

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)

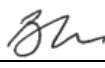
Проектування інтерфейсу та UI/UX вебсайту
допомогу тваринам «Save them too»
(тема)

Виконав:
здобувач 4 року навчання,
групи ВПВПС-22-1
 Олександра КОРНЕЙЧУК
(власне ім'я, прізвище)

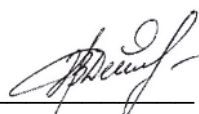
Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
(код і повна назва спеціальності)

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)

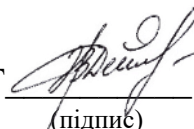
2026 р.

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 Корнейчук Олександрі Львівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Проектування інтерфейсу та UI/UX вебсайту
допомоги тваринам «Save them too»

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

2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії 15 липня 2026 р.

3. Вихідні дані до роботи

Вид видання – веб-сторінка; середовище розробки – Figma Studio; середовище розповсюдження – Internet; група сайтів – інтерактивна платформа; текстовий матеріал – статті в форматі .txt; графічний матеріал – растрові ілюстрації в форматах .jpg, .png, векторні ілюстрації в форматі .svg; тощо.

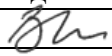
4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Вступ; Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу; Аналітичний огляд літератури та аналогів; Концепція та вимоги до вебвидання; Проектування інформаційної структури та навігації вебсайту; UI/UX-проектування та створення прототипу; Тестування та оцінка ефективності прототипу; 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; результати аналізу аналогів; результати анкетування; структура та інформаційна архітектура вебвидання; дерево навігації; модульна сітка та візуальний стиль; UI-kit; макети десктопної та мобільної версії; 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.		14.07.2026
Економічна частина	доц. Потій О.О.		13.07.2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз завдання, збір та опрацювання джерел	11.06.2026	Виконано
2	Аналіз аналогів та формування вимог до вебвидання	13.06.2026	Виконано
3	Розробка структури, інформаційної архітектури та навігації	16.06.2026	Виконано
4	Розробка UI-kit, модульної сітки та візуального стилю	19.06.2026	Виконано
5	Створення адаптивних макетів та інтерактивного прототипу	22.06.2026	Виконано
6	Тестування прототипу та оцінка ефективності	24.06.2026	Виконано
7	Економічна частина	25.06.2026	Виконано
8	Оформлення пояснювальної записки	27.06.2026	Виконано
9	Оформлення графічної частини	29.06.2026	Виконано

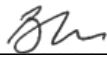
Дата видачі завдання 8 червня 2026 р.

Здобувач



(підпис)

Керівник роботи



(підпис)

доц. Олександр ВОВК

(посада, власне ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 61 с., 17 рис., 6 табл., 3 дод., 28 джерел.

ВЕБСАЙТ, ДОПОМОГА ТВАРИНАМ, ПРОТОТИП, UI/UX-ДИЗАЙН, АДАПТИВНІСТЬ, ЮЗАБІЛІТІ, ПРОЄКТУВАННЯ ІНТЕРФЕЙСУ.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка інтерактивного прототипу вебсайту допомоги тваринам “Save them too” з адаптивним інтерфейсом, зручною навігацією та ефективним представленням інформації про волонтерську й благодійну допомогу тваринам, постраждалим унаслідок війни в Україні.

У роботі проаналізовано наукові джерела з UI/UX-проекткування та методів тестування, досліджено аналоги – існуючі вебресурси допомоги тваринам, обґрунтовано методику тестування. Визначено цільову аудиторію (волонтер, представник притулку, звичайний користувач) та сценарії використання сайту, сформульовано технічні й функціональні вимоги. Розроблено інформаційну архітектуру, дерево навігації та UI-kit вебвидання. Створено модульну сітку, візуальний стиль, сценарії користувача; у середовищі Figma розроблено адаптивні макети десктопної та мобільної версій з реалізованою навігацією та інтерактивними зв'язками, а також створено інтерактивний прототип. Проведено аналіз адаптивності інтерфейсу та юзабіліті-тестування прототипу у формі структурованого онлайн-опитування реальних користувачів.

Також виконано економічне обґрунтування проєкту, розраховано витрати на заробітну плату та розробку інтерфейсу, сформовано маркетингову стратегію й прогноз ефективності впровадження.

ABSTRACT

Explanatory Note for the Qualification Project: 61 p., 17 fig., 6 tabl., 3 app., 28 references.

WEBSITE, ANIMAL WELFARE, PROTOTYPE, UI/UX DESIGN, RESPONSIVENESS, USABILITY, INTERFACE DESIGN.

The aim of this thesis is to develop an interactive prototype of the animal welfare website “Save them too” with a responsive interface, user-friendly navigation, and effective presentation of information about volunteer and charitable assistance for animals affected by the war in Ukraine.

This paper analyzes scientific sources on UI/UX design and testing methods, examines comparable existing animal welfare websites, and justifies the testing methodology. The target audience (volunteers, shelter representatives, and general users) and usage scenarios for the website were identified, and technical and functional requirements were formulated. The information architecture, navigation tree, and UI kit for the web version were developed. A modular grid, visual style, and user scenarios were created; responsive mockups for the desktop and mobile versions—with implemented navigation and interactive links—were developed in Figma, and an interactive prototype was created. An analysis of the interface’s responsiveness was conducted, and usability testing of the prototype was performed in the form of a structured online survey of real users.

In addition, a business case for the project was prepared, costs for salaries and interface development were calculated, and a marketing strategy and forecast of the implementation’s effectiveness were formulated.

ЗМІСТ

	С.
1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ.....	9
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ТА АНАЛОГІВ	11
2.1 Огляд досліджень і методів у сфері UI/UX	11
2.2 Аналіз UI/UX-рішень у сучасних благодійних цифрових продуктах....	12
2.3 Вибір та обґрунтування методик тестування	19
3 КОНЦЕПЦІЯ ТА ВИМОГИ ДО ВЕБВИДАННЯ	21
3.1 Цільова аудиторія (user persona)	21
3.2 Сценарії використання та ключові завдання користувача	24
4 ПРОЄКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ.....	29
4.1 Формування структури та інформаційної архітектури вебсайту	29
4.2 Побудова дерева навігації.....	30
4.3 Розробка UI-kit.....	31
5 UI/UX ПРОЄКТУВАННЯ ТА СТВОРЕННЯ ПРОТОТИПУ	36
5.1 Розробка модульної сітки	36
5.2 Розробка візуального стилю	38
5.3 Макетування комп'ютерної версії	39
5.4 Забезпечення адаптивності та макетування мобільної версії.....	42
5.5 Реалізація навігації, інтерактивних зв'язків та анімацій	44
6 ТЕСТУВАННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОТОТИПУ	45
6.1 Аналіз адаптивності інтерфейсу для різних пристроїв.....	45
6.2 Юзабіліті-тестування прототипу	45
6.3 Рекомендації щодо подальшого розвитку	47
7 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА.....	49
7.1 Характеристика роботи та сфера застосування	49
7.2 Розрахунок витрат на заробітну плату	50
7.3 Розрахунок інших витрат.....	51
7.4 Маркетингова стратегія	54

7.5 Прогноз ефективності впровадження	55
ВИСНОВКИ.....	57
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	59
ДОДАТОК А Результати анкетування.....	62
ДОДАТОК Б Макет десктопної версії вебсайту.....	65
ДОДАТОК В Макет мобільної версії вебсайту	70

ВСТУП

Під час повномасштабної війни в Україні страждають не лише люди, інфраструктура та житлові будинки, а й тварини. Були зруйновані десятки ферм, зоопарків та природних заповідників, що призвело до загибелі або поранення сотень тисяч тварин. Щодня домашні улюбленці залишаються без притулку через обстріли житлових районів. Наразі допомога цим тваринам надається переважно фрагментарно – через окремі дописи волонтерів у соціальних мережах, місцеві групи притулків та поодинокі благодійні акції, – що ускладнює як пошук допомоги для постраждалих тварин, так і координацію дій між волонтерами та донорами.

Централізована платформа з добре продуманим інтерфейсом UI/UX може значно спростити цю взаємодію: вона може об'єднати волонтерів, притулки та небайдужих користувачів в одному просторі, забезпечити швидкий доступ до актуальних запитів про допомогу та запропонувати чіткі плани дій для кожної категорії відвідувачів. Водночас ефективність такого рішення не можна підтвердити лише естетичною якістю дизайну – вона вимагає ґрунтовних досліджень UX: визначення реальних цілей та сценаріїв користувачів, створення інтерактивного прототипу та його валідації за допомогою тестування зручності користування.

Це підкреслює актуальність роботи, спрямованої на проектування, розробку та експериментальне тестування інтерфейсу UI/UX для веб-сайту з захисту тварин “Save them too”.

Практичне значення одержаних результатів полягає у створенні готового до впровадження прототипу вебсайту, що допоможе волонтерам, притулкам та небайдужим користувачам швидше знаходити один одного, а розроблена дизайн-система та результати юзабіліті-тестування можуть бути використані під час подальшої розробки повноцінного вебресурсу.

1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ

Актуальність теми зумовлена не лише гострою соціальною потребою в допомозі тваринам, постраждалим від війни, а й суто прикладною проблемою: наявні способи пошуку такої допомоги (розрізнені публікації у соціальних мережах, локальні чати притулків, поодинокі збори) не мають єдиної логіки взаємодії й не проходили жодної перевірки зручності використання. Волонтер, притулок і людина, що звернулася по допомогу, фактично користуються різними, стихійно сформованими каналами комунікації, що ускладнює швидкий пошук інформації саме в той момент, коли рахунок йде на години. Це формує запит на систематичне UI/UX-проектування: не лише на створення візуально привабливого сайту, а на інтерфейс, чия зручність і ефективність підтверджені результатами реального тестування з користувачами.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка інтерактивного прототипу вебсайту допомоги тваринам “Save them too” з адаптивним інтерфейсом, зручною навігацією та ефективним представленням інформації про волонтерську й благодійну допомогу тваринам, постраждалим унаслідок війни в Україні.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- провести аналіз сучасних досягнень у сфері UI/UX-проектування і методів юзабіліті-тестування;
- дослідити існуючі вебресурси допомоги тваринам та виявити їхні переваги й недоліки;
- обрати та обґрунтувати методики юзабіліті-тестування, доцільні для перевірки розробленого інтерфейсу;
- визначити цільову аудиторію (user persona) та сценарії використання вебсайту;
- сформулювати технічні та функціональні вимоги до вебсайту;
- спроектувати інформаційну архітектуру та навігацію вебсайту;

- розробити дизайн-систему (модульну сітку, колірне рішення, UI-kit) та створити інтерактивний прототип;
- провести юзабіліті-тестування прототипу, проаналізувати отримані результати та доопрацювати інтерфейс;
- обґрунтувати економічну доцільність розробки.

Об'єкт проєктування – інтерфейс вебсайту «Save them too», призначеного для централізованого пошуку допомоги тваринам, що постраждали внаслідок воєнних дій в Україні.

Предмет проєктування – методи та засоби UI/UX-проєктування й юзабіліті-тестування, що забезпечують зручність і ефективність користувацької взаємодії з інтерфейсом.

Основний функціонал охоплює розміщення та пошук оголошень про допомогу тваринам, перегляд бази притулків і долучення до благодійних зборів. Продукт реалізується у вигляді адаптивного інтерфейсу (десктопна та мобільна версії) з інтерактивним прототипом, створеним у середовищі Figma.

Кінцевим результатом роботи є інтерактивний прототип вебсайту «Save them too», що містить адаптивні макети, дизайн-систему (UI-kit, модульну сітку), реалізовані сценарії взаємодії користувача та підтверджений тестуванням рівень зручності інтерфейсу.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ТА АНАЛОГІВ

2.1 Огляд досліджень і методів у сфері UI/UX

Відповідно до методичних вказівок спеціальності «Видавництво та поліграфія», тематика проєктування інтерфейсів (UI/UX) виходить за межі створення візуального рішення і передбачає обов'язкове застосування UX-методів, спрямованих на перевірку зручності та ефективності користувацької взаємодії [1]. У науковій літературі з UI/UX-проєктування інтерфейс розглядається як структуроване середовище взаємодії користувача з функціональними можливостями системи, що об'єднує візуальну складову (UI) та логіку користувацького досвіду (UX) – зрозумілість кроків, послідовність дій і передбачуваність переходів під час виконання практичних завдань. Незалежно від сфери застосування – комерційної, освітньої чи волонтерської – якість цієї взаємодії стає визначальним фактором популярності цифрового продукту [2].

Usability (юзабіліті) визначається як властивість продукту бути придатним до використання та характеризує загальний ступінь зручності предмета під час використання [2]; виділяють чотири етапи usability-тестування: дослідницький, оцінювальний, валідаційний та порівняльний [2]. Згідно з міжнародним стандартом ISO 9241-11, юзабіліті визначається через ефективність, результативність та задоволеність користувачів у заданому контексті використання; за Дж. Нільсеном, юзабіліті складається з п'яти компонентів – здатності до навчання, ефективності, запам'ятовуваності, кількості помилок і задоволеності [3].

