розділі він перебуває.

У центральній частині хедера знаходиться головне меню, яке містить п'ять основних пунктів навігації. Послідовність розділів побудована таким чином, щоб користувач міг поступово ознайомитися з діяльністю агентства: від загальної інформації та опису послуг до прикладів реалізованих проєктів і контактних даних. Це робить взаємодію із сайтом більш зрозумілою та передбачуваною.

У правій частині хедера розміщено кнопку «Зв'язатися», яка відкриває форму для швидкого зв'язку з агентством. Її постійна доступність на всіх сторінках дає можливість користувачу в будь-який момент залишити заявку або замовити консультацію. Для компанії, що працює у сфері організації заходів, оперативний зв'язок із потенційним клієнтом є одним із важливих факторів ефективної комунікації.

У нижній частині кожної сторінки розташований футер, який містить дубльовані навігаційні посилання та контактну інформацію. Завдяки цьому користувач може швидко перейти до потрібного розділу без необхідності повертатися на початок сторінки.

Головна сторінка є основною точкою входу на сайт і знайомить користувача з діяльністю агентства. Її структура побудована таким чином, щоб поступово проводити відвідувача від першого враження до отримання детальної інформації та встановлення контакту.

Одним із перших елементів на сторінці Головна є блок «Послуги, які ми надаємо», який містить короткий опис основних напрямів діяльності агентства. У цьому блоці користувач може швидко ознайомитися з послугами компанії та отримати загальне уявлення про її спеціалізацію. Для переходу до повного переліку послуг передбачено кнопку «Повний перелік послуг», яка веде до відповідного розділу сайту.

Наступним важливим елементом є фотогалерея реалізованих проєктів. Вона демонструє приклади заходів, організованих агентством, і дозволяє потенційним клієнтам оцінити стиль роботи компанії. У нижній частині блоку розміщено кнопку «Подивіться, як це було», яка веде на сторінку «Портфоліо», де представлено більше фотографій та прикладів виконаних робіт.

У нижній частині головної сторінки знаходиться форма зворотного зв'язку. Вона містить поля для введення імені, номера телефону, електронної пошти та короткого опису майбутнього заходу. Розміщення форми безпосередньо на головній сторінці дозволяє користувачам швидко залишити заявку без необхідності переходити до інших розділів сайту.

Сторінка «Послуги» містить повний перелік напрямів діяльності агентства. Кожна послуга представлена у вигляді окремої картки з фотографією та назвою. Такий спосіб подання інформації дозволяє не лише ознайомити користувача з послугами, а й створити відповідний емоційний настрій за допомогою візуального контенту.

Після натискання на картку користувач переходить на окрему сторінку, де може ознайомитися з детальним описом послуги, прикладами реалізованих проєктів та особливостями організації заходу. Це дозволяє подавати інформацію поступово та не перевантажувати відвідувача великою кількістю тексту на одній сторінці.

Сторінка «Про нас» містить інформацію про агентство, його підхід до роботи та основні принципи діяльності. Її метою є формування довіри до компанії та знайомство користувачів із цінностями бренду.

Інформація подана у вигляді текстових блоків із чіткою структурою та зрозумілими заголовками. Частина матеріалів реалізована у форматі інтерактивних блоків, які розгортаються під час взаємодії користувача з елементами сторінки. Це дозволяє компактно розмістити великий обсяг інформації та зробити перегляд сторінки більш зручним.

Сторінка «Контакти» має двоколонкову структуру. У лівій частині розташована форма для надсилання заявки, а у правій – контактні дані агентства. Тут наведено номери телефонів, електронну адресу та адреси офісів у Києві та Харкові.

Таким чином, розроблена інформаційна архітектура вебсайту забезпечує логічну структуру, зрозумілу навігацію та швидкий доступ до ключової інформації. Запропоновані рішення відповідають цілям проекту та сприяють комфортній взаємодії користувачів із вебресурсом [12].

4.2 Розробка User Flow

User Flow – це модель взаємодії користувача з вебресурсом, яка показує послідовність його дій для досягнення певної мети. Для сайту «Point Event Agency» такою метою є залишення заявки на організацію заходу через форму зворотного зв'язку. Шлях користувача залежить від того, звідки він потрапив на сайт і наскільки добре вже знайомий з агентством [13]. Користувач, який вперше дізнався про компанію, найчастіше переходить на сайт із пошукової системи, рекламного оголошення або соціальних мереж. Якщо він вводить конкретний запит, наприклад «організація весілля Київ», то може одразу потрапити на сторінку відповідної послуги. У такому випадку він ознайомлюється з описом, переглядає приклади виконаних робіт і, якщо пропозиція його зацікавила, переходить до форми зворотного зв'язку.

Якщо ж користувач починає знайомство з головної сторінки, його шлях дещо довший. Спочатку він переглядає презентаційний блок, знайомиться з інформацією про агентство, далі переходить до розділу «Послуги» або «Портфоліо», щоб оцінити досвід компанії та приклади реалізованих проєктів. Лише після цього він приймає рішення звернутися до агентства. Такий сценарій характерний для користувачів, які ще порівнюють кілька компаній і хочуть сформулювати загальне враження перед тим, як залишити заявку.

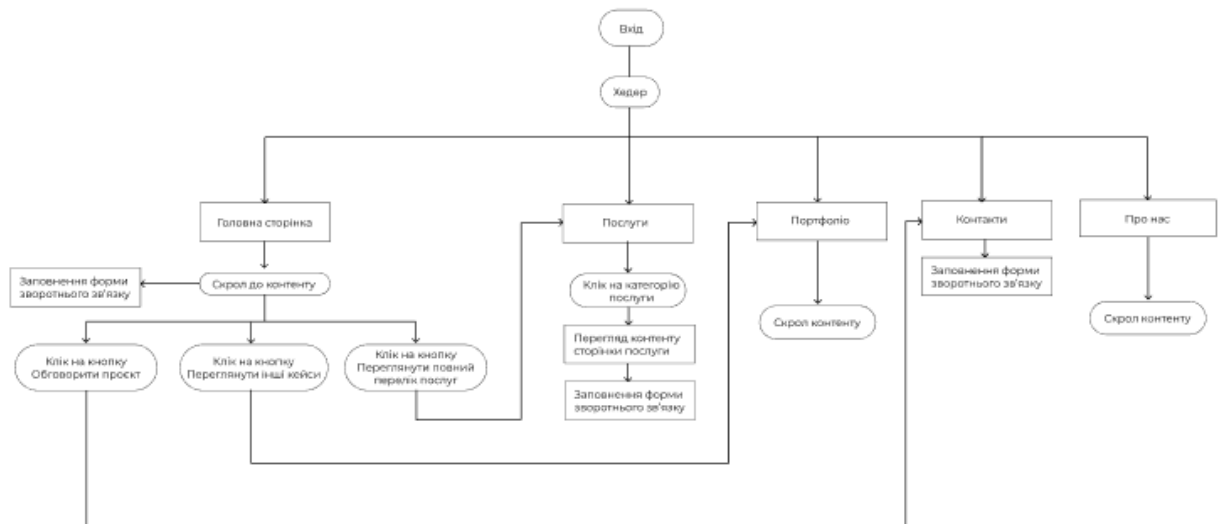
Інший сценарій характерний для людей, які вже знайомі з діяльністю агентства, наприклад отримали рекомендацію від друзів або раніше бачили його рекламу. Такі користувачі зазвичай переходять одразу на сторінку «Контакти» або натискають кнопку «Зв'язатися», доступну на будь-якій сторінці сайту. Їхня основна мета – швидко отримати консультацію або замовити послугу, тому шлях до форми зворотного зв'язку є максимально коротким.

Користувачі, які ще вагаються з вибором агентства, часто додатково переглядають сторінку «Про нас», де знайомляться з цінностями компанії, принципами її роботи та етапами організації заходів. Також вони відвідують розділ «Портфоліо», переглядають реалізовані проєкти, відеоматеріали та відгуки клієнтів. Це допомагає сформулювати довіру до агентства й прийняти остаточне рішення щодо співпраці.

Незалежно від обраного сценарію, усі шляхи взаємодії ведуть до форми зворотного зв'язку, яка є основною точкою конверсії сайту. Вона містить поля для введення імені, номера телефону, електронної пошти та короткого опису майбутнього заходу. Після надсилання заявки користувач отримує повідомлення про успішне відправлення та інформацію, що представник агентства зв'яжеться з ним протягом 30 хвилин.

У структурі сайту також передбачено сторінку помилки 404, яка відкривається у випадку переходу за некоректним посиланням або відсутності потрібної сторінки. Із неї користувач може швидко повернутися на головну сторінку та продовжити роботу із сайтом.

Таким чином, розроблений User Flow охоплює основні сценарії поведінки різних груп користувачів і забезпечує простий, зрозумілий та логічний шлях до головної цілі – встановлення контакту з агентством через форму зворотного зв'язку (рис. 4.2).



Рисуно 4.2 – Розроблена User Flow схема

Джерело: Власна розробка

4.3 Розробка UI-kit

UI-kit – це набір компонентів, правил та принципів їх використання, які забезпечують єдиний стиль і логіку роботи всіх сторінок вебресурсу [4]. Вона допомагає зробити інтерфейс цілісним, спрощує його розробку та подальше масштабування. На відміну від візуального оформлення, яке визначає кольори, шрифти й зовнішній вигляд елементів, логічна структура UI-системи описує, з яких компонентів складається інтерфейс, які функції вони виконують і як взаємодіють між собою [14].

Під час розроблення вебсайту «Point Event Agency» UI-система була побудована за ієрархічним принципом. Вона складається з трьох рівнів: примітивів, базових компонентів і складених компонентів. Такий підхід відповідає сучасним принципам компонентного проектування інтерфейсів і

дозволяє повторно використовувати однакові елементи на різних сторінках, не порушуючи цілісності дизайну [9].

Основу UI-kit складають примітиви – найпростіші елементи, з яких формується інтерфейс (рис. 4.3). До них належать типографіка, кольорова палітра та система відступів. Типографіка визначає ієрархію тексту: заголовки різних рівнів, основний текст і допоміжні підписи. Система відступів побудована на модульній сітці, що забезпечує рівномірне розташування елементів на сторінках. Кольорова палітра містить фонові кольори, кольори тексту та акцентні кольори, які використовуються для кнопок і важливих елементів інтерфейсу [7, 11].