Перевірка юзабіліті здійснюється методами тестування – від експертної евристичної оцінки до аналізу теплових карт на основі штучного інтелекту та тестування на основі завдань із залученням реальних користувачів; поєднання юзабіліті- та функціонального тестування дозволяє виявити більшу кількість

дефектів інтерфейсу, ніж застосування лише одного з підходів [4]. Аналогічний висновок про ефективність поєднання евристичного, задачного й функціонального тестування підтверджується дослідженням тестування навігації вебсайтів різного рівня складності [5]. Розвивається також напрям тестування за допомогою проксі-користувачів, що поєднує кількісні та якісні метрики юзабіліті за обмеженого доступу до реальних користувачів [3], та A/B-тестування – порівняння варіантів реалізації елемента інтерфейсу за вимірюваними критеріями, серед різновидів якого виділяють split-тестування, багатоваріантне тестування, A/A-тестування та тестування з динамічним розподілом трафіку [6].

Окрім функціональних аспектів юзабіліті, дослідники наголошують на емоційній складовій взаємодії: інтерактивні елементи (мікровзаємодії, плавна анімація, ефекти під час прокручування сторінки) формують емоційний відгук і підвищують лояльність користувачів; оптимальна тривалість анімації становить 200-500 мс, оскільки коротші взаємодії лишаються непомітними для ока, а довші створюють враження уповільненої роботи сайту й негативно впливають на конверсію [7].

Аналіз наукових і технічних джерел засвідчує, що сучасне UI/UX-проектування базується на системному підході, в якому визначальними є узгодженість інтерфейсних рішень, зрозуміла логіка взаємодії, адаптивність під різні пристрої та орієнтація на реальні потреби користувача. Для волонтерських і благодійних вебсайтів, як-от “Save them too”, особливого значення набувають швидкість пошуку інформації про допомогу та зрозумілість сценаріїв звернення для різних категорій відвідувачів – волонтерів, притулків і звичайних користувачів.

2.2 Аналіз UI/UX-рішень у сучасних благодійних цифрових продуктах

Перед проектуванням UI/UX-дизайну вебсайту «Save them too» проведено аналіз наявних цифрових рішень у сфері допомоги тваринам та

суміжних благодійних і волонтерських проєктів. Дослідивши їхній дизайн і виділивши основні переваги та недоліки, можна уникнути типових помилок або, навпаки, використати вдалі рішення.

Основними критеріями аналізу є:

- кольорова гама;
- шрифти;
- композиція сайту;
- зручність використання (usability);
- адаптивність.

1. Громадська організація URSA (рис. 2.1), що займається захистом прав тварин в Україні. На сайті використано білий, помаранчевий та темно-синій кольори; помаранчевий і синій розташовані один навпроти одного на кольоровому колі, тому гарно поєднуються, хоча реалізація палітри місцями невдала. Шрифт без засічок – вдале рішення для цієї тематики, проте слоган і кнопки можна було б зробити більшими. Композиція не вирізняється оригінальністю, але це не є критичним недоліком з огляду на тематику сайту. Достатня кількість негативного простору полегшує читання тексту, меню просте, без підменю, є перемикач мов (українська/англійська). Сайт адаптивний, коректно відображається на мобільних пристроях (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Сайт громадської організації Ursa

Джерело: <https://www.ursa.website/>

2. Волонтерська організація UAnimals (рис. 2.2), відома в Україні платформа порятунку тварин із зон бойових дій. Кольорова гама (темно-синій,

синій, білий, жовтий, темно-сірий) варто спростити до темних або світлих варіантів. Шрифт жирний, без засічок, легко читається. Головна сторінка перевантажена елементами (великий текст, вікно донату, велике фото), через що складно виділити єдиний композиційний центр, що знижує зручність користування. Меню містить багато пунктів і підпунктів, що ускладнює пошук інформації. Сайт адаптивний, на мобільному пристрої виглядає навіть краще, ніж на ноутбуці.

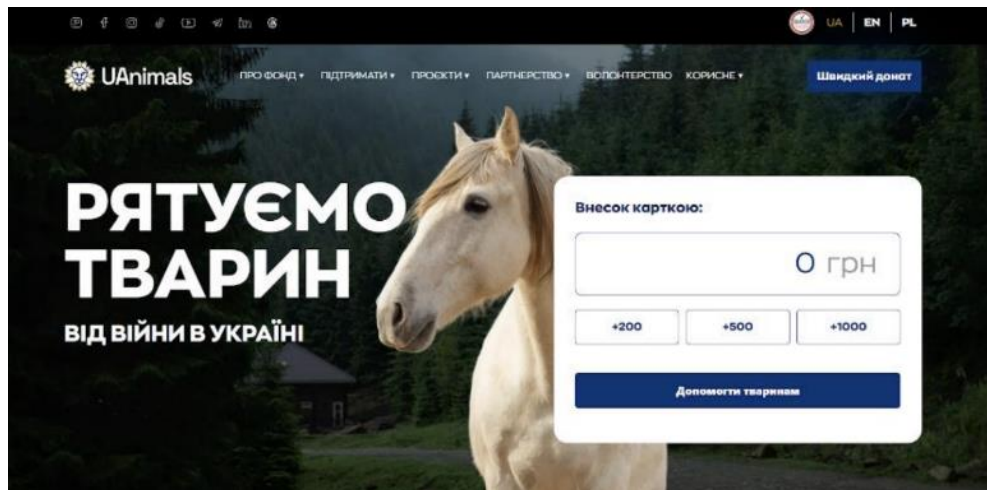


Рисунок 2.2 – Сайт волонтерської організації UAnimals

Джерело: <https://uanimals.org/en/>

3. Сайт ініціативи U-Hearts (рис. 2.3), створеної на початку повномасштабного вторгнення. Кольори – сірий, блакитний, коричневий; вигляд простий, але зчитуваний. Шрифт без засічок, напівжирного накреслення. Композиція виглядає сучасно: великий header, блочна система, акцентні елементи. Меню просте й зручне, добре підібрані фотографії. Сайт адаптивний, у деяких аспектах мобільна версія виглядає краще за десктопну.

4. Благодійний фонд «12 Вартових» (рис. 2.4), який після початку повномасштабного вторгнення переорієнтувався з відновлення культурної спадщини на порятунок тварин. Кольорова гама (кремово-бежевий, темно-синій, гірчично-жовтий) виглядає тепло. Шрифт заголовків – округлий і рубаний, доволі грайливий, тоді як основний текст сторінок набраний класичним рубаним

шрифтом, що створює помітну стилістичну відмінність між рівнями тексту. Головна сторінка має вдалу композицію: велике репортажне фото тварин із затемненням знизу для контрасту з білим заголовком.

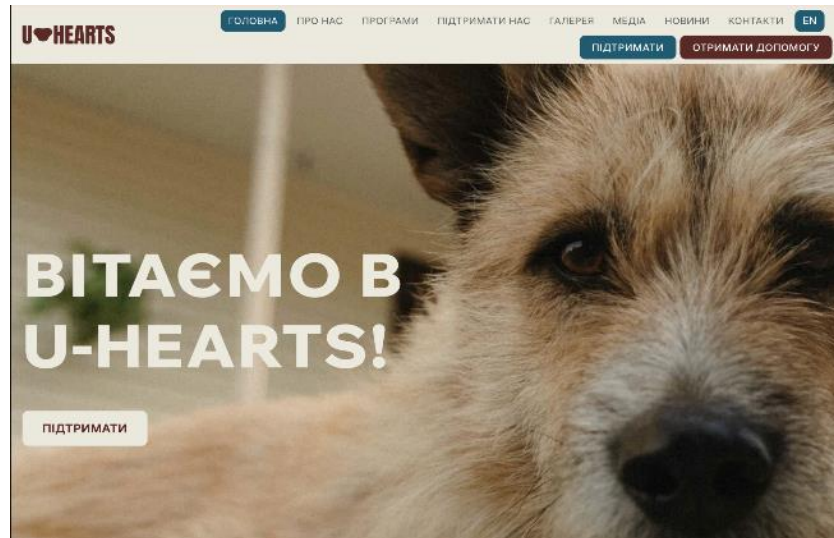


Рисунок 2.3 – Сайт ініціативи Save Pets of Ukraine
Джерело: <https://u-hearts.com/uk/>

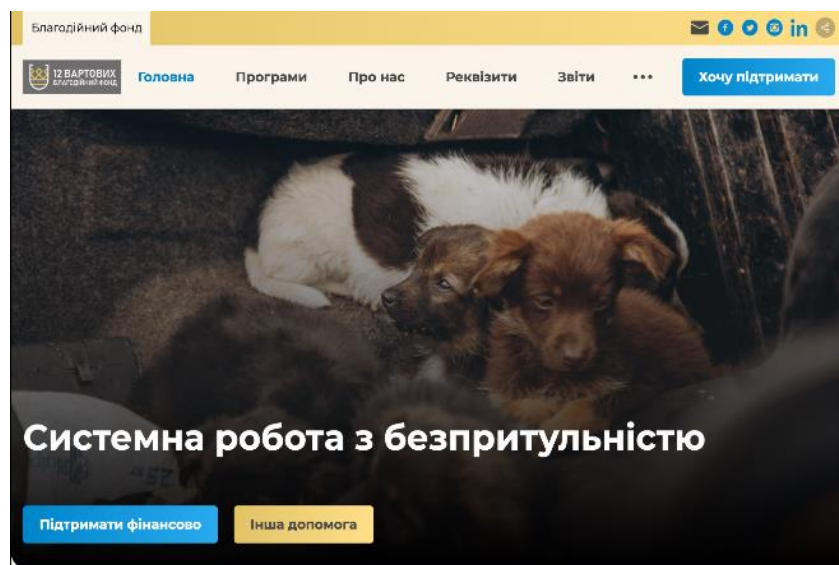


Рисунок 2.4 – Сайт благодійного фонду “12 Вартових”
Джерело: <https://12vartovykh.com/>

5. Благодійний фонд Harpu Raw (рис. 2.5). У кольоровій гамі переважає жовтий у поєднанні з білим і чорним – палітра гармонійна й приємна для

сприйняття. На головній сторінці розташований слайдер із кількох зображень із різним текстом і шрифтами (жирні, без засічок), що виглядає непогано на кожному окремому слайді, але порушує цілісність стилю. Помітний F-патерн на головній сторінці, насичене, але добре структуроване меню. Сайт адаптивний, проте слайдер не адаптований під мобільний формат – горизонтальні зображення й дрібний текст ускладнюють перегляд на телефоні.

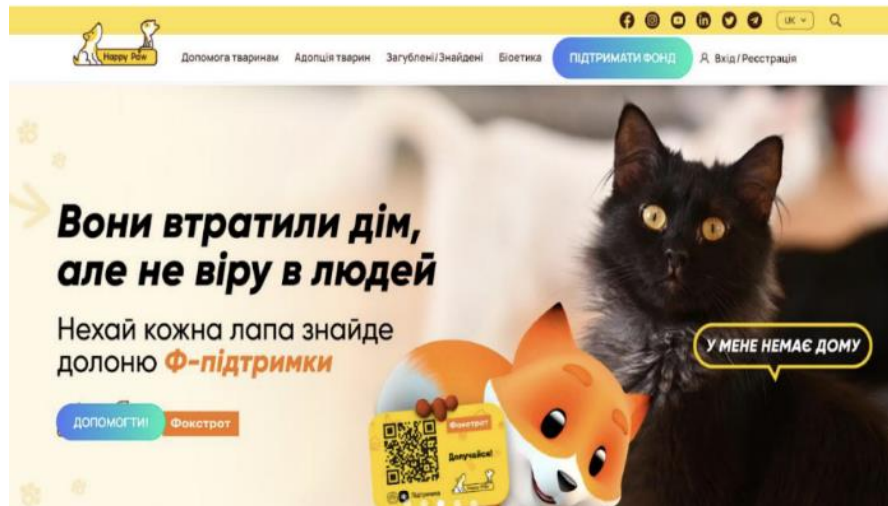


Рисунок 2.5 – Сайт благодійного фонду Happy Paw.

Джерело: <https://happyraw.ua/en>

6. Польський сайт допомоги тваринам Ratujemy Zwierzaki (рис. 2.6). Поєднання зеленого, білого та блакитного кольорів є доволі сумнівним. Шрифт без засічок, заокруглений, легко читається, але використано забагато варіантів розміру. Композиція виглядає дещо хаотично: на головну сторінку виступає частина наступного блоку, фонове зображення розмите й збільшене. Меню коротке й просте. Сайт адаптивний, хоча компонування на мобільному пристрої суттєво відрізняється від десктопної версії.

7. Українська громадська організація «Єдина Планета» (рис. 2.7). Кольорова палітра (жовтий, блакитний, білий, чорний) виглядає цікаво, але надто яскравий жовтий колір і затемнений градієнт із недоречним зеленим відтінком посередині створюють враження «нечистого» дизайну. Шрифт без засічок, напівжирного та тонкого накреслення, зчитується легко. Меню не

перевантажене, головна сторінка містить посилання на відео з YouTube, слоган, короткий текст і дві великі, зручні кнопки. Сайт адаптивний, добре виглядає та працює на мобільних пристроях.



Рисунок 2.6 – Сайт польського благодійного фонду Ratujemy Zwierzaki

Джерело: <https://www.ratujemyzwierzaki.pl/>

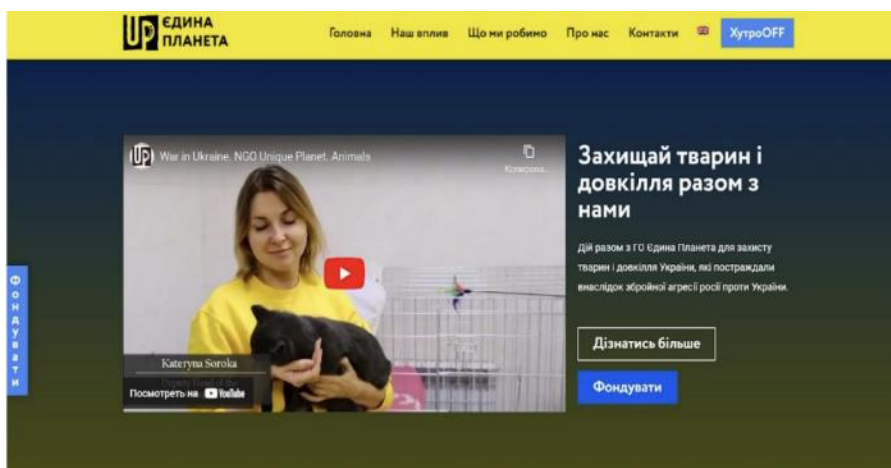


Рисунок 2.7 – Сайт громадської організації “Єдина планета”

Джерело: <https://uniqueplanet.org/>

Для систематизації результатів аналізу існуючих вебресурсів було сформовано порівняльну таблицю за ключовими критеріями, що безпосередньо впливають на якість користувацького досвіду (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Порівняльна таблиця аналогів

Аналог	Кольорова гама	Шрифти	Композиція	Зручність використання	Адаптивність
URSA	Білий, помаранчевий, темно-синій; поєднання гарне, реалізація місцями невдала	Без засічок	Неоригінальна, але достатньо негативного простору	Просте меню без підменю, є вибір мови	Адаптивний, коректний на мобільних
UAnimals	Темно-синій, синій, білий, жовтий, темно-сірий – варто спростити	Жирний, без засічок	Перевантажена головна сторінка, немає єдиного композиційного центру	Багато пунктів і підпунктів меню, складно знайти інформацію	Адаптивний, на мобільному виглядає навіть краще
Save Pets of Ukraine	Білий блакитний, жовтий, чорний	Без засічок, тонкі й напівжирні	Дещо застаріла, перевантажений header	Просте й зручне меню, вдало підібрані фото	Адаптивний, мобільна версія подекуди краща
12 Вартових	Кремовий, темно-синій, гірчичний; два акцентні кольори розпорошують увагу	Округлий грайливий (заголовки), класичний рубаний (текст)	Вдала композиція головної сторінки, перевантажена сторінка «Програми»	Об'ємне меню (6 пунктів + «...»)	Адаптивний, коректний на мобільній версії
Happy Paw	Жовтий, білий, чорний – гармонійна палітра	Жирні, без засічок, різні на слайдах слайдера	Г-патерн, слайдер порушує цілісність стилю	Насичене, але добре структуроване меню	Слайдер не адаптований під мобільний формат
Ratujemy Zwierzaki	Зелений, білий, блакитний – сумнівне поєднання	Без засічок, заокруглений, забагато варіантів розміру	Хаотична, розмите й збільшене фонове зображення	Коротке й просте меню	Адаптивний, компоновання суттєво відрізняється
Єдина Планета	Жовтий, блакитний, білий, чорний; надто яскравий жовтий, недоречний зелений у градієнті	Без засічок, напівжирний і тонкий	Відео з YouTube, слоган, короткий текст, дві великі кнопки	Меню не перевантажене	Добре виглядає й працює на мобільних

2.3 Вибір та обґрунтування методик тестування

Вибір методик тестування юзабіліті вебсайту “Save them too” здійснено з урахуванням характеристик самого проєкту. Дослідники виділяють сім типових сценаріїв проєктів для тестування вебсайту в експлуатації – від вебсайтів низької складності з невеликою командою розробки (2–5 осіб) до вебсайтів високої складності з великою командою (10–30 осіб) [4]. Проєкт “Save them too” виконується однією особою в межах кваліфікаційної роботи, що найточніше відповідає першому типовому сценарію: “вебсайт низької складності, команда розробки невелика (2–5 осіб). Ресурси та час, виділені на тестування, обмежені, процес тестування формально не визначено» [4]. Для проєктів цього типу дослідники рекомендують комбінацію евристичної оцінки та аналізу теплових карт, проте для вебсайту “Save them too” пріоритет надано методу, що дає пряму думку реальних представників цільової аудиторії, а не лише експертну оцінку, – структурованому онлайн-опитуванню у форматі Google Forms, оскільки цільова аудиторія проєкту (волонтери, представники притулків, звичайні користувачі) є легко досяжною через соціальні мережі та волонтерські спільноти.

Обраний підхід спирається на метод тестування на основі завдань (usability task based testing), який передбачає залучення реальних користувачів і розрахунок репрезентативної вибірки респондентів за формулою на основі довірчого інтервалу (рівень довіри 95 %) [4]. Практичну цінність опитування як інструменту юзабіліті-тестування підтверджує й дослідження методики поєднання функціонального та юзабіліті-тестування, серед прийомів якого окремо виділено проведення опитувань поряд із застосуванням законів Фітса, Хіка та моделі KLM [8].

Структуру опитування побудовано на основі критеріїв оцінки, визначених у дослідженні usability-тестування як показника успішності веброзробки: зручність користування, швидкість використання сайту, адаптивність під різні пристрої, зрозумілість меню та зрозумілість основного

функціоналу. Ці критерії формують основні блоки запитань форми – окремо для кожного з трьох ключових сценаріїв: реєстрації, чат-діалогу заявки на евакуацію тварини та перегляду зборів із конвертацією донатів у мерч, – доповнені відкритим запитанням для довільного відгуку респондента.проблема, що повністю блокує використання сайту).

Отже, для тестування юзабіліті вебсайту “Save them too” обрано структуроване онлайн опитування у форматі Google Forms, побудоване на основі критеріїв usability-тестування [2]. Такий вибір обґрунтований прямою досяжністю цільової аудиторії проєкту та потребою отримати думку реальних потенційних користувачів, а не лише експертну оцінку. Протокол практичного застосування обраної методики наведено в розділі 6 цієї роботи.

3 КОНЦЕПЦІЯ ТА ВИМОГИ ДО ВЕБВИДАННЯ

3.1 Цільова аудиторія (user persona)

Цільова аудиторія вебсайту “Save them too” не є однорідною: як зазначено в розділі 1, сайт об'єднує кілька категорій користувачів із різними цілями та рівнем залученості. На основі психологічного портрету споживача, сформованого під час аналізу аналогів (підрозділ 2.2), та вихідних даних до роботи (розділ 1) сформовано три user-персони: волонтер, представник притулку та звичайний користувач (людина, яка знайшла постраждалу тварину або готова надати їй допомогу).

Персони сформовано за такими критеріями:

- вік;
- стать;
- місце проживання;
- рівень освіти;
- способи отримання інформації;
- стиль життя;
- психологічні характеристики особистості; взаємодія з інтернетом.

Основною аудиторією волонтерського напрямку є молодь 20-30 років, так як це найактивніша вікова група у сфері волонтерства в Україні; серед волонтерів є як чоловіки, так і жінки, хоча можливі відмінності в самій діяльності: чоловіки частіше залучені до операцій з порятунку тварин, жінки— до зборів коштів і закупівлі матеріалів для притулків. Аудиторія проживає в різних регіонах України, а також може перебувати за кордоном (волонтери-емігранти); рівень освіти – переважно студенти або випускники закладів вищої освіти. Інформацію користувачі здебільшого отримують через соціальні мережі Instagram і Telegram, де активно поширюються новини, збори коштів і прохання про допомогу постраждалим тваринам. Стиль життя впливає на

форму залученості: менш рухливі користувачі частіше збирають кошти й просувають новини, тоді як активніші – беруть участь у порятункових операціях. Серед психологічних характеристик, важливих для цієї аудиторії, – екстравертність, емпатія, любов до тварин і вміння зчитувати невербальні сигнали під час взаємодії з тваринами та людьми. Користувачі не лише споживають інформацію з соціальних мереж, а й активно її поширюють, ведучи власні блоги або телеграм канали.

Персона 1 – волонтерка.

Анна, 23 роки, волонтерка та блогерка. До повномасштабного вторгнення проживала в Херсоні, з початком війни разом зі своїм собакою породи мальтіпу переїхала за кордон, а згодом повернулася в Україну, до Києва. Усвідомивши, наскільки складно евакуюватися разом із твариною, почала займатися волонтерством, щоб допомагати людям у подібній ситуації. У вільний час гуляє з собакою, займається йогою, дивиться історичні документальні фільми; коло спілкування здебільшого складається з нових знайомих із благодійних заходів і прогулянок у місцях для виходу собак. Мета Анни на сайті “Save them too” – швидко розмістити оголошення про збір коштів чи допомогу конкретному притулку та поділитися ним у власному блозі; головний біль – розрізненість наявних каналів комунікації, через яку доводиться дублювати одну й ту саму інформацію в кількох соціальних мережах.

Персона 2 – представник притулку.

Олесь, 42 роки, координатор притулку для тварин у Дніпрі, де під опікою перебуває близько 60 тварин. Працює переважно з ноутбука, часто в перервах між іншими обов'язками, тому цінує швидкість і мінімальну кількість кроків для виконання дії. Технічно підкований на базовому рівні – впевнено користується соціальними мережами й таблицями, але не є дизайнером чи розробником. Мета Олеся на сайті – оперативно розмістити термінове оголошення про потребу притулку (корм, ліки, волонтери) і бути впевненим, що воно потрапить до людей, які реально можуть допомогти; головний біль –

брак часу на ведення кількох окремих сторінок у різних соціальних мережах і відсутність єдиного місця, де волонтери й донори бачать актуальні потреби притулку.

Персона 3 – звичайний користувач.

Дмитро, 27 років, працює в IT-компанії в Харкові, до волонтерства раніше залучався лише епізодично. Заходить на сайт здебільшого з телефону, найчастіше – одноразово або нечасто, у конкретній ситуації (наприклад, знайшов бездомну тварину на вулиці або хоче забрати тварину з притулку). Мета Дмитра на сайті – швидко зрозуміти, що робити далі (куди звернутися, який притулок поруч, як подати оголошення), без потреби реєструватися чи розбиратися у складному інтерфейсі; головний біль – типова для одноразових відвідувачів волонтерських сайтів проблема переобтяженого меню й нечіткої структури, яку виявлено під час аналізу аналогів (підрозділ 2.2).

Виокремлення кількох чітких категорій цільової аудиторії з різними цілями та рівнем залученості узгоджується з практикою суміжних предметних галузей: наприклад, під час проєктування UI/UX-дизайну інтернет-магазину зоотоварів також виділяють кілька основних груп цільової аудиторії – власників домашніх тварин, фахівців (ветеринарів, грумерів, тренерів) та власників і менеджерів бізнесу (притулків, магазинів) [9].

Формування наведених персон спирається на загальні принципи UX research – систематичного вивчення цільових користувачів, що поєднує якісні методи (інтерв'ю, дослідження щоденних дій користувача) для розуміння мотивацій із кількісними методами перевірки результатів [10].

Отже, цільова аудиторія вебсайту “Save them too” – це переважно люди віком 20–42 роки, мешканці України або закордонні волонтери, з різним рівнем технічної підготовки та частотою використання сайту – від щоденного (волонтери, притулки) до одноразового (звичайні користувачі). Визначені персони та їхні цілі є основою для формулювання сценаріїв використання та ключових завдань користувача в підрозділі 3.2.

3.2 Сценарії використання та ключові завдання користувача

На основі персон, визначених у підрозділі 3.1, для кожної категорії користувачів сформульовано пріоритетний сценарій використання. Кожен сценарій деталізовано покроково із зазначенням дії користувача, екрана чи стану екрана, задіяних інтерфейсних елементів (компонентів UI-kit) та результату кроку, що надалі слугуватиме основою для проєктування інформаційної архітектури (розділ 4) і прототипу (розділ 5).