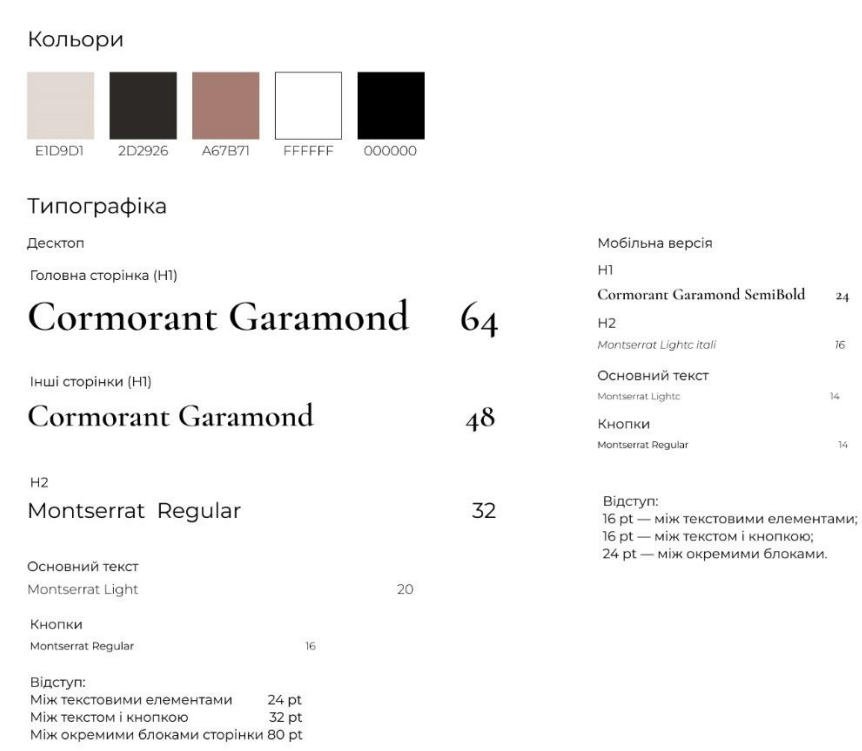


Рисунок 4.3 – Розроблені примітиви
Джерело: Власна розробка

На основі примітивів створено базові компоненти (рис. 4.4). До них належать кнопки, поля введення, текстові посилання та елементи навігації. Для кожного компонента передбачено три основні стани: стандартний,

наведення курсора та натискання. Завдяки цьому користувач отримує зрозумілий зворотний зв'язок під час взаємодії із сайтом, а поведінка всіх інтерактивних елементів залишається однаковою [15].

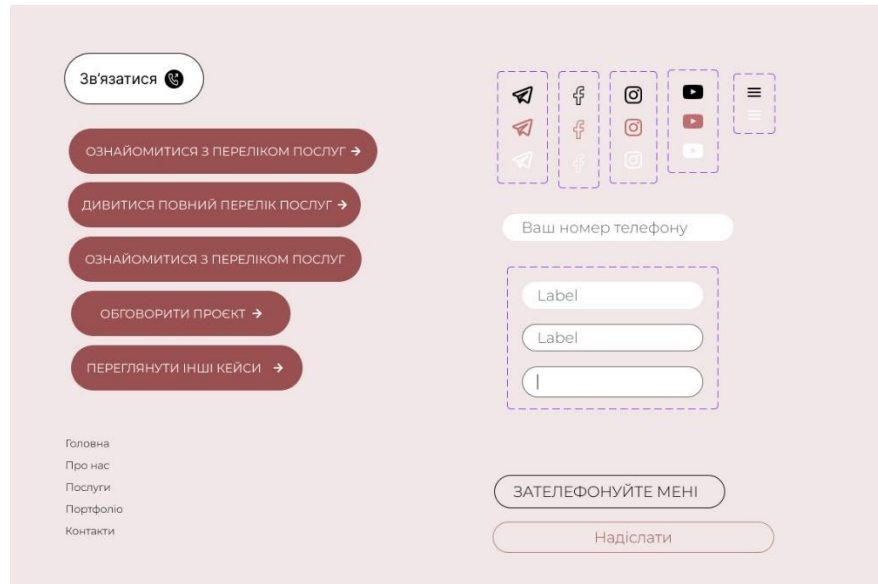


Рисунок 4.4 – Розроблені базові компоненти

Джерело: Власна розробка

Наступний рівень складають складені компоненти, які поєднують кілька базових елементів (рис. 4.5). До них належать картки послуг, форми зворотного зв'язку, інтерактивні інформаційні блоки та інші функціональні модулі. Використання таких компонентів дозволяє повторювати однакові рішення на різних сторінках і водночас спрощує внесення змін у майбутньому [9].

Важливе місце в UI-системі займають навігаційні елементи. Верхня панель (хедер) містить логотип, який повертає користувача на головну сторінку, основне меню та кнопку «Зв'язатися». Хедер залишається доступним під час перегляду сторінок, тому користувач може швидко перейти до потрібного розділу незалежно від свого місця на сайті. Нижня частина сторінки (футер) дублює основне меню та містить контактну інформацію, що робить навігацію ще зручнішою, особливо на довгих сторінках [16].

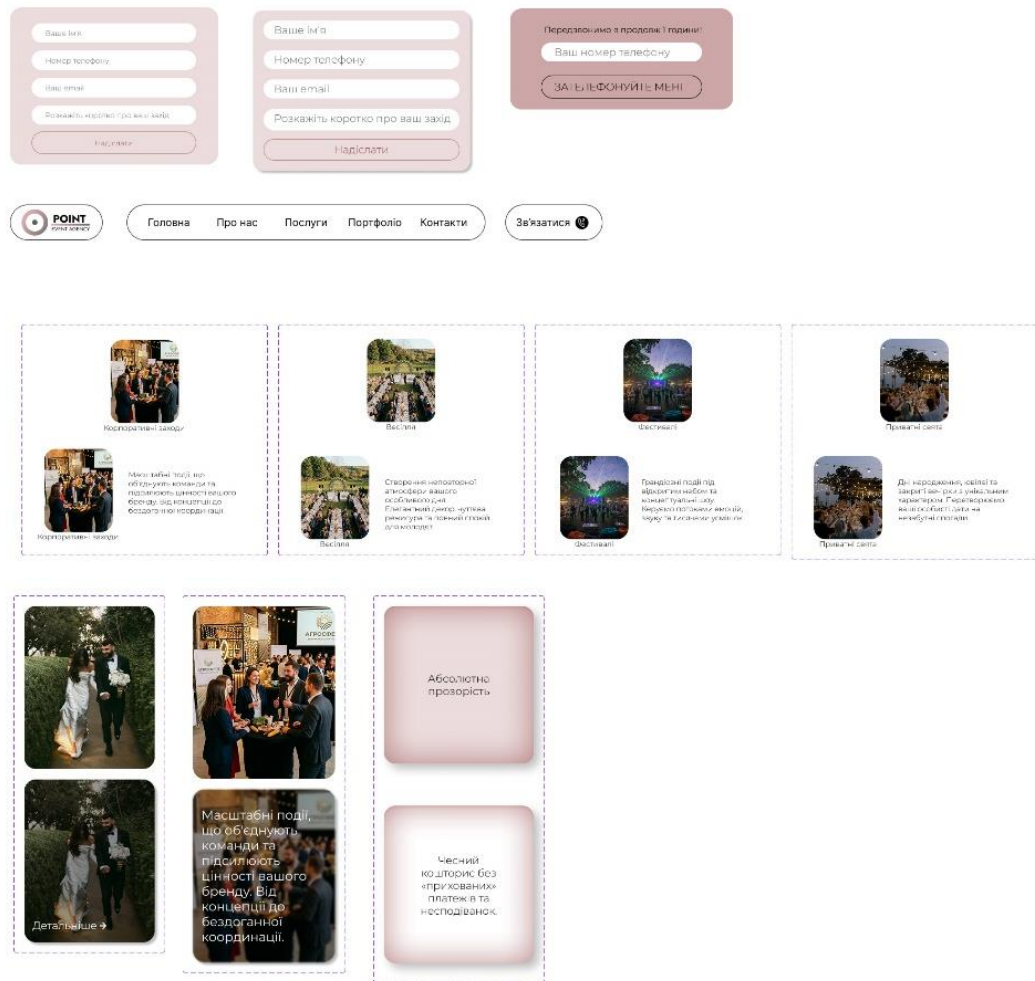


Рисунок 4.5 – Розроблені складені компоненти

Джерело: Власна розробка

Окрім основного меню, у структурі сайту використовуються навігаційні кнопки всередині контенту. Наприклад, кнопка «Повний перелік послуг» веде із головної сторінки до каталогу послуг, а кнопка «Подивіться, як це було» – до сторінки портфолію. Такі елементи допомагають користувачеві природно переходити між розділами без необхідності щоразу звертатися до головного меню [12].

Для всіх інтерактивних компонентів використано єдину систему станів. У стандартному стані елемент має звичайний вигляд. При наведенні курсора він змінює колір, сигналізуючи про можливість взаємодії. Після натискання користувач отримує підтвердження виконаної дії. Єдина логіка роботи всіх елементів робить інтерфейс більш зрозумілим і передбачуваним [15, 17].

Усі сторінки вебсайту побудовані за модульним принципом. Хедер і футер використовуються на кожній сторінці без змін, тоді як центральна частина заповнюється компонентами відповідно до призначення конкретного розділу.

Таким чином, розробка UI-kit стала основою для побудови інтерфейсу вебсайту «Point Event Agency». Вона визначає склад компонентів, принципи їх використання та взаємодії між собою, забезпечуючи цілісність, зручність використання та можливість подальшого розвитку проєкту.

5 ПРОГРАМНІ ТА ТЕХНІЧНІ ЗАСОБИ

Під час розробки дизайн-концепції вебсайту «Point Event Agency» було використано кілька програмних засобів, кожен з яких виконував окремі завдання. Це дозволило організувати повний процес проєктування – від створення структури сайту до підготовки інтерактивного прототипу з мультимедійним контентом.

Основним інструментом для роботи стала Figma – сучасне середовище для проєктування інтерфейсів і створення інтерактивних прототипів. Для виконання кваліфікаційної роботи використовувалася підписка Figma Professional, оскільки безкоштовна версія не підтримує додавання відео до прототипів. Це було важливо для реалізації концепції головної сторінки, де використовується повноекранний відеодзвінок, що допомагає передати атмосферу святкового заходу.