Сценарій 1 (персона «Анна», волонтер) – реєстрація нового користувача на платформі (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Сценарій реєстрації користувача

№	Дія користувача	Екран / стан екрана	Інтерфейсні елементи (компоненти UI-kit)	Результат кроку
1	Натискає «Зареєструватися» на сторінці входу	Екран «Вхід»	Button / Link «Зареєструватися»	Відкривається перший крок реєстрації
2	Вказує ім'я, номер телефону та дату народження	Екран «Реєстрація», крок 1	Input (ім'я), Input (телефон), Date picker	Дані зберігаються, стає доступним наступний крок
3	Придумує нікнейм і пароль, підтверджує пароль	Екран «Реєстрація», крок 2	Input (нікнейм), Input (пароль), Input (підтвердження)	Пароль перевіряється на збіг і складність
4	Обирає аватар зі списку запропонованих	Екран «Реєстрація», крок 3	Avatar picker (Grid)	Обраний аватар підсвічується та зберігається
5	Підтверджує реєстрацію	Екран «Реєстрація», крок 4	Button «Підтвердити»	Створюється акаунт користувача
6	Потрапляє на сторінку свого акаунту	Екран «Акаунт»	Блок «Система балів», блок «Інформація»	Користувач бачить профіль і нараховані бали

Сценарій 2 (персона «Дмитро», звичайний користувач) – подання заявки на евакуацію тварини та отримання контактів волонтера (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Сценарій подання заявки на евакуацію тварини

№	Дія користувача	Екран / стан екрана	Інтерфейсні елементи (компоненти UI-kit)	Результат кроку
1	Натискає кнопку «Просто подайте заявку» на головній сторінці	Екран «Головна»	Button (primary)	Відкривається форма заявки на евакуацію
2	Вказує породу та вік своєї тварини	Екран «Допомога» – чат	Чат-бульбашки (повідомлення асистента / відповідь користувача)	Дані передаються в систему пошуку волонтера
3	Очікує результат пошуку волонтера	Екран «Допомога» – чат	Чат-бульбашки, поле введення повідомлення	Система підбирає найближчого доступного волонтера
4	Переглядає інформацію про знайденого волонтера	Екран «Допомога» – чат	Чат-бульбашка з карткою волонтера (ім'я, вік, телефон, авто, номерний знак)	Користувач бачить, з ким саме зв'язатися
5	Натискає на номер телефону волонтера	Екран «Допомога» – чат	Посилання tel: у тексті повідомлення	Ініціюється прямий дзвінок волонтеру

Сценарій 3 (персона «Олесь», представник притулку) – перегляд активних зборів і підтримка платформи. Оскільки поточний макет ще не містить окремого інтерфейсу для притулків із публікацією власних потреб, 29 сценарій Олеса відображає ті функції платформи, що вже реалізовані в макеті, – перегляд зборів і конвертацію донатів у мерч; розширення до повноцінного кабінету притулку можливе на наступних ітераціях за межами поточного прототипу (табл. 3.3).

Розглянуті сценарії охоплюють ключові наявні екрани макета – реєстрацію, акаунт із гейміфікацією, заявку на евакуацію з підбором волонтера, а також перегляд зборів і мерчу на головній сторінці. Саме ці функції визначають перелік технічних, функціональних і нефункціональних вимог, викладених у підрозділі 3.3.

Таблиця 3.3 – Сценарій перегляду зборів і підтримки платформи

№	Дія користувача	Екран / стан екрана	Інтерфейсні елементи (компоненти UI-kit)	Результат кроку
1	Переглядає карусель активних зборів на головній сторінці	Екран «Головна» – блок «Збори»	Carousel (картки збір1– збір4)	Гортає картки та обирає цікавий збір
2	Натискає банер «Конвертуй донати»	Екран «Головна» – блок «Мерч»	Button / Banner	Розгортається блок доступного мерчу (футболка, шопер)
3	Обирає товар мерчу	Екран «Головна» – блок «Мерч»	Card (футболка / шопер)	Товар позначається як обраний
4	Переглядає власні бали в акаунті	Екран «Акаунт»	Блок «Система балів»	Бачить нарахування балів за підтримку платформи

3.3 Технічні, функціональні та нефункціональні вимоги до вебвидання

Вимоги до вебвидання “Save them too” сформульовано на основі вихідних даних до роботи (розділ 1), персон і сценаріїв використання (підрозділи 3.1-3.2), наявного макета в Figma, а також переваг і недоліків аналогів, виявлених під час їхнього аналізу (підрозділ 2.2). Вимоги поділено на технічні, функціональні та нефункціональні.

Технічні вимоги:

- вебвидання реалізується як адаптивний сайт (desktop- і mobile-версії) без окремого мобільного застосунку;
- межі адаптивності: десктопна версія – від 1280 px, тим часом мобільна до 767 px;
- коректне відображення в останніх двох версіях основних браузерів (Chrome, Safari, Firefox, Edge);
- проєктування дизайн-системи (UI-kit) та інтерактивного прототипу здійснюється в середовищі Figma;

– відповідно до вихідних даних до роботи, у межах кваліфікаційної роботи реалізується інтерактивний прототип інтерфейсу без розробки серверної частини та бази даних.

Функціональні вимоги (визначені на основі сценаріїв використання, підрозділ 3.2):

- реєстрація нового користувача в чотири кроки та вхід в акаунт;
- акаунт користувача з гейміфікованою системою балів і блоком особистої інформації;
- подання заявки на евакуацію тварини у форматі чат-діалогу з асистентом з автоматичним підбором і показом найближчого волонтера – ім'я, вік, номер телефону, автомобіль і номерний знак – для прямого контакту;
- перегляд активних зборів у форматі каруселі на головній сторінці;
- конвертація донатів у брендований мерч;
- блок «Досягнення» з лічильниками ключових показників платформи;
- сторінка «Про нас» з інформацією про команду та партнерів;
- сторінка контактів з адресою, e-mail, номером телефону та формою звернення.

Особливе значення нефункціональна вимога до юзабіліті набуває для гілки подання заявки на евакуацію тварини: дослідники наголошують, що роль ергономіки у створенні ефективних інтерфейсів полягає у зниженні фізичного й когнітивного навантаження на користувача під час взаємодії, що особливо критично для сценаріїв, які виконуються в стресовому стані [11]. Нефункціональні вимоги (сформульовані з урахуванням недоліків аналогів, виявлених у таблиці 2.1, та особливостей заявки на евакуацію):

- юзабіліті: подання заявки на евакуацію має бути можливим за мінімальну кількість кроків, зрозумілих без реєстрації чи інструкцій, з огляду на стресовий стан користувача в момент звернення;
- компактність меню та header: не більше 5-6 основних пунктів меню, без надмірної кількості підпунктів;

- адаптивність: коректне відображення тексту на фонових зображеннях у мобільній версії;

- продуктивність: час завантаження ключових сторінок не більше 2–3 секунд навіть за нестабільного мобільного з'єднання, що особливо актуально для користувачів із прифронтових територій;

- доступність (accessibility): достатній контраст тексту й фону, читабельний розмір шрифту, альтернативний текст для зображень;

- конфіденційність: особисті дані волонтера (телефон, автомобіль, номерний знак), що показуються користувачу в результаті заявки, надаються лише за згодою волонтера та не повинні індексуватися пошуковими системами чи зберігатися на пристрої користувача довше, ніж потрібно для звернення;

- SEO та видимість у пошукових системах: сторінки повинні мати коректну технічну оптимізацію для кращого ранжування вебсайту в пошукових системах [12].

Сформульовані вимоги є основою для проєктування інформаційної архітектури та навігації вебсайту, а також для розробки дизайн-системи й прототипу на базі вже наявного макета.

4 ПРОЄКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ

4.1 Формування структури та інформаційної архітектури вебсайту

Інформаційну архітектуру вебсайту «Save them too» сформовано на основі вже наявного макета в Figma та функціональних вимог, визначених у підрозділі 3.3. Вебсайт складається із шести змістових груп сторінок: головна сторінка, сторінка «Про нас», сторінка контактів, блок автентифікації (вхід і чотирикорова реєстрація), акаунт користувача та окрема гілка подання заявки на евакуацію тварини.

Формування структурованого підходу до проєктування інформаційної архітектури відповідає загальним етапам планування UI та UX сайту, визначеним у дослідженнях предметної галузі [13].

Головна сторінка виконує роль вхідної точки та об'єднує кілька змістових блоків: hero-блок із назвою бренду та закликом стати волонтером; короткий тизер «про нас»; блок досягнень із лічильниками ключових показників (кількість волонтерів, врятованих тварин, зібраних коштів); карусель активних зборів; блок конвертації донатів у фірмовий мерч; підсумковий заклик до дії з полем для номера телефону, що веде до заявки на евакуацію тварини. Такий порядок блоків послідовно веде відвідувача від емоційного знайомства з місією проєкту до конкретної дії – донату, участі як волонтера або звернення по допомогу, а блок досягнень оформлено у вигляді інфографічних лічильників, що спрощує сприйняття кількісних показників [14].

Сторінка «Про нас» деталізує місію та команду проєкту (розповідь від першої особи, фотографії волонтерів, блок партнерів), закриваючи потребу в довірі, яка є критичною для благодійного вебсайту.

Сторінка контактів надає альтернативний канал зв'язку (адреса, e-mail, номер телефону, форма звернення) для користувачів, які не потребують негайної евакуаційної допомоги, а мають загальне питання.

Окремою інформаційною одиницею є акаунт користувача, доступ до якого відкривається після реєстрації. Акаунт містить два змістові блоки: особисті дані (ПІБ, контакти, дата народження, керування паролем і двофакторною автентифікацією) та гейміфіковану систему балів – послідовність призових «комірок» із фіксованою вартістю в гривнях, які розблоковуються в міру накопичення суми донатів і відкривають випадковий подарунок від партнерів проєкту. Система балів мотивує повторні донати, перетворюючи благодійний внесок на елемент гри.

Функціонально найважливішою для цільової аудиторії є гілка подання заявки на евакуацію тварини: власник тварини вказує породу та вік, після чого система підбирає й показує контакти найближчого доступного волонтера. Ця гілка навмисно винесена за межі акаунту та не потребує реєстрації, оскільки в стресовій ситуації користувач не повинен долати додаткові кроки автентифікації.

За класифікацією структур інформаційної архітектури, ця гілка реалізує послідовну (sequential) структуру: користувач отримує лише ту інформацію, яка стосується поточного кроку, що запобігає його розгубленості в стресовій ситуації [15].

4.2 Побудова дерева навігації

Головне меню вебсайту є незмінним на всіх сторінках і містить чотири основні пункти та перемикач мови: «Головна», «Про нас» (з випадним підменю), «Допомога» (веде до блоку заявки на евакуацію на головній сторінці) та «Контакти», а також кнопку «Вхід» / аватар акаунту в правому куті header. Дерево навігації вебсайту має вигляд як показано на рис. 4.1.

Дерево свідомо неглибоке (не більше трьох рівнів вкладеності) – це узгоджується з нефункціональною вимогою до компактності меню (підрозділ 3.3) і враховує недолік перевантажених багаторівневих меню, виявлений в аналогах (підрозділ 2.2). Пункт «Допомога» винесено в головне меню окремо

від «Про нас» і «Контактів», оскільки саме він веде до найважливішого для цільової аудиторії сценарію – заявки на евакуацію, і має бути доступний з будь-якої сторінки за один клік.

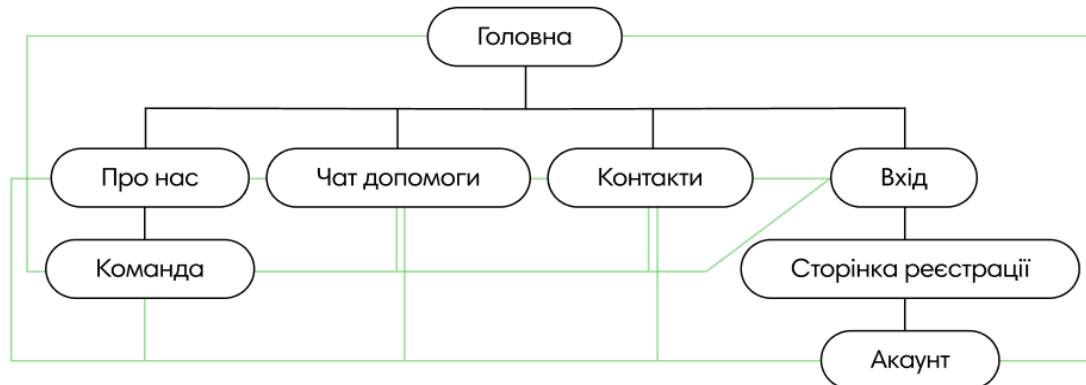


Рисунок 4.1 – Структура схеми прототипу

Джерело: Власна розробка

Взаємодія кольорової гами зі структурою навігації також враховувалась під час побудови дерева: усі пункти головного меню, включно з «Допомога», оформлено в єдиній нейтральній ахроматичній гамі без окремого кольорового виділення – таке рішення узгоджується з дослідженнями взаємодії кольорової гами зі структурою сайту, які застерігають, що надмірне кольорове акцентування окремих пунктів навігації відволікає увагу від основного контенту сторінки [16].

4.3 Розробка UI-kit

Для забезпечення візуальної цілісності інтерфейсу, повторюваності елементів і спрощення подальшої роботи над макетами розроблено UI-kit вебсайту «Save them too». Він є основою дизайн-системи проєкту та містить набір стилів і компонентів, що використовуються на всіх сторінках вебресурсу.

Структуру UI-kit побудовано за принципом ієрархії компонентів і складається з трьох рівнів: примітивів (рис. 4.2), базових компонентів (рис. 4.3) та складених компонентів (рис. 4.4). Такий підхід забезпечує системність

проєктування та узгодженість елементів вебсайту. Розмежування UI-kit на рівні примітивів, базових і складених компонентів відображає прийняте в дослідженнях розрізнення UI-дизайну (візуальне представлення елементів) та UX-дизайну (логіка їхньої взаємодії) як двох ключових, але різних аспектів розробки інтерактивних веб-ресурсів [17].

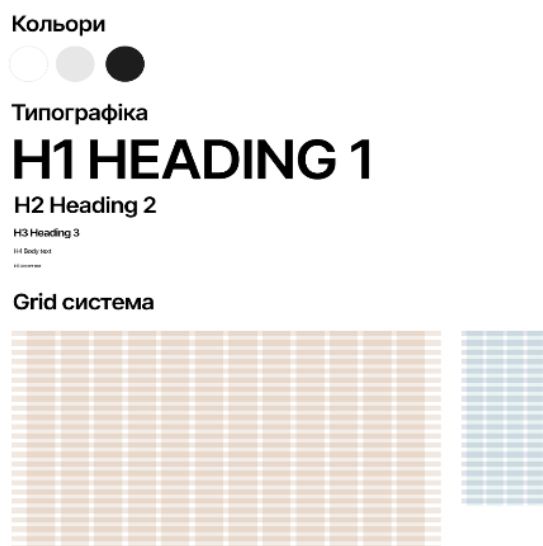


Рисунок 4.2 – Примітиви
Джерело: Власна розробка

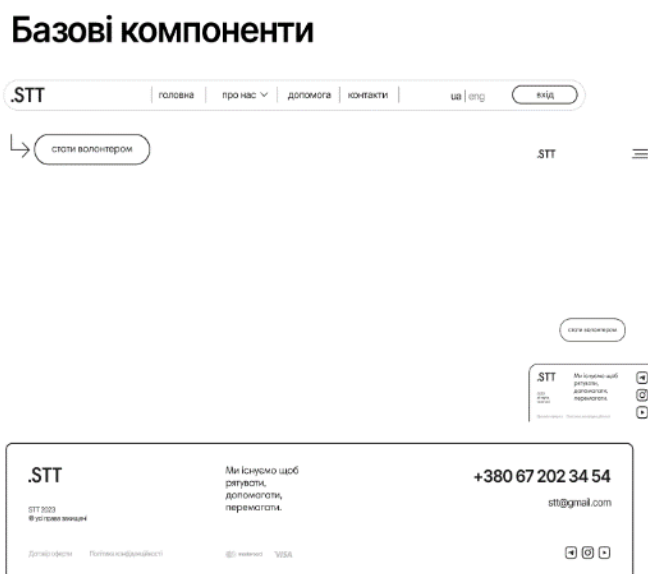


Рисунок 4.3 – Базові компоненти
Джерело: Власна розробка

Складені компоненти

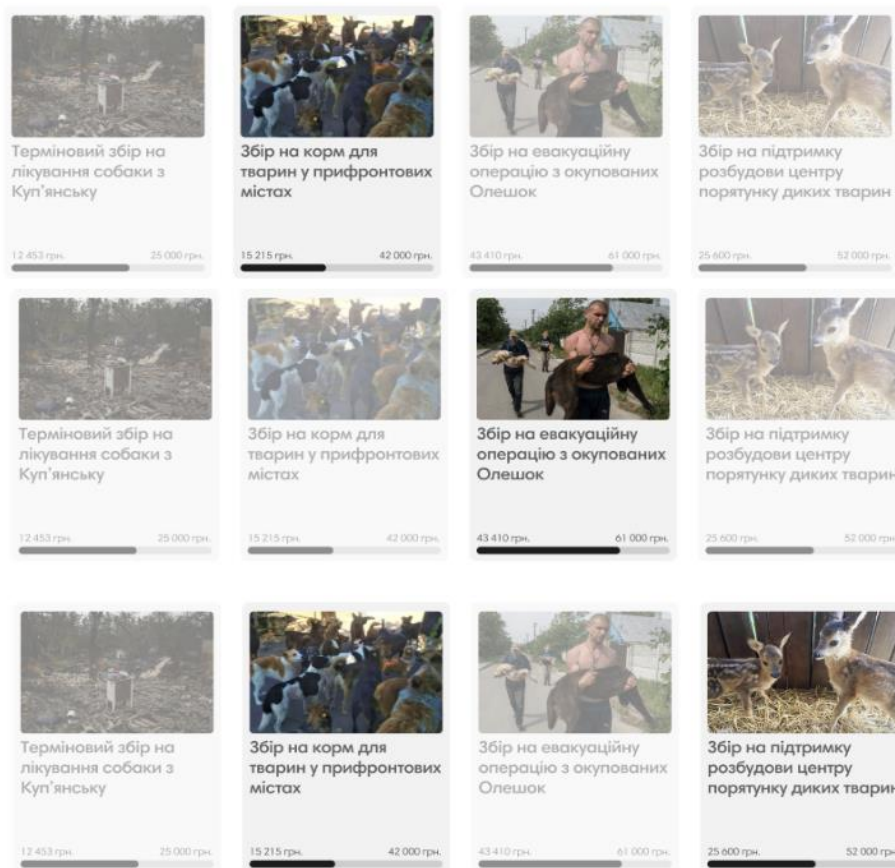


Рисунок 4.4 – Складені компоненти

Джерело: Власна розробка

До групи примітивів віднесено кольорову палітру, типографіку та систему відступів. Колірна гама переважно ахроматична: основою є глибокий чорний і білий фон, що надають інтерфейсу стриманого вигляду, характерного для благодійного проєкту, і водночас забезпечують високий контраст тексту. Акцентні кольори застосовуються точково – у декоративних 3D-ілюстраціях та елементах гейміфікації акаунту (рис. 4.5): приглушений золотисто-жовтий (іконка монети, значки «лайт» і «початківець» у системі балів), пилово-рожевий (ілюстрація скарбнички, сумка-шопер мерчу) і блакитний (дрібні декоративні елементи); вибір стриманої ахроматичної гами з точковими акцентами узгоджується з дослідженнями психоемоційного впливу кольору [18] і ролі кольору як інструмента акцентування уваги в графічному дизайні (рис. 4.6) [19].

Стани



Рисунок 4.5 – Стани

Джерело: Власна розробка

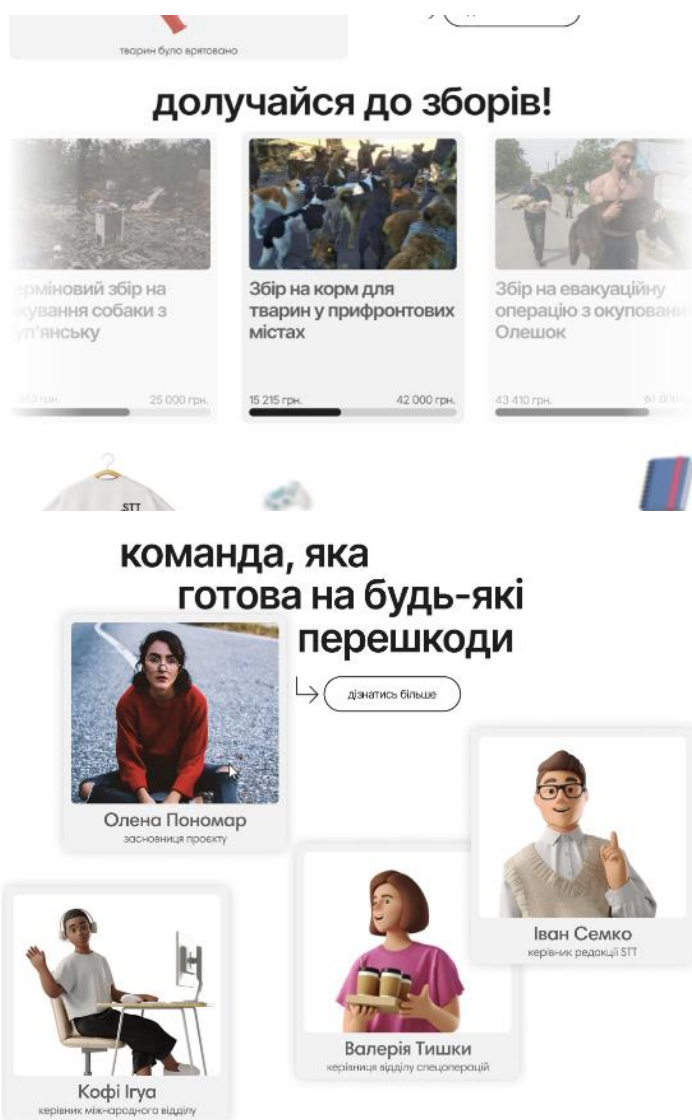


Рисунок 4.6 – Приклади застосування

Джерело: Власна розробка

Типографічну систему побудовано на контрасті двох рівнів: заголовки, назва бренду та великі числові показники набрані дуже великим, жирним, округлим рубаним шрифтом із широким трекінгом, тоді як основний текст, підписи полів і кнопок – тим самим рубаним шрифтом значно меншого кегля й звичайного накреслення. Для кнопок, полів вводу та карток використано скруглення форми аж до повністю пігулкоподібних контурів, що визначає єдину систему заокруглень для всього макета, що відповідає сучасним трендам UI/UX дизайну щодо контрастної типографіки та заокруглених форм інтерфейсних елементів [20].

До базових компонентів UI-kit увійшли кнопки двох типів – заповнена (чорна заливка, білий текст) і контурна (чорний контур, стрілка-префікс перед підписом), пігулкоподібні поля вводу із сірим текстом-підказкою, кругла іконка-аватар користувача та кругла іконка-замок для елементів гейміфікації. Навігаційні компоненти представлені горизонтальним меню header (пункти «Головна», «Про нас», «Допомога», «Контакти», перемикач мов) і футером із контактними даними та посиланнями на соціальні мережі.

До складених компонентів належать картка активного збору (фотографія, заголовок, прогрес «зібрано / ціль» у гривнях), картка досягнення (велике число на сірому заокругленому фоні з декоративною іконкою), форма подання заявки на евакуацію тварини, багатокрокова форма реєстрації користувача (особисті дані, нікнейм і пароль, вибір аватара, підтвердження) та сітка призових комірок системи балів в акаунті, що поєднує іконку замка, назву рівня й суму в гривнях.

Розроблений UI-kit став основою графічного оформлення вебсайту «Save them too», забезпечив єдність стилю всіх сторінок і створив передумови для подальшого макетування десктопної та мобільної версій інтерфейсу (розділ 5).

5 UI/UX ПРОЄКТУВАННЯ ТА СТВОРЕННЯ ПРОТОТИПУ

5.1 Розробка модульної сітки

Модульна сітка визначає композиційний каркас усіх сторінок вебсайту “Save them too” і доповнює дизайн-систему. Модульна сітка для десктопної версії сайту (базовий розмір полотна 1920x1080 px) складається з 12 колонок і рядків, що проходять по всій висоті сторінки. Відступи зліва й справа від сітки становлять 70 px, відстань між колонками – 25 px, висота рядка – 25 px, відстань між рядками – 20 px (рис. 5.1).



Рисунок 5.1 – Модульна сітка десктопної версії та її використання

Джерело: Власна розробка

Для мобільної адаптації передбачено сітку з 4 колонок і рядків: відступи зліва й справа – 25 рх, відстань між колонками – 20 рх, висота рядка – 25 рх, відстань між рядками – 20 рх. Зменшена кількість колонок зберігає той самий ритм, що й десктопна версія, але дає більшу гнучкість розташування елементів на вузькому екрані (рис. 5.2).