Figma дала можливість створити єдину дизайн-систему проєкту, налаштувати стилі кольорів і типографіки, використовувати багаторазові компоненти та організувати адаптивні макети для різних розмірів екранів. За допомогою функцій Auto Layout і Smart Animate вдалося реалізувати плавні переходи між екранами, а також створити інтерактивний прототип, який демонструє принцип роботи майбутнього вебсайту [2, 18-19].

Для створення логотипа, іконок та інших векторних елементів використовувався Adobe Illustrator. Використання векторної графіки забезпечує високу якість зображень незалежно від роздільної здатності екрана, що особливо важливо для сучасних адаптивних вебресурсів.

Обробка фотографій виконувалася у Adobe Photoshop. За допомогою цього редактора було скориговано кольори, освітлення, контрастність та підготовлено фотографії до використання у вебінтерфейсі. Це дозволило зробити всі зображення стилістично узгодженими та покращити їхнє сприйняття користувачами.

На початковому етапі роботи для пошуку дизайнерських ідей і формування мудборду використовувалася платформа Pinterest. Вона допомогла проаналізувати сучасні тенденції у дизайні сайтів івент-агентств, підібрати приклади композиційних рішень, кольорових поєднань і типографіки.

Для створення концептуальних ілюстрацій застосовувалася неймережа Midjourney. Згенеровані зображення використовувалися як допоміжний матеріал під час пошуку візуального стилю проєкту. Перед використанням у макетах вони були доопрацьовані та адаптовані відповідно до загальної дизайн-концепції.

Для підготовки відеоконтенту використовувався сервіс Runway Gen-3. За його допомогою було створено короткі відеофрагменти, які демонструють атмосферу святкових заходів і використовуються в інтерактивному прототипі. Застосування генеративного штучного інтелекту дозволило отримати необхідний мультимедійний матеріал без проведення професійної відеозйомки, що дало змогу зменшити витрати часу та коштів на етапі проєктування.

У процесі розробки використовувалися сучасні вебформати файлів. Растрові зображення експортувалися у форматах PNG та JPEG, векторна графіка – у форматі SVG, а відеоматеріали – у форматі MP4, оптимізованому для використання у вебсередовищі. Фінальним результатом став інтерактивний проєкт у середовищі Figma разом із підготовленими графічними матеріалами, який може бути переданий розробникам для подальшої верстки та програмної реалізації вебсайту.

Таким чином, обраний набір програмного забезпечення забезпечив можливість виконати всі етапи проєктування – від створення структури інтерфейсу та графічного оформлення до підготовки інтерактивного прототипу з мультимедійним контентом. Використання сучасних інструментів дало змогу створити якісний прототип, готовий до подальшої реалізації у вигляді повноцінного вебсайту.

6 UI/UX ПРОЄКТУВАННЯ ТА СТВОРЕННЯ ПРОТОТИПУ

6.1 Розробка модульної сітки

Модульна сітка є основою побудови сучасного вебінтерфейсу. Вона допомагає впорядкувати всі елементи сторінки, забезпечує їх правильне розташування та створює єдиний візуальний стиль на всіх сторінках вебсайту. Завдяки використанню сітки інтерфейс виглядає більш зрозумілим і гармонійним, а користувачеві легше орієнтуватися в структурі сайту [2, 18-19].

Використання модульної сітки має низку переваг. Насамперед вона забезпечує однаковий принцип розташування елементів на всіх сторінках, завдяки чому користувач швидко звикає до інтерфейсу. Крім того, сітка значно спрощує адаптацію дизайну під різні розміри екранів, адже компоненти легко перебудовуються без порушення композиції. Вона також пришвидшує процес проєктування, оскільки дозволяє повторно використовувати однакові компоненти та шаблони. Ще однією важливою перевагою є покращення читабельності: правильне вирівнювання елементів і рівномірні відступи допомагають користувачеві швидше сприймати інформацію та комфортніше взаємодіяти із сайтом.

Для десктопної версії вебсайту «Point Event Agency» використано артборд розміром 1410×1024 рх, що відповідає контентній області екранів із роздільною здатністю 1440 рх. Основою макета стала 12-колонкова модульна сітка, яка є одним із найпоширеніших рішень у вебдизайні (рис. 6.1). Вона забезпечує високу гнучкість під час розміщення контенту, оскільки дозволяє легко створювати блоки різної ширини: половину сторінки, третину, чверть або інші пропорції. Крім того, така сітка значно спрощує адаптацію дизайну для інших розмірів екранів, адже 12 колонок легко поділяються на 6, 4, 3 або 2 частини.

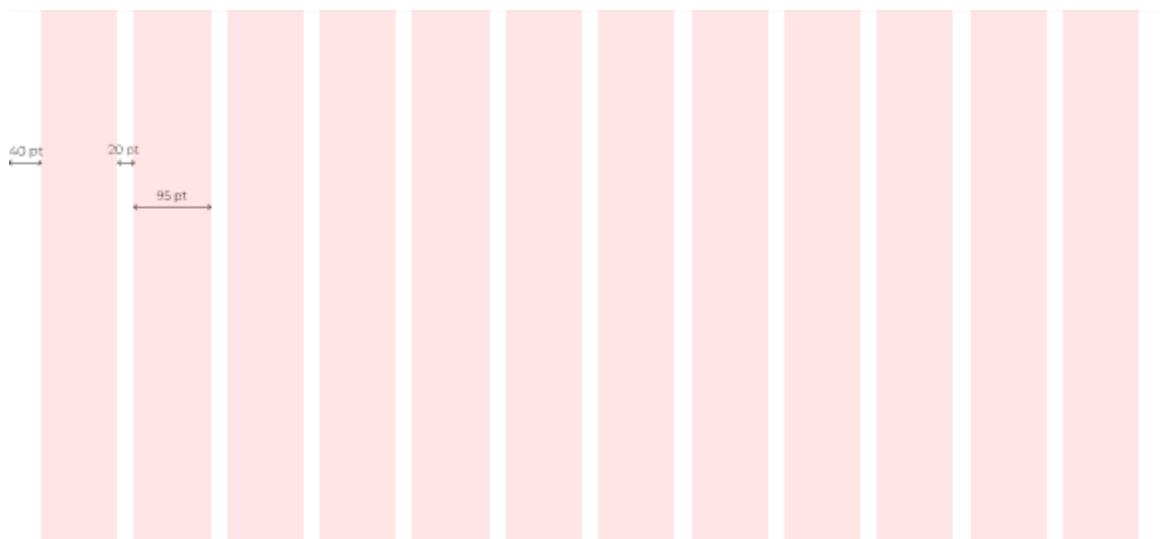


Рисунок 6.1 – Модульна сітка для десктопної версії

Джерело: Власна розробка

Для мобільної версії використано фрейм шириною 428 px, що відповідає сучасним смартфонам. Тут застосовано 4-колонкову модульну сітку, яка дозволяє зберегти чітку структуру сторінки навіть на невеликому екрані (рис. 6.2). Таке рішення забезпечує достатній простір для розміщення контенту та робить інтерактивні елементи зручними для натискання. При проєктуванні також враховано рекомендований мінімальний розмір активних елементів – 44×44 px, що забезпечує комфортну взаємодію із сайтом за допомогою сенсорного екрана.

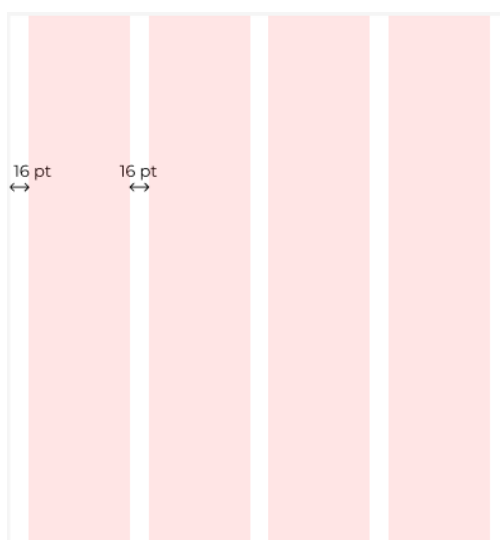


Рисунок 6.2 – Модульна сітка для мобільної версії

Джерело: Власна розробка

Таким чином, використання модульної сітки забезпечило створення структурованого, зручного та адаптивного інтерфейсу, який однаково коректно відображається на комп'ютерах, планшетах і смартфонах та відповідає сучасним вимогам UX/UI-дизайну.

6.2 Вибір шрифту та кольорів

Естетичне оформлення та зручність користування є важливими складовими сучасного вебсайту. Саме тому під час розробки дизайну вебсайту для івент-агентства «Point Event Agency» особливу увагу було приділено вибору кольорової палітри та шрифтового оформлення. Ці елементи формують перше враження про сайт, допомагають створити потрібну атмосферу та забезпечують комфортне сприйняття інформації.

Колір відіграє важливу роль у формуванні емоційного сприйняття вебресурсу. Він не лише робить інтерфейс привабливим, а й допомагає правильно розставити візуальні акценти та полегшує орієнтацію користувача на сторінці [5-7]. Для вебсайту «Point Event Agency», який орієнтований на преміальний сегмент ринку, було обрано стриману та елегантну кольорову палітру.

Основним кольором фону став світло-сірий відтінок #E1D9D1. На відміну від чистого білого кольору, він виглядає м'якше, не створює зайвого навантаження на очі та добре підкреслює фотографії й відеоматеріали, які є важливою частиною дизайну сайту. Для тексту та кнопок при наведенні використано глибокий антрацитовий колір #2D2926, який забезпечує достатній рівень контрастності та хорошу читабельність. Як акцентний було обрано припалений рожево-коричневий відтінок #A67B71. Його використано для кнопок, окремих інформаційних блоків і інтерактивних елементів у стані наведення курсору. Завдяки цьому користувачеві легше звернути увагу на важливі елементи інтерфейсу та цільові дії.

Окрему увагу було приділено вибору шрифтів. Для вебсайту важливо не лише створити привабливий зовнішній вигляд, а й забезпечити зручне читання тексту на різних пристроях. Саме тому було обрано шрифтову пару Cormorant Garamond для заголовків і Montserrat для основного тексту.