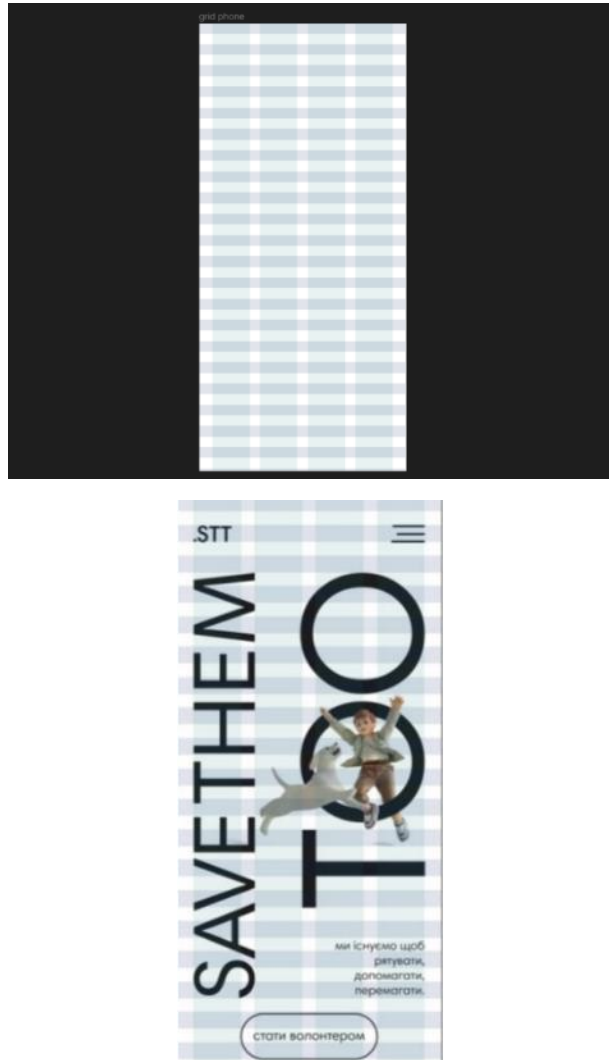


Рисунок 5.2 – Модульна сітка мобільної версії та її використання

Джерело: Власна розробка

Наявність не лише вертикальних, а й горизонтальних напрямних дозволяє витримати єдиний вертикальний ритм композиції та узгоджено розташовувати блоки різної висоти – від hero-блока до карток зборів і карток досягнень. Використання єдиної модульної сітки для розташування hero-

блока, карток зборів, блоку досягнень і карток мерчу забезпечує узгодженість композиції на всіх ділянках головної сторінки та спрощує додавання нових блоків без порушення загального ритму сайту.

5.2 Розробка візуального стилю

Основою візуального стилю вебсайту “Save them too” став один із трендів сучасного веб-дизайну – використання 3D-фігур та ілюстрацій. Такий стиль дозволяє виразити креативність і неформальність, привернути увагу цільової аудиторії проєкту (молодь 20-30 років) та передавати частину інформації через візуальні, а не текстові засоби, водночас надаючи сайту індивідуальний вигляд, відмінний від типових шаблонів волонтерських вебресурсів.

Оскільки яскраві 3D-ілюстрації (персонажі, декоративні об'єкти) є основним візуальним акцентом сторінок, кольорову гаму інтерфейсу свідомо зроблено простою й стриманою, щоб ілюстрації не «губилися» на тлі надмірно насиченого фону. Базова палітра складається з білого, світло-сірого та темно-сірого кольорів – ці нейтральні відтінки формують лаконічний, «недекоративний» фон, на якому яскраві ілюстрації та акцентні елементи залишаються головним центром уваги.

Гарнітуру для електронного видання обрано за трьома критеріями: легкість читання на екранах комп'ютерів і телефонів, наявність кількох накреслень для виразних заголовків, підтримка одночасно кириличного й латинського накреслення (сайт двомовний, з перемикачем на англійську). За цими критеріями обрано рубаний шрифт без засічок Inter Tight – декоративні шрифти з засічками свідомо не розглядалися, оскільки вони гірше зчитуються на екранах, особливо невеликого розміру. Для комп'ютерної версії передбачено накреслення Inter Tight Semi Bold, 105 px, для заголовків і Inter Tight Regular, 30 px, для основного тексту; для мобільної версії – Inter Tight Semi Bold, 50 px, для заголовків і Inter Tight Regular, 18px, для основного тексту. Весь основний

текст вирівняно по ширині, щоб уникнути візуально нерівних «сходинок» і полегшити сприйняття інформації, тоді як заголовки розміщено більш вільно, з опорою на модульну сітку, для більшої виразності та привернення уваги.

Базовою геометричною формою інтерфейсу обрано заокруглені прямокутники: ступінь заокруглення кутів варіюється залежно від типу елемента (блок інфографіки, кнопка, картка), оскільки однаковий радіус заокруглення по-різному сприймається на прямокутниках різного розміру.

Якісно виконаний візуальний стиль відіграє самостійну роль у залученні й утриманні уваги користувача благодійного вебресурсу: дизайн сторінки формує враження вже в перші секунди перегляду і безпосередньо впливає на довіру відвідувача до платформи [21].

5.3 Макетування комп'ютерної версії

На основі модульної сітки і UI-kit виконано макетування комп'ютерної версії вебсайту. Усі макети виконано в єдиній розмірності полотна 1920x1080 px із використанням реальної фотографії, фінальної типографіки Inter Tight та гейміфікованих елементів акаунту.

Головна сторінка (рис. 5.3) побудована як послідовність змістових блоків уздовж вертикальної осі модульної сітки: hero-блок із назвою бренду, короткий слоган та заклик стати волонтером (Button, заповнений тип); тизер-блок «Про нас» із коротким описом місії та посиланням на однойменну сторінку; блок «Досягнення» – картки з великими числовими лічильниками (кількість волонтерів, врятованих тварин, зібраних коштів) на сірому заокругленому фоні; карусель активних зборів із картками (фотографія, заголовок, прогрес «зібрано/ціль» у гривнях); блок конвертації донатів у мерч із банером і картками товарів (футболка, шопер); підсумковий блок заклику до дії з полем для номера телефону, що веде до заявки на евакуацію; футер із контактними даними та посиланнями на соціальні мережі.



Рисунок 5.3 – Головна сторінка (десктопна версія)

Джерело: Власна розробка

Сторінка «Про нас» деталізує місію проєкту текстом від першої особи, фотографіями волонтерів і окремим блоком партнерів; посилання на сторінку «Команда» винесено як складову навігації цієї сторінки.

Сторінка контактів побудована як компактний блок із адресою, e-mail, номером телефону та формою звернення (поля вводу пігулкоподібної форми, кнопка «Надіслати»). Екран «Вхід» містить пігулкоподібні поля вводу логіна й пароля, кнопку «Увійти» (заповнений тип) та посилання-кнопку «Зареєструватися», що відкриває чотирикроковий макет реєстрації:

- крок 1 – ім'я, номер телефону, дата народження;
- крок 2 – нікнейм і пароль з підтвердженням;
- крок 3 – вибір аватара з сітки запропонованих зображень (avatar picker);
- крок 4 – підтвердження і перехід на екран «Акаунт». Кожен крок оформлено як окрему модальну картку поверх того самого фонового шаблону, щоб користувач не втрачав відчуття контексту під час переходів.

Макет акаунту користувача поєднує два змістові блоки на одному екрані: блок особистих даних (ПІБ, контакти, дата народження) та гейміфіковану сітку призових комірок системи балів – кожна комірка поєднує кругла іконка-замок (для ще не розблокованих рівнів), назву рівня та суму в гривнях, необхідну для розблокування.

Макет подання заявки на евакуацію тварини реалізовано як чат-інтерфейс «Допомога»: асистент послідовно запитує породу й вік тварини, наявність хронічних хвороб чи алергій, а також контактні дані та адресу місцезнаходження, і після невеликого очікування показує знайденого волонтера (ім'я, вік, номер телефону, автомобіль, номерний знак) безпосередньо в тому самому діалозі, без переходу на окремий екран результату. Повідомлення асистента з'являються послідовно, одне за одним, що відтворює ефект живого спілкування, а не заповнення статичної форми. Виконання макетів у спеціалізованому середовищі прототипування Figma відповідає перевагам такого підходу – високій деталізації, естетичному вигляду та високій швидкості внесення змін [24].

5.4 Забезпечення адаптивності та макетування мобільної версії

Забезпечення адаптивності є однією з ключових нефункціональних вимог до вебсайту “Save them too”: більше половини інтернет-користувачів переглядають вебсторінки саме з мобільних пристроїв, тому відсутність повноцінної мобільної версії суттєво знижує зручність і доступність ресурсу для широкої аудиторії [21].

Крім того, мобільна дружність вебсайту є фактором, який пошукові системи враховують під час ранжування сторінок у видачі, що додатково підвищує пріоритетність мобільної адаптації для благодійного проєкту, який залежить від органічного трафіку [12].

На основі мобільної сітки виконано повний комплект мобільних макетів на полотні 390×844 px: головна сторінка, «Про нас», «Команда», «Допомога», контакти, вхід, чотирикорова реєстрація, акаунт користувача та розгорнуте мобільне меню.

Головна сторінка на мобільному екрані (рис. 5.4) зберігає ту саму послідовність змістових блоків, що й десктопна версія, – hero-блок, «Про нас», блок досягнень, карусель зборів, блок конвертації донатів у мерч і підсумковий заклик до дії, – але розташовує їх вертикально одне під одним замість багатостовпкової композиції; колірне оформлення блоку конвертації донатів у мерч на мобільній версії враховує дослідження впливу психології сприйняття кольору на конверсію саме в мобільних додатках [25].

Мобільний макет заявки на евакуацію тварини використовує той самий чат-інтерфейс «Допомога», що й комп'ютерна версія: асистент послідовно запитує породу й вік тварини, наявність хронічних хвороб чи алергій, контактні дані та адресу місцезнаходження, а після короткого очікування показує знайденого волонтера безпосередньо в тому самому діалозі. Поле для введення повідомлення закріплене в нижній частині екрана – тобто в зоні найлегшого доступу великого пальця під час утримання телефону однією рукою, що узгоджується з принципом розміщення пріоритетних елементів

інтерфейсу мобільних застосунків саме в цій зоні [17]. Формат чат-діалогу з «помічником» доречний для стресового сценарію звернення по допомогу, так як він сприймається менш формально, ніж багатоступенева форма, і не вимагає одночасного огляду кількох полів на малому екрані.

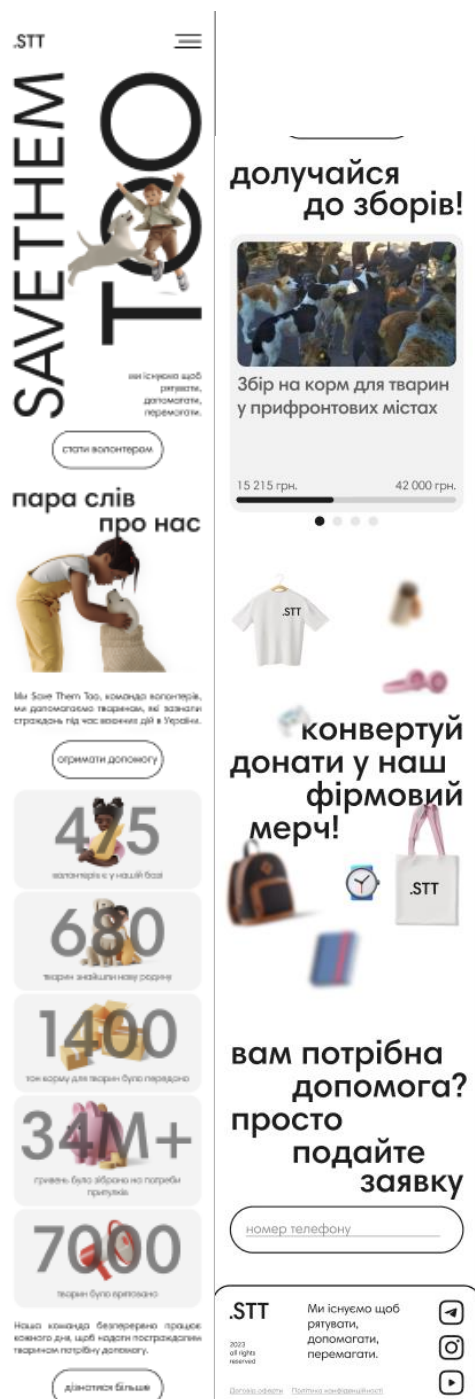


Рисунок 5.4 – Головна сторінка (мобільна версія)

Джерело: Власна розробка

Мобільне меню реалізовано як повноекранний розгорнутий список: пункти «Головна», «Про нас», «Команда», «Допомога», «Контакти», перемикач мов, кнопка «Вхід в акаунт» та футер з копірайтом. Такий формат зручніший для екрана невеликого розміру, оскільки не вимагає точного влучення в дрібні пункти випадного списку.

5.5 Реалізація навігації, інтерактивних зв'язків та анімацій

Навігацію прототипу реалізовано відповідно до дерева навігації: пункти головного меню («Головна», «Про нас», «Допомога», «Контакти») та кнопка «Вхід» / аватар акаунту клікабельні на кожному екрані макета й ведуть до відповідних сторінок або якорів.

На мобільних макетах те саме дерево навігації реалізовано через кнопку-гамбургер, яка розгортає повноекранне меню зі списком пунктів, перемикачем мов і кнопкою входу в акаунт, – замість горизонтального меню header, що не поміщається на вузькому екрані.

Інтерактивні зв'язки між екранами реалізовано на рівні переходів: кнопки «Зареєструватися», «Увійти», «Просто подайте заявку» та кроки багатокрокової форми реєстрації послідовно з'єднують екрани відповідно до user flow, описаних у підрозділі 5.3. Окремим, найдетальніше опрацьованим прикладом анімації є чат-діалог «Допомога»: повідомлення асистента з'являються одне за одним, а повідомлення «зараз ми шукаємо волонтера» перед появою результату виконує ту саму функцію, що описана в дослідженні впливу інтерактивних елементів на емоційне сприйняття сайту: дає користувачеві відчуття, що система «відповідає» на його дію, а не просто зависає в невизначеності [7].

6 ТЕСТУВАННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОТОТИПУ

6.1 Аналіз адаптивності інтерфейсу для різних пристроїв

Аналіз адаптивності виконано порівнянням уже готових комп'ютерної (1920x1080 px) та мобільної (390x844 px) версій макета за відповідністю нефункціональній вимозі до адаптивності.

Змістова відповідність між версіями витримана повністю: обидві версії головної сторінки містять той самий набір блоків у тій самій логічній послідовності (hero-блок, «Про нас», досягнення, карусель зборів, конвертація донатів у мерч, підсумковий заклик до дії) – мобільна версія лише розташовує їх вертикально одне під одним замість багатоколонкової композиції. Модульна сітка коректно масштабується з 12 колонок на десктопі до 4 колонок на мобільному пристрої зі збереженням того самого ритму відступів і рядків.

Навігація адаптована функціонально, а не лише візуально: горизонтальне меню header на десктопі замінене на мобільному пристрої кнопкою-гамбургером із повноекранним розгорнутим списком пунктів – рішення, що відповідає обмеженій ширині мобільного екрана й уникає надто дрібних або тісно розташованих пунктів меню. Чат-інтерфейс «Допомога» реалізований ідентично на обох платформах, а поле введення повідомлення на мобільній версії розташоване в нижній частині екрана – у зоні найлегшого доступу великого пальця.

6.2 Юзабіліті-тестування прототипу

Для оцінювання якості розробленого прототипу вебсайту “Save them too” було проведено юзабіліті-тестування [26-28]. Для перевірки обрано метод структурованого онлайн-опитування за сценаріями Google Forms, адже такий підхід дозволяє отримати пряму оцінку реальних представників цільової

аудиторії проєкту без потреби залучення складного лабораторного обладнання чи програмного забезпечення для запису сесій.

Об'єктами перевірки виступали зручність і зрозумілість процесу реєстрації, зручність чат діалогу подання заявки на евакуацію тварини та зрозумілість очікування його результату, зрозумілість інформації про збори та рівень довіри до розділу донатів і конвертації в мерч, а також загальна зручність користування інтерфейсом і зрозумілість меню навігації на пристрої респондента.

До тестування було залучено вибірку з 5 респондентів різних категорій цільової аудиторії: 4 звичайні користувачі та 1 волонтер; представників притулків серед респондентів не було. Тестування проводилося дистанційно та індивідуально: респонденти отримували посилання на клікабельний прототип у Figma та проходили опитування у Google Forms самостійно, у зручний для себе час. 3 респонденти проходили тестування зі смартфона, 2 – з комп'ютера або ноутбука.

У ході опитування зібрано кількісні дані за шкалою 1-5 (Додаток А).

Найвищі середні оцінки отримали зручність реєстрації (4,8 бала, мінімум 4) та зручність користування інтерфейсом на пристрої респондента (4,6 бала, мінімум 4); зрозумілість меню навігації в середньому оцінено на 4,5 бала (за відповідями 4 з 5 респондентів). Сценарій «Допомога» отримав середню оцінку зручності чат діалогу 4,4 бала, зрозумілості послідовності запитань асистента – 4,6 бала, а зрозумілості очікування результату («зараз ми шукаємо волонтера») – також 4,6 бала. Відносно нижчими виявилися оцінки блоку «Збори та донати»: зрозумілість інформації про збори та довіра до розділу отримали по 4,0 бала в середньому, з мінімальною оцінкою 3 бали в обох випадках в одного з респондентів; це вказує на можливий напрям доопрацювання презентації зборів і донатів.

До якісних даних належать відповіді на відкриті запитання форми. Один із п'яти респондентів повідомив про незначні труднощі під час реєстрації, не конкретизувавши, на якому саме кроці; решта респондентів труднощів не

вказали. Жоден респондент не повідомив про проблеми з відображенням елементів інтерфейсу на своєму пристрої. Серед пропозицій щодо вдосконалення отримано конкретний відгук – додати можливість завантаження власної фотографії замість стандартної аватарки в акаунті користувача; інші відкриті відповіді або залишилися порожніми, або підтвердили відсутність зауважень.

Обмеженням проведеного тестування є невеликий розмір вибірки, який не відповідає повністю формулі репрезентативної вибірки, а також відсутність серед респондентів представника притулку – однієї з трьох ключових персон. Крім того, тестування проводилося на інтерактивному прототипі, а не на повноцінному вебресурсі: не оцінювалися швидкість завантаження сторінок, робота серверної частини та реальний пошук волонтера в чат-діалозі «Допомога», оскільки цей процес наразі імітується статичним сценарієм.

6.3 Рекомендації щодо подальшого розвитку

На основі результатів пілотного опитування, аналізу, виконаного в підрозділах 4.3, 5.5 та 6.1, а також обмежень, зазначених протягом усієї роботи, сформульовано такі рекомендації щодо подальшого розвитку прототипу вебсайту “Save them too”:

- розширити вибірку опитування, додатково залучивши представників притулків, не охоплених пілотним етапом, для отримання статистично репрезентативніших результатів;
- реалізувати можливість додавання власної фотографії замість стандартної аватарки в акаунті користувача – конкретна пропозиція, отримана у відкритому відгуку під час опитування;
- доопрацювати презентацію блоку «Збори та донати» (зокрема подання інформації про збори та елементи, що формують довіру), оскільки саме цей блок отримав найнижчі середні оцінки серед опитаних;

- опрацювати мікростани інтерактивних елементів (hover, pressed для кнопок; стани введення, помилки й успішного заповнення для полів вводу), яких поточний UI-kit наразі не містить;

- реалізувати серверну частину та базу даних для чат-інтерфейсу «Допомога», оскільки в поточному прототипі підбір волонтера імітується статичним сценарієм, а не реальним пошуком.

7 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

7.1 Характеристика роботи та сфера застосування

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було розроблено інтерфейс та UI/UX-дизайн для вебсайту «Save them too», який призначений для спрощення централізованого пошуку допомоги для тварин, що постраждали від військових дій в Україні. Вебсайт створено з метою об'єднання волонтерів, притулків та небайдужих користувачів на єдиній платформі, що спрощує пошук інформації щодо порятунку, лікування та надання притулку тваринам. На відміну від розрізнених публікацій у соціальних мережах та застарілих вебсайтів волонтерських організацій, розроблений інтерфейс забезпечує чітку структуру, зручну навігацію та швидкий доступ до актуальної інформації. Особливу увагу було приділено проектуванню UI/UX, що дозволило створити логічну інформаційну архітектуру та послідовні користувацькі маршрути для різних категорій відвідувачів (волонтерів, притулків та звичайних користувачів, які бажають допомогти).

До переваг розробленого дизайну належать адаптивний інтерфейс для комп'ютерних та мобільних пристроїв, структурована система розміщення оголошень про порятунок тварин, а також єдина дизайн система на основі набору елементів інтерфейсу (UI-kit) та модульної сітки, що забезпечує цілісність інтерфейсу та спрощує подальшу розробку повноцінного вебсайту.

Розроблений прототип може бути використаний як основа для створення функціонального вебсайту для волонтерської платформи, а також для подальшого розширення її функціональних можливостей (інтеграція форми запиту про допомогу, бази даних притулків, системи благодійних пожертв тощо). Розробка здійснювалася з використанням дизайнерської платформи Figma з підпискою Figma Pro, а також додаткових безкоштовних онлайн-сервісів для пошуку зображень, шрифтів та векторних елементів.

7.2 Розрахунок витрат на заробітну плату

Для розробки інтерфейсу та UI/UX-дизайну вебсайту було залучено одного виконавця – UI/UX-дизайнера. Середньомісячна заробітна плата UI/UX-дизайнера в Україні, за даними спеціалізованого порталу пошуку роботи, становить 37 500,00 грн.

Середньогодинна заробітна плата розраховується за формулою:

$$Z_{\Gamma} = Z_{\text{М}} / (D_{\text{Р}} \times T_{\text{Д}}), \quad (7.1)$$

$$Z_{\Gamma} = 37\,500,00 / (22 \times 8) = 213,07 \text{ грн/год.},$$

де $Z_{\text{М}}$ – місячна заробітна плата, грн;

$D_{\text{Р}}$ – кількість робочих днів у місяці, 22 дні;

$T_{\text{Д}}$ – тривалість робочого дня, 8 год.

Результати розрахунку трудовитрат, тривалості виконання робіт і заробітної плати наведено в таблиці 7.1.

Основна заробітна плата становить:

$$Z_{\text{П}_{\text{ОСН.}}} = 33\,878,13 \text{ грн.}$$

Додаткова заробітна плата приймається у розмірі 20 % від основної:

$$Z_{\text{П}_{\text{ДОД.}}} = 33\,878,13 \times 0,2 = 6775,63 \text{ грн.}$$

Загальна заробітна плата:

$$Z_{\text{П}_{\text{ЗАГ.}}} = Z_{\text{П}_{\text{ОСН.}}} + Z_{\text{П}_{\text{ДОД.}}}$$

$$Z_{\text{П}_{\text{ЗАГ.}}} = 33\,878,13 + 6775,63 = 40\,653,76 \text{ грн.}$$

Таблиця 7.1 – Розрахунок витрат на заробітну плату

Етап	Вид роботи	К-ть осіб	Посада	Годинна ставка, грн	Тривалість, год	Заробітна плата, грн
1	Аналіз завдання та аналогів	1	UI/UX-дизайнер	213,07	15	3 196,05
2	Розробка структури та навігації			213,07	10	2 130,70
3	Проектування user flow			213,07	10	2 130,70
4	Розробка UI-kit			213,07	13	2 769,91
5	Створення desktop-макетів			213,07	40	8 522,80
6	Створення mobile-макетів			213,07	30	6 392,10
7	Розробка інтерактивного прототипу			213,07	15	3 196,05
8	Підготовка графічних матеріалів			213,07	7	1 491,49
9	Тестування та корекція прототипу			213,07	12	2 556,84
10	Оформлення проєктної документації			213,07	7	1 491,49
Разом					159	33 878,13
Додаткова заробітна плата (20 %)						6 775,63
Усього						40 653,76

Єдиний соціальний внесок становить 22 % від суми основної та додаткової заробітної плати:

$$\text{ЄСВ} = 40\,653,76 \times 0,22 = 8\,943,83 \text{ грн.}$$

7.3 Розрахунок інших витрат

Витрати на електроенергію розраховуються за формулою:

$$V_{\text{ЕЛ.}} = P \times T \times C_{\text{ЕЛ.}} \quad (7.2)$$

де P – потужність обладнання, кВт;

T – час роботи, год;

$C_{\text{ЕЛ.}}$ – тариф за 1 кВт·год.

Для роботи використовується персональний комп'ютер загальною потужністю 0,45 кВт. Тариф на електроенергію становить 4,32 грн/кВт/год:

$$V_{\text{ел.}} = 0,45 \times 159 \times 4,32 = 309,10 \text{ грн.}$$

Витрати на амортизацію техніки розраховуються за формулою:

$$A = \left(V_T / (T_{\text{експ}} \times D_{\text{рік}} \times T_{\text{д}}) \right) \times T, \quad (7.3)$$

де V_T – вартість техніки, грн;

$T_{\text{експ}}$ – строк експлуатації, роки;

$D_{\text{рік}}$ – кількість робочих днів у році;

$T_{\text{д}}$ – тривалість робочого дня;

T – час використання техніки для проекту.

Приймаємо вартість техніки 35 000,00 грн, строк експлуатації 3 роки, 254 робочі дні на рік. Використовуючи (7.3), отримуємо:

$$A = (35\,000,00 / (3 \times 254 \times 8)) \times 159 = 912,89 \text{ грн.}$$

Витрати на послуги Інтернету розраховуються пропорційно часу виконання проекту. При орієнтовній місячній оплаті 300,00 грн та тривалості роботи 19,9 робочих днів (159 год ÷ 8 год):

$$C_{\text{ІНТ}} = (300/22) \times 19,9 = 271,02 \text{ грн.}$$

Для розробки використовується підписка Figma Pro вартістю 16,00 EUR/місяць. За офіційним курсом НБУ (51,08 грн за 1 EUR):

$$C_{\text{ПЗ}} = 16,00 \times 51,08 = 817,28 \text{ грн.}$$

Підсумковий розрахунок собівартості розробки представлено у табл. 7.2.