Під час пошуку гарнітури для заголовків також розглядалася Azbuka06. Цей шрифт має виразний декоративний характер і добре передає атмосферу свята, однак виявився занадто акцентним для використання на всіх сторінках сайту. Через велику кількість декоративних елементів він може ускладнювати сприйняття заголовків і перевантажувати інтерфейс. Натомість Cormorant Garamond виглядає значно стриманіше та елегантніше. Його витончені засічки й пропорції допомагають підкреслити преміальний характер бренду, не відволікаючи користувача від змісту.

Для основного тексту та навігації спочатку розглядалася гарнітура Jost, яка має сучасний мінімалістичний вигляд. Проте під час тестування було виявлено важливий недолік – шрифт не підтримує повний набір українських символів. Через це його використання в україномовному інтерфейсі є недоцільним. Саме тому було обрано Montserrat, який повністю підтримує українську кирилицю, добре читається на різних екранах і залишається зрозумілим навіть за невеликих розмірів тексту. Крім того, цей шрифт широко використовується у вебдизайні та добре адаптується до різних пристроїв.

Поєднання Cormorant Garamond і Montserrat дозволило створити чітку візуальну ієрархію. Заголовки привертають увагу та формують стиль ресурсу, а основний текст залишається максимально читабельним і комфортним для сприйняття. Таке поєднання шрифтів відповідає сучасним принципам UI/UX-дизайну, полегшує навігацію сторінками та сприяє швидкому пошуку необхідної інформації [12, 17, 20].

У результаті обране шрифтове та кольорове рішення забезпечує гармонійний зовнішній вигляд інтерфейсу, підтримує фірмовий стиль агентства та створює комфортні умови для роботи користувача із сайтом.

6.3 Проєктування та композиційна структура десктопної версії вебсайту

Розробка візуальної концепції вебсайту для агентства свят «Point Event Agency» розпочалася зі створення десктопної версії головної сторінки (Додаток А). Саме вона формує перше враження про компанію, знайомить користувача з брендом та визначає логіку подальшої взаємодії із сайтом. Для проєктування було обрано робочу область розміром 1440×1024 px, що є одним із найпоширеніших форматів для сучасних моніторів і дозволяє коректно відображати весь графічний контент [21].

Під час створення макета використовувалася 12-колонкова модульна сітка, яка допомогла впорядкувати всі елементи інтерфейсу та забезпечити єдину композицію сторінки. Ширина кожної колонки становить 95 px, міжколонковий відступ – 20 px, а загальна ширина контентної області – 1360 px із зовнішніми полями по 40 px з обох боків. Така структура дозволила легко вирівнювати текстові та графічні блоки, підтримувати візуальний баланс і спростити подальшу адаптивну верстку.

Окрему увагу було приділено способу перегляду сторінки. Замість поекранного (Full-page) скролінгу було обрано звичайне вертикальне прокручування. Таке рішення є більш звичним для користувачів і забезпечує комфортне ознайомлення з інформацією, оскільки відвідувач сам контролює швидкість перегляду контенту. Крім того, лінійний скролінг простіший у реалізації, краще адаптується до різних розмірів екранів і більше відповідає формату корпоративного вебсайту, де важливо забезпечити зручний доступ до великої кількості інформації.

Структура головної сторінки побудована таким чином, щоб поступово знайомити користувача з можливостями агентства (рис. 6.3). У верхній частині розташований фіксований хедер, який залишається видимим під час прокручування сторінки. Він містить логотип компанії, головне меню та кнопку «Зв'язатися», завдяки чому користувач може швидко перейти до

потрібного розділу або залишити заявку незалежно від того, на якій частині сторінки перебуває.

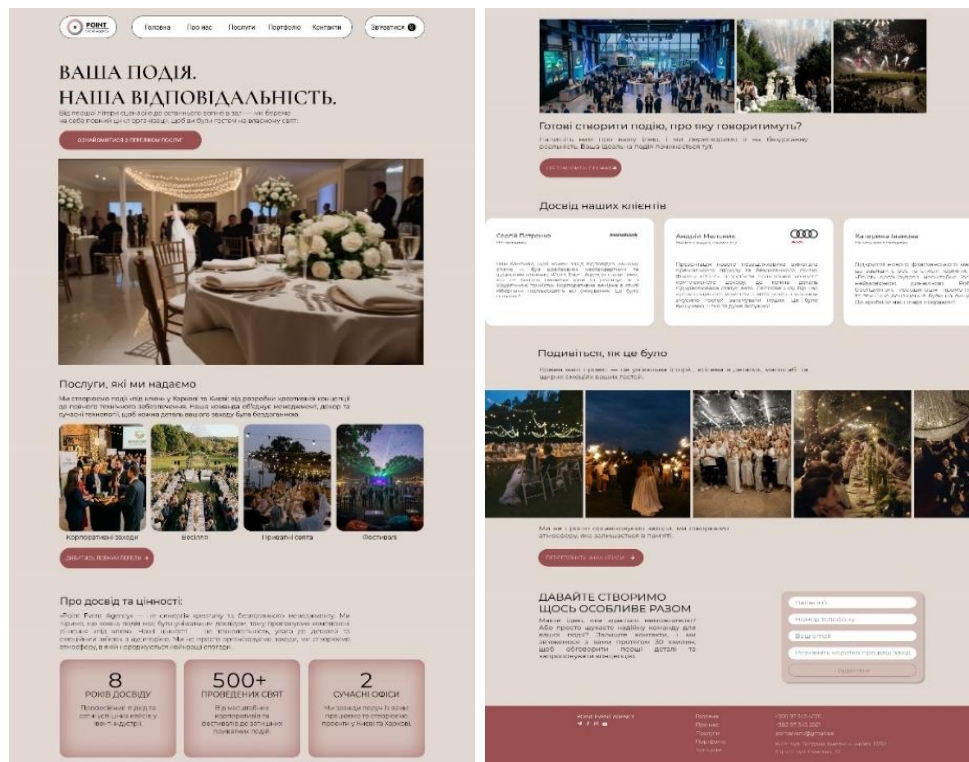


Рисунок 6.3 – Дизайн десктопної версії сторінки «Головна»

Джерело: Власна розробка

Одразу під хедером розміщено Него-блок із великим заголовком, коротким описом діяльності агентства та відеопрезентацією реалізованих заходів. Відео допомагає передати атмосферу свят, створює емоційний зв'язок із користувачем і демонструє рівень роботи компанії вже з перших секунд знайомства із сайтом.

Наступним розділом є блок «Послуги, які ми надаємо», де представлені чотири найпопулярніші напрями роботи агентства у вигляді карток із фотографіями. Для покращення взаємодії з інтерфейсом реалізовано просту мікроанімацію: під час наведення курсора з'являється короткий опис послуги та стрілка, що підказує можливість переходу на детальну сторінку. Під картками розташована кнопка «Дивитися повний перелік послуг», яка відкриває повний каталог послуг агентства.

Далі розміщено блок «Про досвід та цінності», основною метою якого є формування довіри до компанії. У ньому подано ключові переваги агентства, статистичні показники роботи та фотографії з реальних заходів. Завершує блок кнопка «Обговорити проєкт», яка веде користувача до сторінки контактів для швидкого зв'язку.

Для підсилення довіри до бренду нижче розташовано блок із відгуками клієнтів. Він реалізований у вигляді горизонтального слайдера, що дозволяє переглядати відгуки без надмірного збільшення довжини сторінки.

Після нього знаходиться блок «Подивіться, як це було», який демонструє приклади реалізованих проєктів. Галерея також виконана у форматі горизонтального слайдера, а кнопка «Переглянути інші кейси» забезпечує перехід до повного портфоліо агентства.

Наприкінці головної сторінки розміщено форму зворотного зв'язку. Ліворуч знаходиться мотиваційний заголовок «Давайте створимо щось особливе разом», а праворуч – поля для введення контактних даних і відправлення заявки. Таке компонування дозволяє поєднати емоційне звернення із практичною можливістю швидко зв'язатися з агентством.

Завершує сторінку футер, у якому продубльовано основні навігаційні посилання, а також розміщено контактну інформацію компанії – номер телефону, адресу та посилання на соціальні мережі агенства. Це забезпечує користувачу швидкий доступ до важливої інформації незалежно від того, до якого місця сторінки він прокрутив сайт.

Наступним етапом розробки вебсайту «Point Event Agency» стало проєктування сторінки «Про нас». Її головне завдання – познайомити потенційного клієнта з агентством, розповісти про його цінності, підхід до роботи та сформуванню довіри до бренду. Під час створення сторінки було важливо зберегти єдиний стиль оформлення й навігації, щоб користувач легко орієнтувався на сайті та не відчував різких змін під час переходу між розділами. Тому структура сторінки повторює основні навігаційні елементи головної сторінки.

Перший екран оформлений у тому ж стилі, що й головна сторінка. Тут розміщено великий заголовок і короткий підзаголовок, які знайомлять відвідувача з місією агентства та його підходом до організації заходів.

Далі розташований блок «Наші цінності», представлений у вигляді інформаційних карток. Для підвищення інтерактивності під час наведення курсора плавно змінюється колір картки та відкривається додаткова інформація. Такий ефект реалізовано за допомогою функції Smart Animate у Figma, що робить взаємодію зі сторінкою більш динамічною та допомагає поступово ознайомлювати користувача зі змістом.

Наступним елементом є блок «5 кроків від вашої ідеї до бездоганної реальності», у якому послідовно показано основні етапи співпраці з агентством – від першої консультації до проведення готового заходу. Кожен етап оформлено окремою картою, що дозволяє швидко зрозуміти процес організації свята та очікуваний результат.

Після цього розміщено відеоблок, який демонструє процес підготовки та проведення реальних заходів. Використання відео допомагає краще передати атмосферу роботи команди, показати її професіоналізм і зробити знайомство з агентством більш емоційним та переконливим.

Сторінка завершується футером, який, як і на інших сторінках вебсайту, забезпечує швидкий доступ до контактної інформації та основних розділів ресурсу.

Наступним етапом проєктування стала розробка сторінки «Послуги», яка виконує інформаційну та конверсійну функції. Її головне призначення – ознайомити потенційних клієнтів із повним переліком послуг агентства та забезпечити швидкий перехід до детального опису кожної з них. Під час створення сторінки було збережено єдину стилістику оформлення та структуру інтерфейсу, що забезпечує цілісність користувацького досвіду й спрощує навігацію між розділами вебсайту.