Таблиця 7.2 – Розрахунок витрат на розробку інтерфейсу та UI/UX-дизайну

№	Стаття витрат	Сума, грн
1	Основна заробітна плата	33 878,13
2	Додаткова заробітна плата	6 775,63
3	Єдиний соціальний внесок	8 943,83
4	Амортизація техніки	912,89
5	Електроенергія	309,10
6	Послуги Інтернету	271,02
7	Програмне забезпечення (Figma Pro)	817,28
Собівартість розробки інтерфейсу		51 907,88

Собівартість розробки інтерфейсу та UI/UX-дизайну:

$$C = 33\,878,13 + 6\,775,63 + 8\,943,83 + 912,89 + 309,10 + \\ + 271,02 + 817,28 = 51\,907,88 \text{ грн.}$$

Прибуток приймається на рівні 30% від собівартості:

$$П = 51\,907,88 \times 0,3 = 15\,572,36 \text{ грн.}$$

Ціна без ПДВ:

$$Ц_{\text{без ПДВ}} = 51\,907,88 + 15\,572,36 = 67\,480,24 \text{ грн.} \quad (7.4)$$

ПДВ становить 20 % від ціни без ПДВ:

$$\text{ПДВ} = 67\,480,24 \times 0,2 = 13\,496,05 \text{ грн.}$$

Кінцева ціна з ПДВ:

$$\text{Ц}_{\text{з ПДВ}} = 67\,480,24 + 13\,496,05 = 80\,976,29 \text{ грн.}$$

Отже, загальна собівартість розробки інтерфейсу та UI/UX-дизайну вебсайту “Save them too” становить 51 907,88 грн. Основну частину витрат складають витрати на оплату праці дизайнера та нарахування єдиного соціального внеску, що є характерним для проєктів у сфері цифрового дизайну та проєктування інтерфейсів.

Тривалість виконання всіх етапів проєктування становить 159 годин, або приблизно 19,9 робочих днів для одного виконавця, який виконує функції UI/UX-дизайнера. За цей час здійснюються аналіз предметної області, проєктування структури та навігації, розробка інтерфейсу, створення адаптивних макетів, формування інтерактивного прототипу та підготовка супровідної документації.

При запланованому рівні рентабельності 30 % очікуваний прибуток становить 15 572,36 грн. Розрахована вартість проєкту без урахування податку на додану вартість складає 67 480,24 грн, а кінцева вартість розробки з урахуванням ПДВ становить 80 976,29 грн.

Отримані результати свідчать про економічну доцільність розробки інтерфейсу та UI/UX-дизайну вебсайту допомоги тваринам. Реалізація проєкту дозволить сформувати основу для повноцінного вебресурсу, що об’єднає волонтерів, притулки та небайдужих користувачів, а розрахований рівень рентабельності підтверджує можливість ефективного впровадження проєкту.

7.4 Маркетингова стратегія

Ефективне просування вебресурсу є важливою складовою його подальшого впровадження та популяризації серед цільової аудиторії. Маркетингова стратегія проєкту спрямована на підвищення впізнаваності платформи, залучення волонтерів, притулків та небайдужих користувачів, а також забезпечення постійної взаємодії з ними.

Одним із основних напрямів просування є SEO-оптимізація вебсайту. Для покращення позицій сайту в пошукових системах необхідно забезпечити логічну структуру сторінок, використання релевантних ключових слів (пов'язаних із допомогою тваринам, волонтерством, притулками тощо), оптимізацію заголовків і текстового контенту, а також формування зрозумілої системи внутрішніх посилань.

Для залучення аудиторії доцільно використовувати соціальні мережі, а саме: Instagram, Facebook та TikTok. Ці платформи дозволяють оперативно публікувати оголошення про тварин, що потребують допомоги, історії порятунку, збори коштів та освітній контент, що сприяє формуванню активної спільноти навколо платформи. Регулярне оновлення контенту та взаємодія з підписниками підтримують інтерес до діяльності проєкту та залучають нову аудиторію. Додатковим напрямом є співпраця із зоозахисними організаціями, волонтерськими рухами та притулками для тварин, що дозволяє поширювати інформацію про платформу серед аудиторії, яка вже залучена до теми захисту тварин. Розміщення інформації на тематичних та благодійних порталах також сприятиме розширенню охоплення.

Одним із ефективних інструментів комунікації також є E-mail- та месенджер-розсилки для постійних користувачів і волонтерів, які дозволяють інформувати про нові звернення, термінові випадки та результати допомоги. Це підтримує довготривалу взаємодію з аудиторією та підвищує рівень її залученості.

Запропонована маркетингова стратегія дозволяє забезпечити комплексне просування вебресурсу в цифровому середовищі, підвищити впізнаваність платформи “Save them too” та сприяти залученню нових волонтерів і донорів.

7.5 Прогноз ефективності впровадження

Оцінка ефективності впровадження вебресурсу дозволяє визначити очікувані результати від його використання та доцільність подальшої реалізації

проєкту. Розроблений інтерфейс може стати основою для повноцінного вебсайту, який сприятиме підвищенню впізнаваності платформи, залученню нових волонтерів та формуванню позитивного іміджу серед аудиторії, небайдужої до захисту тварин.

Зрозуміла структура та швидкий доступ до актуальних звернень дозволять залучити увагу відвідувачів з перших секунд, що зменшить показник відмов, адже користувачі одразу отримуватимуть відповідь на свій запит. Логічна система навігації та послідовні користувацькі сценарії збільшать середній час перебування на сайті.

Очікується, що впровадження вебресурсу сприятиме збільшенню охоплення аудиторії завдяки забезпеченню постійного доступу до інформації про тварин, які потребують допомоги, незалежно від місця перебування користувача. Створення адаптивної мобільної версії дозволить залучити набагато ширший сегмент аудиторії та підвищити кількість унікальних відвідувачів уже протягом першого періоду використання ресурсу.

Комерційна та соціальна ефективність проєкту пов'язана насамперед із спрощенням взаємодії між тваринами, що потребують допомоги, волонтерами та потенційними донатерами. Зручний UI/UX-дизайн форми звернення і оформлення допомоги дозволяє підвищити конверсію відвідувачів. Винесення ключових закликів до дії (звернутися по допомогу, стати волонтером, задонатити) на перший екран та інтеграція цих елементів у структуру сторінок забезпечать стабільне зростання залученості користувачів.

Впровадження вебвидання також забезпечить підвищення впізнаваності платформи, формування сучасного цифрового іміджу та розширення можливостей популяризації теми допомоги тваринам, постраждалим від війни.

Отже, реалізація проєкту є доцільною як з точки зору покращення комунікації з аудиторією, так і з точки зору подальшого розвитку цифрових сервісів платформи.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи розроблено інтерактивний прототип вебсайту допомоги тваринам “Save them too”, орієнтований на зручність користування, адаптивність інтерфейсу та ефективне представлення інформації про волонтерську й благодійну допомогу тваринам, постраждалим внаслідок воєнних дій в Україні.

Під час виконання роботи проаналізовано наукові джерела з UI/UX-проєктування та методів юзабіліті-тестування, а також досліджено сім аналогів – існуючих вебресурсів допомоги тваринам. Проведений аналіз показав, що значна частина проаналізованих сайтів має неоднорідну кольорову гаму, перевантажені меню з надмірною кількістю пунктів і підпунктів або недостатньо продуману адаптивність під мобільні пристрої. Отримані результати використано для формування концепції власного проєкту та обґрунтування вибору методик тестування.

На основі дослідження цільової аудиторії сформовано три user-персони (волонтер, представник притулку та звичайний користувач), а також функціональні та нефункціональні вимоги до вебсайту. Визначено інформаційну архітектуру, дерево навігації та три ключові сценарії використання: реєстрацію, чат-діалог заявки на евакуацію тварини й перегляд зборів із конвертацією донатів у мерч.

У межах проєктування створено UI-kit, що містить типографічну систему, кольорову палітру, набір навігаційних елементів, кнопок, форм і складених компонентів. Це забезпечило візуальну цілісність інтерфейсу та уніфікувало елементи вебсайту. Для вебсайту розроблено адаптивні макети десктопної та мобільної версій, побудовані на основі модульної сітки, що масштабується з 12 колонок на десктопі до 4 колонок на мобільному пристрої. Реалізовано принципи адаптивного проєктування, зокрема заміну горизонтального меню на мобільну кнопку-гамбургер і розташування поля

введення чат-інтерфейсу «Допомога» в зоні найлегшого доступу великого пальця.

На основі розробленої структури побудовано сценарії взаємодії користувача та створено інтерактивний прототип у середовищі Figma. Реалізовано переходи між екранами, чат-діалог заявки на евакуацію з анімацією послідовної появи повідомлень, багатокрокову реєстрацію та перегляд зборів із конвертацією донатів у мерч.

Проведено аналіз адаптивності інтерфейсу для різних пристроїв та юзабіліті-тестування прототипу у формі структурованого онлайн-опитування реальних користувачів. Пілотне опитування ($n = 5$) показало високі середні оцінки зручності реєстрації (4,8 бала) та адаптивності інтерфейсу (4,6 бала), підтвердивши коректність ухвалених проєктних рішень; водночас виявлено напрям для доопрацювання – блок «Збори та донати» отримав відносно нижчі оцінки (4,0 бала), а вибірка опитування потребує розширення для остаточних висновків.

У межах економічної частини виконано розрахунок витрат на заробітну плату та розробку інтерфейсу, сформовано маркетингову стратегію й прогноз ефективності впровадження, що підтвердили економічну доцільність реалізації проєкту.

Отриманий прототип може бути використаний як основа для створення повноцінного вебресурсу допомоги тваринам. Подальший розвиток проєкту може передбачати реалізацію серверної частини для чат-інтерфейсу «Допомога», розширення вибірки юзабіліті-опитування із залученням представників притулків, опрацювання мікростанів інтерактивних елементів та розширення функціоналу для персони представника притулку.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Дейнеко, Ж.В., Бізюк, А.В., Вовк, О.В., Кулішова, Н.Є., & Челомбійко, 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. Глюза, М., & Вовк, О. (2023). Usability-тестування як ефективний показник успішності веб-продуктів. Науковий простір: актуальні питання, досягнення та інновації. (с. 348-350).
3. Vovk, O., Hryhoryev, O., Hliuza, M., Chebotarov, R., & Mendieliava, M. (2026). Usability testing of insurance websites via proxy users. Management Information System and Devices, 2(189), 138-152. <https://doi.org/10.30837/0135-1710.2026.189.138>.
4. Vovk, O.V., Chebotarova, I.B., & Mendieliava, 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». <https://doi.org/10.30837/PMW.2025.T1.005>.
5. Mendieliava, M., Vovk, O., & Chebotarova, I. (2025). Effective testing of website's navigation. Innovations in publishing, printing and multimedia technologies 2025. (p. 37-38).
6. Глюза, М., & Вовк, О. (2024). Дослідження А/В тестування для визначення оптимального варіанту інтерфейсу. Сучасні аспекти та перспективні напрямки розвитку науки. (с. 276-278).
7. 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).

8. 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).
9. Вовк, О.В., Манаков, В.П., & Анічіна, А.А. (2024). Особливості розробки UI/UX інтернет магазину зоотоварів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 166-167).
10. Глюза, М., & Вовк, О. (2024). Основи UX-research. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. (с. 112).
11. Вовк, О.В., & Чусь, В.В. (2024). Роль ергономіки у створенні ефективних інтерфейсів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 199-200).
12. 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).
13. Вовк, О.В., & Задорожна, В.К. (2025). Дослідження етапів планування UI та UX сайту. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 28-30).
14. Надточій, Д.В., & Вовк, О.В. (2022). Розробка інфографіки web-сайту «Prodesign». Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 68-69).
15. 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).
16. Задорожна, В.К., & Вовк, О.В. (2025). Роль кольорової гами в структурі сайту. Радіоелектроніка та молодь у ХХІ столітті. Т. 6. (с. 569-571).
17. Адашевська, І.Ю., Краєвська, О.О., & Шеліхова, І.Б. (2024). UX-дизайн та UI-дизайн – два ключові аспекти розробки та впровадження інтерактивних веб-ресурсів та програмних додатків. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації та розвиток: монографія. (с. 82-94). Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид».

18. Шипова, М.К., & Вовк, О.В. (2020). Психоемоційний вплив кольору. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 11-13).
19. 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).
20. Чеботарьова, І.Б., & Черкашина, Г.І. (2024). Основні тренди UI/UX дизайну 2024 року. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 40-47).
21. Заворуєва, Ю.Л., & Чеботарьова, І.Б. (2021). Дизайн сайту як спосіб залучення уваги споживача. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 98-100).
22. Діденко, М.В., & Вовк, О.В. (2020). Дослідження методів оцінки UX інтерфейсів нового покоління. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 128-130).
23. 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).
24. Вовк, О.В., & Фефелова, З.Є. (2024). Важливість прототипування в розробці веб-ресурсів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 175-177).
25. 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).
26. 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).
27. Журавльова, М.В., & Вовк, О.В. (2018). Способи перевірки відвідуваності сайту. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. (с. 172-174).
28. 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).