Перший екран містить заголовок і короткий підзаголовок, які знайомлять користувача зі спектром послуг агентства та допомагають швидко зорієнтуватися

у змісті сторінки. Основну частину сторінки займає каталог із восьми карток, кожна з яких представляє окремий напрям діяльності компанії. До складу картки входять фотографія, назва послуги та інтерактивний ефект наведення.

Для покращення взаємодії з інтерфейсом реалізовано мікроанімацію: під час наведення курсора на картку з'являється напис «Детальніше», який візуально підказує користувачу, що елемент є клікабельним і веде на окрему сторінку відповідної послуги. Таке рішення робить навігацію більш зрозумілою та дозволяє швидко перейти до детальної інформації про обраний напрям роботи агентства [8].

Кожна внутрішня сторінка окремої послуги побудована за єдиним композиційним принципом. У верхній частині розміщено повноекранне зображення заходу, а на ньому назву послуги та короткий опис, які допомагають користувачу швидко зрозуміти її особливості. Далі представлено детальну інформацію про зміст послуги, етапи організації заходу та приклади реалізованих проєктів у вигляді фотогалереї. Завершує сторінку форма зворотного зв'язку, яка спонукає користувача перейти до наступного етапу взаємодії з агентством. Така структура дозволяє послідовно презентувати кожну послугу, надати достатньо інформації для прийняття рішення та підвищити ймовірність звернення потенційного клієнта.

Логічним продовженням архітектури вебресурсу є проєктування сторінок «Портфоліо» та «Контакти», які завершують користувацький сценарій взаємодії з сайтом і забезпечують перехід від ознайомлення з інформацією до безпосереднього зв'язку з агентством.

Сторінка «Портфоліо» виконує роль ключового демонстраційного та іміджевого розділу агенції. Основну частину її простору займає галерея, у якій структуровано представлено фотографії реалізованих проєктів «Point Event Agency». Такий підхід дає змогу наочно показати масштаб, стилістику та якість організації заходів, а також підтвердити професійний рівень команди. Крім того, візуальний матеріал спрощує сприйняття інформації та допомагає потенційному клієнту сформувати уявлення про можливості агентства [22, 23].

Фінальним елементом структури є сторінка «Контакти», орієнтована на забезпечення швидкого та зручного зворотного зв'язку. Композиційно простір сторінки вертикально поділений на дві рівнозначні частини, що дозволяє раціонально розподілити інформаційне навантаження. У лівій частині вертикального макета інтегровано повнофункціональну контактну форму для збору лідів та оперативного відправлення заявок. У правій частині чітко структуровано всю необхідну інформаційну базу для альтернативних способів зв'язку: актуальні номери телефонів, корпоративну електронну пошту, а також точні фізичні адреси двох діючих офісів компанії. Такий чіткий поділ дозволяє користувачеві миттєво зорієнтуватися на сторінці та самостійно обрати найбільш комфортний канал для комунікації [12, 24, 25]. Традиційно, обидві сторінки у нижній частині замикаються наскрізним футером сайту, що зберігає цілісність структури та навігаційну повторюваність вебвидання.

6.4 Проєктування та композиційна структура мобільної версії вебсайту

Важливим етапом розробки вебсайту «Point Event Agency» стало створення його мобільної версії, адже сьогодні сайт має коректно працювати на різних пристроях (Додаток Б). Оскільки значна частина користувачів переглядає сайти саме зі смартфонів, було важливо створити інтерфейс, який забезпечує комфортну взаємодію, швидкий доступ до інформації та зручну навігацію незалежно від розміру екрана.

Для створення мобільного макета було обрано робочу область шириною 428 pt, що відповідає розмірам екранів сучасних смартфонів і забезпечує коректне масштабування елементів інтерфейсу на пристроях із різною щільністю пікселів. Під час адаптації мобільної версії було переглянуто типографіку, систему відступів і розташування елементів. Це дозволило зберегти читабельність тексту, логічну структуру сторінки та забезпечити зручне керування інтерфейсом однією рукою відповідно до сучасних принципів мобільного UX.

Для побудови чіткої текстової ієрархії використано три рівні шрифтів: 20 pt для основних заголовків, 16 pt – для підзаголовків і 14 pt – для основного тексту. Таке співвідношення забезпечує комфортне сприйняття інформації навіть на невеликому екрані та дозволяє легко розрізняти рівні контенту. Усі відступи між елементами побудовані за принципом модульності: між текстовими елементами використано інтервал 16 pt, а між текстом і кнопками – 24 pt. Це створює єдиний візуальний ритм, покращує читабельність і забезпечує достатній простір для комфортної взаємодії з інтерактивними елементами [22, 23].

Окрему увагу було приділено адаптації навігаційної системи. Якщо у десктопній версії головне меню постійно відображається у верхній частині сторінки, то в мобільній версії його було замінено компактным бургер-меню. У шапці сторінки залишилися лише логотип агентства та кнопка відкриття меню, що дозволило звільнити місце для основного контенту. Після натискання меню відкривається повноекранна панель із навігаційними посиланнями, які повністю повторюють структуру десктопної версії. Завдяки цьому користувач легко орієнтується на сайті незалежно від пристрою, з якого переглядає вебресурс [26].

Футер також було адаптовано до мобільного формату: інформацію розміщено вертикально, що забезпечує компактне відображення контактних даних і швидкий доступ до основних розділів сайту.

Зміни торкнулися й композиції сторінок (рис. 6.4). Більшість блоків, які в десктопній версії були розташовані у кілька колонок, у мобільному інтерфейсі перебудовано в одну вертикальну послідовність або, за потреби, у двоколонкову структуру. Такий підхід дозволив зберегти достатній розмір фотографій, карток послуг і кнопок, уникнути перевантаження екрана та зробити перегляд інформації більш природним. Вертикальна організація контенту забезпечує плавний скролінг, покращує сприйняття матеріалу й відповідає звичним сценаріям використання сучасних мобільних вебресурсів [2].



Рисунок 6.4 – Дизайн мобільної версії сторінки Головна

Джерело: Власна розробка

6.5 Проектування навігаційної системи та розробка інтерактивного прототипу

Важливим етапом розробки вебсайту «Point Event Agency» стало створення інтерактивного прототипу в середовищі (рис. 6.5). Це дозволило ще до початку програмної реалізації перевірити логіку навігації, оцінити зручність користування сайтом та протестувати взаємодію користувача з основними

елементами інтерфейсу. Завдяки цьому вдалося своєчасно відкоригувати окремі рішення та забезпечити комфортний користувацький досвід.

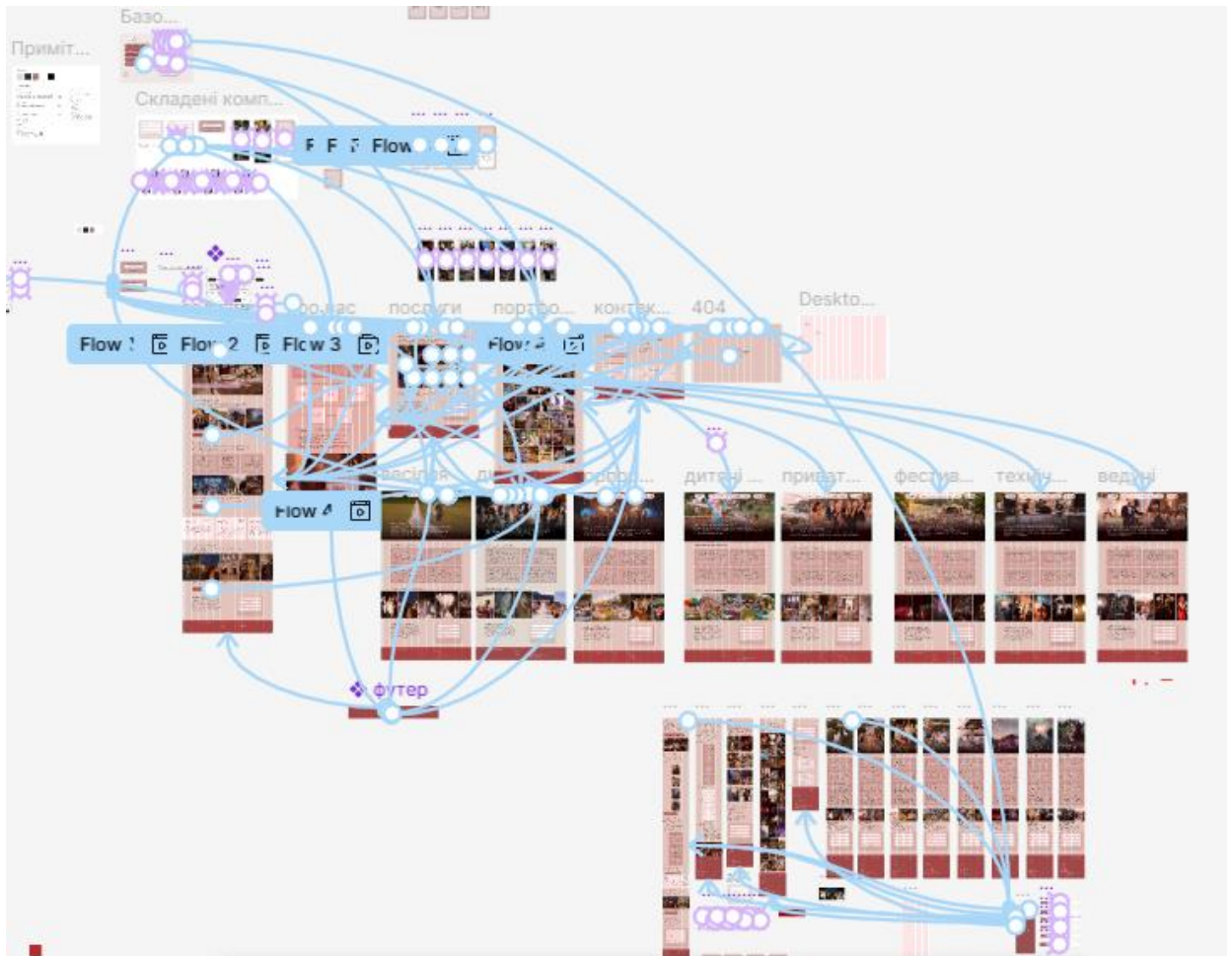


Рисунок 6.5 – Налаштування навігації між сторінками

Джерело: Власна розробка

Навігаційна система десктопної версії базується на використанні наскрізної панелі хедера. Оскільки хедер спроектований як єдиний інтерактивний компонент (Component), це забезпечує ідентичність його поведінки на всіх сторінках сайту. Для підвищення когнітивного зв'язку та наочності взаємодії всі функціональні кнопки навігаційного меню мають інтерактивні стани: під час наведення курсору миші (*Hover state*) кнопки плавно змінюють свій колір, сигналізуючи користувачеві про клікабельність елемента [2, 24].

У межах прототипування було розроблено та налаштовано повну міжсторінкову навігацію, яка пов'язує всі розділи вебресурсу в єдину інформаційну систему. Для створення м'якого візуального переходу та уникнення ефекту різкого «блимання» екрана під час завантаження нових розділів, для всіх міжсторінкових переходів було налаштовано інтерактивну анімацію Dissolve. Цей ефект робить загальний процес переходів сайтом комфортним для сприйняття [23].

Моделювання динамічних процесів та внутрішніх станів інтерактивних елементів реалізовано за допомогою інструментів анімації Figma. Функціональні кнопки сайту змінюють свій колір під час ховер-ефекту з використанням технології розумної анімації (Smart Animate), тривалість якої встановлено на рівні 300 мс. Цей часовий проміжок є оптимальним у вебдизайні, оскільки забезпечує природне візуальне сприйняття переходу, не сповільнюючи загальну швидкість взаємодії із сайтом [8]. Аналогічний підхід застосовано для текстово-інформаційних блоків, які змінюють свій вигляд. Для автоматизації цього процесу було розроблено складні варіанти компонентів (Component Variants), що містять різні візуальні стани елементів інтерфейсу (спокійний та наведення курсору). Перехід між цими варіантами налаштовано через смарт-анімацію із часовою затримкою тривалістю 250 мс, що гарантує динамічний відгук системи на дії користувача.

Особливу увагу в процесі прототипування приділено складним графічним та контентним модулям. Сюди відносяться картки послуг, оформлені як інтерактивні кнопки із зображеннями. Завдяки комбінуванню варіантів компонентів та розумної анімації тривалістю 250 мс, при наведенні курсору користувача на фотографію плавно з'являються текстові написи та графічні маркери, що деталізують суть послуги без перевантаження базового екрана [8]. Для блоків із портфолію та відгуками реалізовано горизонтальний скролінг (Horizontal Scrolling). Задля створення чистого, преміального візуального стилю було прийнято рішення відмовитися від стандартних стрілок навігації. Взаємодія з інтерфейсом відбувається безпосередньо через

природний жест прокручування або за допомогою миші , що робить перегляд відгуків та портфоліо безперервним і зручним.

Під час створення прототипу також було опрацьовано форму зворотного зв'язку. Для полів введення інформації у межах компонентної бази було створено три різні варіанти графічного вигляду блоку, що відповідають реальним сценаріям поведінки користувача: спокійний або початковий стан (*Default*), стан при наведенні курсору (*Hover*) та активний стан безпосередньо під час кліку й введення тексту (*Focused/Active*). Чітке розмежування цих станів дозволяє створити інтуїтивно зрозуміле інтерактивне середовище, мінімізує помилки під час заповнення контактних даних та підвищує загальний показник конверсії вебресурсу [23].

Для мобільної версії головної сторінки було спроектовано спеціальні розгортаючі картки з основними послугами агентства. Через обмежену площу дисплея стандартний хOVER-ефект десктопної версії замінено на тригер натискання. При взаємодії з картою та кліку на зображення, воно плавно зміщується в сторону, відкриваючи прихований текстовий опис послуги. Цей інтерактивний перехід реалізовано за допомогою технології розумної анімації зі стилем згладжування (*Slow*) тривалістю 300 мс. Таке рішення дозволило зберегти компактність мобільного інтерфейсу, уникнути перевантаження екрана текстом та забезпечити користувачеві плавний і візуально привабливий відгук системи.

Для того щоб зацікавити користувача з перших секунд взаємодії із сайтом, на головному екрані реалізовано автоматичне відтворення відеопрезентації (*Autoplay*). Відео запускається без звуку одразу після відкриття сторінки, що відповідає сучасним вимогам до юзабіліті та вебдоступності. Такий підхід допомагає швидко передати атмосферу заходів, організованих «Point Event Agency», створити позитивне перше враження та мотивувати користувача продовжити знайомство з вебресурсом.

7 МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ТЕСТУВАННЯ ВЕБРЕСУРСУ

7.1 Тестування адаптивності вебресурсу

Одним із завершальних етапів розробки вебсайту «Point Event Agency» стало тестування адаптивності та коректності відображення інтерфейсу на різних типах пристроїв. Це дозволило переконатися, що користувачі можуть комфортно взаємодіяти із сайтом незалежно від розміру екрана чи браузера (рис. 7.1).

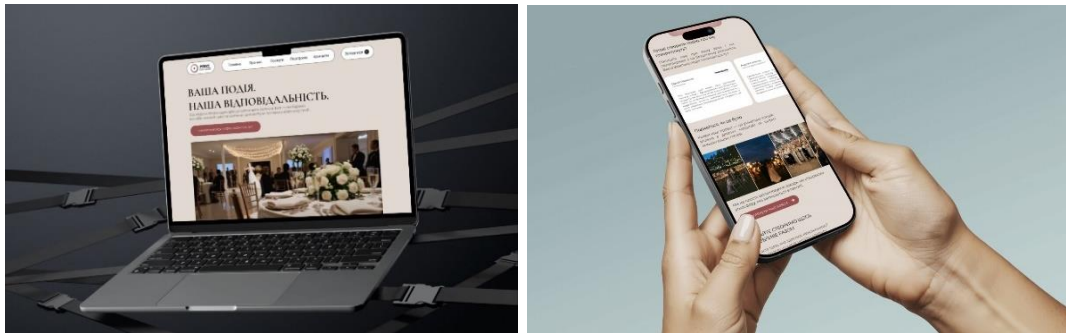


Рисунок 7.1 – Тестування адаптивності вебсайту

Джерело: Власна розробка

Під час перевірки було протестовано десктопну та мобільну версії макетів. Особливу увагу приділено роботі модульної сітки, масштабуванню графічних елементів, зміні структури контенту та навігації при переході від великого екрана до смартфона. У мобільній версії багатостовпкові блоки були перебудовані у вертикальну структуру, а навігаційне меню замінено на компактне бургер-меню, що дозволило ефективніше використовувати доступний простір екрана.

Для оцінювання зручності мобільної версії до тестування було залучено потенційних користувачів, які виконували типові сценарії взаємодії із сайтом. За результатами тестування встановлено, що всі основні елементи інтерфейсу залишаються зрозумілими та зручними у використанні на різних пристроях.

Перевірка показала, що текстовий контент добре читається без необхідності збільшення масштабу сторінки. Для мобільної версії використано кеглі 20 pt для заголовків, 16 pt для підзаголовків і 14 pt для основного тексту, що забезпечує комфортне сприйняття інформації.

Окрему увагу було приділено інтерактивним елементам. Кнопки, поля форми зворотного зв'язку та інші елементи керування мають достатній розмір для зручного натискання пальцем, що зменшує кількість випадкових дотиків. Також було перевірено роботу бургер-меню, автоматичне відтворення відео на головній сторінці та горизонтальне прокручування блоків портфоліо й відгуків. Під час тестування користувачі без труднощів взаємодіяли з цими елементами, що свідчить про їхню інтуїтивну зрозумілість.

Під час перевірки адаптивності також оцінювалася якість відображення медіаконтенту. Фотографії та інші графічні матеріали коректно масштабувалися відповідно до розміру екрана без втрати якості, що дозволило зберегти цілісність візуальної концепції сайту [17, 27-31].

7.2 Обґрунтування методу та організація юзабіліті-тестування

Оцінювання зручності використання (usability) [32, 33] є важливим етапом розробки вебсайту, оскільки саме від рівня комфорту взаємодії користувача з інтерфейсом залежить ефективність вебресурсу та досягнення його основної мети [27, 28]. Після створення інтерактивного прототипу було проведено юзабіліті-тестування, метою якого стала перевірка логіки навігації, зручності взаємодії з елементами інтерфейсу та виявлення можливих труднощів під час використання сайту.

Для тестування прототипу було залучено п'ятьох респондентів різного віку, професій та рівня досвіду користування вебресурсами (рис. 7.2). Такий підхід дав змогу оцінити зручність інтерфейсу з погляду різних категорій потенційних користувачів.



Рисунок 7.2 – Діаграма віку респондентів

Джерело: Власна розробка

До складу групи увійшли.

Респондент 1 (20 роки) – студент старших курсів і frontend-розробник початкового рівня. Завдяки високому рівню цифрової грамотності він оцінив інтерфейс з позиції сучасних вимог до вебдизайну та зручності взаємодії.

Респондент 2 (27 років) – SMM-маркетолог креативного агентства, яка активно користується сучасними цифровими сервісами та мобільними застосунками. Під час тестування основну увагу вона приділила візуальному оформленню, емоційному сприйняттю сайту та логіці взаємодії користувача з контентом.

Респондент 3 (34 роки) – приватний підприємець, який розглядав сайт як потенційний замовник послуг. Для нього важливими були швидкий пошук необхідної інформації, зрозуміла структура сторінок і доступність опису послуг.

Респондент 4 (42 роки) – менеджер із логістики, користувач із середнім рівнем цифрової грамотності. Вона переважно використовує Інтернет для роботи та повсякденних потреб, тому оцінювала простоту навігації та загальну зрозумілість інтерфейсу.

Респондент 5 (60 років) – викладач гуманітарних дисциплін із базовими навичками роботи з комп'ютером і мобільними пристроями. Її участь дала можливість перевірити, наскільки інтерфейс є зрозумілим для користувачів старшого віку, а також оцінити читабельність тексту, доступність елементів керування та загальну зручність користування сайтом.

Залучення респондентів із різним досвідом і потребами дозволило комплексно оцінити зручність використання вебсайту «Point Event Agency», виявити сильні сторони інтерфейсу та визначити можливі напрями його вдосконалення.

Усім учасникам було запропоновано виконати однаковий сценарій взаємодії із сайтом. Спочатку вони знайомилися з головною сторінкою та переглядали відеопрезентацію агентства, після чого переходили до розділів «Послуги» і «Портфоліо», переглядали приклади виконаних проєктів, а завершальним етапом було заповнення форми зворотного зв'язку.

Результати тестування показали, що всі учасники успішно виконали поставлені завдання та без труднощів залишили заявку через контактну форму. Таким чином, показник успішності виконання сценарію становив 100 % (рис. 7.3). Під час проходження сценарію не було зафіксовано помилок навігації або випадків, коли користувачі не могли знайти потрібний розділ чи функцію.



Рисунок 7.3 – Діаграма успішності сценарію

Джерело: Власна розробка

Окрему увагу було приділено перевірці інтерактивних елементів інтерфейсу. Учасники без труднощів користувалися горизонтальним

прокручуванням галереї портфоліо та блоку відгуків навіть без використання додаткових кнопок навігації. Автоматичне відтворення відео на головному екрані допомогло швидко привернути увагу користувачів і сформуванню перше позитивне враження про діяльність агентства.

Також було оцінено роботу форми зворотного зв'язку. Різні стани полів введення (звичайний, наведення курсора та активний стан) зробили процес заповнення більш зрозумілим і допомогли користувачам швидко орієнтуватися під час введення інформації. Особливо це відзначили учасники старшої вікової групи, для яких чіткий візуальний зворотний зв'язок є важливим елементом зручності використання.

Під час обговорення після тестування респонденти позитивно оцінили загальну структуру сайту, логічне розташування інформаційних блоків, зрозумілу навігацію та сучасне візуальне оформлення. Зауважень, які вимагали б суттєвого доопрацювання інтерфейсу, виявлено не було.

Отримані результати свідчать, що розроблений вебсайт «Point Event Agency» відповідає основним вимогам до зручності використання, забезпечує інтуїтивно зрозумілу взаємодію з користувачем та дозволяє швидко досягти основної цілі – залишити заявку на організацію заходу. Це підтверджує готовність проєкту до подальшої реалізації та впровадження.

8 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

8.1 Характеристика роботи та сфера застосування

У межах кваліфікаційної роботи розроблено інтерактивний прототип вебсайту агентства свят «Point Event Agency». Прототип являє собою готову дизайн-концепцію майбутнього вебресурсу, яка включає макети основних сторінок, адаптивні версії інтерфейсу та інтерактивні сценарії взаємодії користувача.

Основним призначенням розробки є створення сучасного цифрового інструменту для представлення послуг агентства в мережі Інтернет, залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Використання інтерактивного прототипу дозволяє перевірити зручність структури та навігації майбутнього вебсайту ще до початку етапу програмної реалізації, що сприяє зменшенню витрат на подальшу розробку.

Програмний продукт може застосовуватися у сфері вебдизайну та цифрового маркетингу для підприємств, що працюють у галузі організації святкових, корпоративних та розважальних заходів. Результатом виконаної роботи є комплект дизайн-макетів і супровідних матеріалів, готових до передачі на етап верстки та програмування.

Перевагами розробленого прототипу є використання сучасних засобів проєктування, зокрема Figma, Adobe Photoshop та Adobe Illustrator, що забезпечують зручність подальшої реалізації вебресурсу. Наявність адаптивних макетів для десктопних і мобільних пристроїв дозволяє скоротити витрати часу та ресурсів під час подальшої розробки. Для створення мультимедійного контенту використано генеративний інструмент штучного інтелекту [34] Runway Gen-3, що дало можливість отримати демонстраційні відеоматеріали без додаткових витрат на професійну відеозйомку.

Для розробки інтерактивного прототипу використовувалося програмне середовище Figma. Оскільки проєкт містить вбудовані відеоматеріали та розширені можливості роботи з мультимедійним контентом, для виконання роботи було використано тарифний план Figma Professional. Витрати на придбання підписки враховуються у складі інших витрат, пов'язаних із розробкою програмного продукту [35].

Ринок послуг із проєктування вебсайтів для івент-агентств в Україні представлений переважно вебстудіями та digital-агенціями, які пропонують комплексні рішення зі створення вебресурсів. Вартість аналогічних послуг залежно від складності проєкту та його функціональних можливостей зазвичай становить від 50 000 до 150 000 грн. Конкурентною перевагою розробленого прототипу є його орієнтація на потреби конкретного замовника, індивідуальний підхід до дизайну та можливість оцінити майбутній вебресурс до початку програмної реалізації.

Для розробника джерелом доходу є виконання робіт зі створення та передачі інтерактивного прототипу замовнику. Фінансування проєкту здійснюється за рахунок власних коштів розробника. Для замовника економічний ефект полягає у зниженні ризиків виникнення помилок під час подальшої верстки та програмування, скороченні термінів реалізації проєкту та зменшенні витрат на внесення змін після початку розробки.

Розроблений прототип не потребує патентного захисту, оскільки не містить технічних рішень, що підлягають патентуванню, та є оригінальною дизайнерською розробкою. Після завершення роботи замовнику передаються вихідні файли проєкту та супровідні матеріали, необхідні для подальшого впровадження вебресурсу.

8.2 Розрахунок витрат на розробку програмного продукту

Розробка прототипу здійснювалася одним виконавцем – UI/UX-дизайнером. Для проведення економічних розрахунків середньомісячну

заробітну плату спеціаліста прийнято на рівні 42 500,00 грн/місяць. Режим роботи виконавця передбачає 8-годинний робочий день та 22 робочі дні на місяць.

Середньогодинна заробітна плата виконавця розраховується:

$$Зг = Зміс / (Др \times Тд), \quad (8.1)$$

де $Зміс$ – місячна заробітна плата, грн;

$Др$ – кількість робочих днів у місяці, 22 дні;

$Тд$ – тривалість робочого дня, 8 год.

Розраховуючи за формулою (8.1) отримуємо заробітну плату за годину:

$$Зг = \frac{42\,500}{(22 \times 8)} = 241,48 \text{ грн/год.}$$

Основна заробітна плата становить:

$$ЗПосн = 35\,980,52 \text{ грн.}$$

Додаткова заробітна плата приймається у розмірі 20 % від основної:

$$ЗПдод = 35\,980,52 \times 0,20 = 7\,196,104 \text{ грн.}$$

Загальна заробітна плата:

$$ЗПзаг = ЗПосн + ЗПдод. \quad (8.2)$$

Розраховуючи за формулою (8.2) отримуємо загальну заробітню плату:

$$ЗПзаг = 35\,980,52 + 7\,196,104 = 43\,176,624 \text{ грн.}$$

Єдиний соціальний внесок становить 22 %:

$$\text{ЄСВ} = 43\,176,624 \times 0,22 = 9\,498,86 \text{ грн.}$$

Результати розрахунків наведені у таблиці 8.1.

Таблиця 8.1 – Розрахунок витрат на заробітну плату

Етап	Вид роботи	Кількість осіб	Посада	Годинна ставка, грн	Тривалість, год	Заробітна плата, грн
1	Аналіз завдання та аналогів	1	UI/UX-дизайнер	241,48	12	2 897,76
2	Розробка структури та навігації			241,48	10	2 414,80
3	Проектування user flow			241,48	10	2 414,80
4	Розробка UI-kit			241,48	15	3 622,20
5	Створення desktop-макетів			241,48	30	7 244,40
6	Створення mobile-макетів			241,48	25	6 037
7	Розробка інтерактивного прототипу			241,48	15	3 622,2
8	Підготовка графічних та мультимедійних матеріалів			241,48	10	2 414,8
9	Тестування та корекція прототипу			241,48	12	2 897,76
10	Оформлення теоретичних матеріалів			241,48	10	2 414,80
Разом					149	35 980,52
Додаткова заробітна плата (20 %)						7 196,10
Усього						43 176,62

Розробка прототипу здійснювалася з використанням ноутбука та зовнішнього монітора. Сумарна потужність даного комплексу обладнання прийнята на рівні 0,17 кВт, що відповідає типовим показникам для робочої станції дизайнера при виконанні завдань графічного проектування. Тариф на електроенергію, що діє на території України, становить 4,32 грн/кВт·год.

Витрати на електроенергію розраховуються за формулою:

$$\text{Вел} = P \times T \times \text{Цел.} \quad (8.3)$$

де P – потужність обладнання, кВт;

T – час роботи, год;

Цел – тариф за 1 кВт/год.

Підставляючи значення до формули (8.3), отримуємо:

$$\text{Вел} = 0,17 \times 149 \times 4,32 = 109,43 \text{ грн.}$$

Таким чином, витрати на електроенергію, необхідні для забезпечення роботи обладнання протягом усього періоду розробки, становлять 109,43 грн.

Витрати на амортизацію техніки розраховуються за формулою:

$$A = \text{Вт} / (\text{Текстп} \times \text{Дрік} \times \text{Тп}) \times T. \quad (8.4)$$

де Вт – вартість техніки, грн;

Текстп – строк експлуатації, роки;

Дрік – кількість робочих днів у році;

Тд – тривалість робочого дня;

T – час використання техніки для проєкту.

Для виконання кваліфікаційної роботи використовувався ноутбук вартістю 24 000,00 грн, строк експлуатації якого на момент розробки прототипу становив 2 роки. Кількість робочих днів на рік – 254, тривалість робочого дня – 8 годин. Час використання техніки для розробки прототипу становить 149 годин. Використовуючи формулу (8.4), отримуємо:

$$A = \frac{24000}{2 \times 254 \times 8} \times 149 = 879,92 \text{ грн.}$$

Оскільки прототип містить інтерактивні елементи та вбудований відеоконтент, для роботи у Figma було використано тарифний план Figma Professional вартістю 20\$ на місяць. За курсом НБУ на момент розрахунку вартість підписки становить 904,98 грн і враховується у складі витрат на програмне забезпечення. Собівартість розробки прототипу:

$$C = 35\,980,52 + 7\,196,10 + 9\,498,86 + 109,43 + 879,92 + 904,98 = \\ = 54\,569,81 \text{ грн.}$$

Для визначення ціни розробки розрахуємо прибуток, прийнявши рівень рентабельності 30 % від собівартості проєкту:

$$П = 54\,569,81 \times 0,3 = 16\,370,94 \text{ грн.}$$

Ціна без податку на подану вартість (ПДВ) становить:

$$Ц_{\text{без ПДВ}} = 54\,569,81 + 16\,370,94 = 70\,940,75 \text{ грн.}$$

Сума ПДВ визначається у розмірі 20% від ціни без ПДВ:

$$ПДВ = 70\,940,75 \times 0,2 = 14\,188,15 \text{ грн.}$$

За результатами проведених розрахунків визначено, що ціна розробки з урахуванням ПДВ становить:

$$Ц_{\text{з ПДВ}} = 70\,940,75 + 14\,188,15 = 85\,128,90 \text{ грн.}$$

Результати розрахунків наведено у таблиці 8.2.

Проведені розрахунки підтверджують економічну доцільність розробки прототипу вебсайту.

Таблиця 8.2 – Розрахунок витрат на розробку дизайну вебсайту

Стаття витрат	Сума, грн
Основна заробітна плата	35 980,52
Додаткова заробітна плата	7 196,10
Єдиний соціальний внесок	9 498,86
Витрати на електроенергію	109,43
Витрати на амортизацію техніки	879,92
Витрати на програмне забезпечення	904,98
Собівартість розробки прототипу	54 569,81
Прибуток	16 370,94
Ціна без ПДВ	70 940,75
Податок на додану вартість (ПДВ)	14 188,15
Ціна з урахуванням ПДВ	85 128,90

Собівартість розробки становить 54 569,81 грн. Ціна розробки з урахуванням ПДВ – 85 128,90 грн. Прибуток – 16 370,94 грн при рентабельності 30 %.

Термін виконання – 149 годин одним виконавцем. Розробка не потребує значних капітальних вкладень.

Отримані результати свідчать про економічну ефективність програмного продукту та доцільність його впровадження.

ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної роботи на тему «Розробка дизайну вебсайту агентства свят «Point Event Agency»» досягнуто поставлену мету – розроблено дизайн вебсайту, що трансліює преміальний характер бренду, забезпечує ефективну презентацію послуг і формує комфортний користувацький досвід незалежно від типу пристрою.

На етапі аналітичного дослідження проведено комплексний аналіз ринку івент-послуг та вебсайтів конкурентів, внаслідок чого виявлено типові недоліки галузевих ресурсів та сформовано вимоги до власного проєкту. Досліджено потреби цільової аудиторії, структурованої на два сегменти – приватних клієнтів та корпоративних замовників, що дозволило врахувати специфіку поведінкових патернів кожної групи.

На підставі отриманих даних сформовано дизайн-концепцію на засадах преміальності через мінімалізм: обрано стриману кольорову палітру з теплими відтінками, визначено шрифтову пару, а фотоконтент реальних заходів закладено як домінанту візуальної мови. Розроблено інформаційну архітектуру вебсайту, побудовано логічну навігаційну модель та користувацькі сценарії (User Flow). Створено систему UI-kit – комплексну бібліотеку компонентів, що забезпечує візуальну узгодженість та передбачуваність інтерфейсу.

Спроектовано адаптивні макети десктопної та мобільної версій основних сторінок вебсайту з урахуванням специфіки кожного розділу та потреб різних сегментів аудиторії. Виконано прототипування в середовищі Figma з реалізацією інтерактивних сценаріїв взаємодії, мікроанімацій, горизонтального прокручування галерей та адаптивних елементів для мобільних пристроїв.

Проведено юзабіліті-тестування інтерактивного прототипу, результати якого продемонстрували стовідсоткову успішність виконання користувацьких

сценаріїв, інтуїтивну зрозумілість навігації та позитивне сприйняття візуального оформлення. Суттєвих зауважень не зафіксовано.

Економічні розрахунки підтверджують доцільність розробки дизайну: проєкт не потребує значних капітальних вкладень, характеризується прийнятним рівнем рентабельності та може бути реалізований у стислі терміни одним виконавцем. Отримані показники свідчать про економічну ефективність розробки та її практичну значимість для замовника.

Таким чином, усі заплановані завдання виконано в повному обсязі. Розроблений дизайн вебсайту «Point Event Agency» відповідає сучасним стандартам UX/UI-проєктування, задовольняє потреби цільової аудиторії, забезпечує коректну роботу на різних пристроях та готовий до передачі на етап програмної реалізації.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Дейнеко, Ж.В., Бізюк, А.В., Вовк, О.В., Кулішова, Н.Є., & Челомбітько, В.Ф. (2025). Методичні вказівки з виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів денної та заочної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності G20 «Видавництво та поліграфія» за освітньою програмою «Видавничо-поліграфічна справа». Харків: ХНУРЕ.
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. Вовк, О.В., & Чусь, В.В. (2024). Роль ергономіки у створенні ефективних інтерфейсів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 199-200).
4. Вовк, О.В., & Задорожна, В.К. (2025). Дослідження етапів планування UI та UX сайту. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 28-30).
5. Менделєва, М.В., Бедрата, Р.Р., & Сергієнко, М.А. (2026). Психологія кольору як інструмент акцентування уваги в графічному дизайні. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 107-109).
6. Менделєва, М.В., Сергієнко, М.А., & Бедрата, Р.Р. (2026). Вплив психології сприйняття кольору на конверсію в мобільних додатках. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 110-113).
7. Шипова, М.К., & Вовк, О.В. (2020). Психоемоційний вплив кольору. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 11-13).
8. Вовк, О.В., Менделєва, М.В., & Рябуха, А.С. (2026). Створення емоційного зв'язку з користувачем через інтерактивні елементи сайту. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 18-19).
9. Чеботарьова, І.Б., & Черкашина, Г.І. (2024). Основні тренди UI/UX дизайну 2024 року. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 40-47).

10. Кондратьєв, О.В., & Вовк, О.В. (2024). Використання seo для поліпшення видимості бренду в пошукових системах. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 75-76).
11. Задорожна, В.К., & Вовк, О.В. (2025). Роль кольорової гами в структурі сайту. Радіоелектроніка та молодь у ХХІ столітті. Т. 6. (с. 569-571).
12. Стадник, П.О., & Вовк, О.В. (2022). Роль використання інформаційної архітектури при проектуванні веб-сайту. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 82-83).
13. Менделєва, М.В., & Дейнеко, Ж.В. (2024). Методика тестування інтерфейсів сайтів на основі функціонального та юзабіліті тестування. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 187-189).
14. Вовк, О.В., & Фефелова, З.Є. (2024). Важливість прототипування в розробці веб-ресурсів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 175-177).
15. Chebotarova, I., & Gnatovych, V. (2025). Multimodal UX: synchronizing visual, auditory, and haptic design for human centered interfaces. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 180-181).
16. Mendieliava, M., Vovk, O., & Chebotarova, I. (2025). Effective testing of website's navigation. Innovations in publishing, printing and multimedia technologies 2025. (P. 37-38).
17. Глюза, М.П., Вовк, О.В., & Григор'єв, О.В. (2024). Алгоритми оцінки якості usability веб-сайту. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 20-23).
18. Калугін, Н.Д., & Вовк, О.В. (2023). Розробка веб-сайту «VR у нинішньому світі» компанії SkillUp. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 19-21).
19. Жихарева, Н.М., & Вовк, О.В. (2023). Створення інформаційного web-видання «Пошукові системи». Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 6-9).

20. Vovk, O.V., Chebotarova, I.B., & Mendieliya, M.V. (2025). Approach to comprehensive website testing: combining usability and Functional test methods. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Сучасні тренди: колективна монографія. Т. 1. (с. 5-30). Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид». DOI: <https://doi.org/10.30837/PMW.2025.T1.005>.

21. Вовк, О.В., & Моїсеєнкова, В.О. (2019). Генерація та впровадження оптимального рішення для методології розробки веб-сайту. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 150-151).

22. Borovynska, Y., & Vovk, O. (2024). Investigating the vision of AI driven website builder in user interface components. Jóvenes en la ciencia, (26). <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/4233/3714>.

23. Borovynska, Y., & Vovk, O. (2024). Exploring the influence of artificial intelligence on the complexity of landing page anatomy. Memorias de SYNTOPIA. (p. 26-27).

24. Ткаченко, А.О., & Вовк, О.В. (2018). Дослідження впливу дизайну і функціональних можливостей інтернет-магазинів на їх відвідуваність. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. (с. 233-235).

25. Глюза, М., & Вовк, О. (2024). Основи UX-research. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. (с. 112).

26. Глюза, М., & Вовк, О. (2024). Дослідження А/В тестування для визначення оптимального варіанту інтерфейсу. Сучасні аспекти та перспективні напрямки розвитку науки. (с. 276-278).

27. Vovk, O., Hryhoryev, O., Hliuza, M., Chebotarov, R., & Mendieliya, M. (2026). Usability testing of insurance websites via proxy users. Management Information System and Devices, 2(189), 138-152. DOI: <https://doi.org/10.30837/0135-1710.2026.189.138>.

28. Глюза, М., & Вовк, О. (2023). Usability-тестування як ефективний показник успішності веб-продуктів. Науковий простір: актуальні питання, досягнення та інновації. (с. 348-350).

29. Діденко, М.В., & Вовк, О.В. (2020). Дослідження методів оцінки UX інтерфейсів нового покоління. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 128-130).
30. Mendieliava, M., Vovk, O., & Gnatovych, V. (2025). Flexible approach to testing educational and e-commerce websites. *Jóvenes en la ciencia*, (35). <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/4734>.
31. Журавльова, М.В., & Вовк, О.В. (2018). Способи перевірки відвідуваності сайту. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. (с. 172-174).
32. Zhyrova, M., & Chebotaryova, I. (2025). UX as the basis for building a marketing model in the e-commerce segment. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 262-263).
33. Глюза, М.П., & Чеботарьова, І.Б. (2023). Головні принципи Usability під час створення сайту «AVIS». Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 104-105).
34. Kaluhin, N., Vovk, O., & Chebotarova, I. (2024). The impact of artificial intelligence on future of humanity. *Jóvenes en la ciencia*, (26). <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/4235/3716>.
35. Полозова, Т.В. (2022). Методичні вказівки до виконання економічної частини кваліфікаційної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 Видавництво та поліграфія усіх форм навчання. Харків: ХНУРЕ.