МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ФІНАНСІВ ТА ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА КОМП'ЮТЕРНИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ І СИСТЕМ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: СТВОРЕННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ВЕБСАЙТУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ДЛЯ САМОПРОСУВАННЯ ТА ПОШУКУ РОБОТИ

Здобувача вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
IV курсу, групи ЦДБ-21-1, спеціальності 122 «Комп'ютерні науки»,
освітня програма «Технології цифрового дизайну»

(підпис) Помінчук Яни Віталіївни
(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник (підпис) Грищенко Світлана Миколаївна, к.пед.н., ст. досл.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Керівник освітньо-професійної програми (підпис) Ратушняк Тетяна Володимирівна, к.ф.-м.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Допущено до захисту за рішенням кафедри комп'ютерних та інформаційних технологій і систем протокол від «13» травня 2025 №18

Завідувач кафедри (підпис) Філоненко Михайло Миколайович, к.ф.-м.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Ірпінь – 2025

Реєстрація №66 26.05.2025 _____
(дата) (підпис відповідальної особи)

Результати перевірки до захисту 26.05.2025 _____
(до захисту, на доопрацювання) (дата) (підпис)

Результат захисту 5 (відмінно) 10.06.2025 _____
(оцінка) (дата) (підпис)

Голова комісії: _____ В.М. Франчук
(підпис)

Члени комісії:

_____ М.М. Філоненко
(підпис)

_____ Т.В. Ратушняк
(підпис)

_____ В.О. Ніжегородцев
(підпис)

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Об'єкти контролю	Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	*Примітки*	Дата, П.І.Б.: керівника, голови комісії членів комісії,секретаря, (підписи)
ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПО ЗАХИСТУ				
1. Зміст випускної роботи (якість теоретичного матеріалу, його зв'язок з практичним, вміння представляти матеріал в логічній послідовності, наявність висновків та пропозицій)	**від 0 до 30**	27		Грищенко С.М. Франчук В.М.
2. Дотримання вимог щодо оформлення	**від 0 до 10**	9		Філоненко М.М.
3. Вчасне виконання роботи на всіх етапах у встановлені кафедрою терміни	**від 0 до 5**	5		Ратушняк Т.В.
4. Рецензент	**від 0 до 5**	5		Ніжегородцев В.О. Суховецька Л.П.
РАЗОМ БАЛІВ	**від 0 до 50**	46		

Оцінювання кваліфікаційної роботи науковим керівником – 46 балів.

ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЄКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.Б.: голови, членів комісії, секретаря,(підпис)
92	A	5(відмінно)	10.06.2025	Франчук В.М. Філоненко М.М. Ратушняк Т.В. Ніжегородцев В.О. Суховецька Л.П.

ПРАВИЛА ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНОК ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЄКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	**A**	**5 (відмінно)**
80-89	**B**	**4 (добре)**
70-79	**C**	
60-69	**D**	**3 (задовільно)**
50-59	**E**	
35-49	**FX**	**2 (незадовільно)**

Факультет фінансів та цифрових технологій
Кафедра комп'ютерних та інформаційних технологій і систем
Галузь знань: 12 «Інформаційні технології»
Спеціальність: 122 «Комп'ютерні науки»
Освітня програма: «Технології цифрового дизайну»

Затверджую
Завідувач кафедри _____ Філоненко М.М.
«14» листопада 2024

Завдання на кваліфікаційну роботу
здобувачу вищої освіти
Помінчук Яні Віталіївни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи Створення персонального вебсайту як інструменту для самопросування та пошуку роботи
Затверджена наказом ректора від «13» листопада 2024 № 1717
2. Строк здачі закінченої роботи «12 » травня 2025
3. Мета роботи Розробка персонального вебсайту для ефективного самопросування, презентації професійних досягнень, навичок і портфоліо в цифровому середовищі.
4. Об'єкт дослідження Вебдизайн та фронтенд-розробка.
5. Предмет дослідження Процес створення та реалізації персонального сайту як інструменту для самопросування та пошуку роботи.
Орієнтовна база дослідження Розроблений персональний вебсайт.
6. Вихідні дані до роботи Методи та підходи до розробки та створений веб-сайт.
7. Перелік графічного матеріалу Головна сторінка; блоки «Про мене», «Досвід», «Проєкти», «Контакти»; приклади адаптивної верстки; скріншоти інтерфейсу.
8. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)
Вступ
Розділ 1. Аналіз предметної області
1.1 цифрова трансформація ринку праці та роль особистого бренду
1.2. Індивідуальна стратегія цифрового самопросування фахівця
Розділ 2. Технологія проєктування персонального вебсайту
2.1. Структурно-функціональне проєктування персонального вебсайту
2.2. Реалізація персонального сайту: технології, інтерактивність, оптимізація
Розділ 3. Реалізація та практичні результати розробки персонального вебсайту
Висновки
Список використаних джерел

1. Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційноїроботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	2	3	4
1	Вибір теми, підбір літературних джерел, формування структури кваліфікаційної роботи	До 30.10.2024	До 30.10.2024
2	**І розділ** (розкрити сутність і стан дослідження наукової проблематики роботи, після чого навести її загальну характеристику; огляд літератури за темою і вибір конкретних напрямів досліджень)	25.12.2024	25.12.2024
3	**ІІ розділ** (аналіз експериментальної частини про методики досліджень)	15.02.2025	15.02.2025
4	**ІІІ розділ** (проведені теоретичні і (або) експериментальні дослідження та проектні рішення)	14.04.2025	14.04.2025
5	**Висновки**	01.05.2025	01.05.2025
6	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	09.05.2025	09.05.2025
7	Отримання відгуку керівника	03.06.2025	03.06.2025
8	Отримання зовнішньої рецензії	05.06.2025	05.06.2025

Дата видачі завдання «14» листопада 2024

Керівник кваліфікаційної роботи

(підпис) Грищенко С.І
(прізвище, ініціали)

Керівник освітньо-професійної програми

(підпис) Ратушняк Т.Е
(прізвище, ініціали)

Завдання до виконання отримав здобувач вищої освіти

(підпис) Помінчук Я.І
(прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Створення персонального вебсайту як інструменту для самопросування та пошуку роботи

Мета роботи полягає у розробці персонального вебсайту для ефективного самопросування, презентації професійних досягнень, навичок і портфоліо в цифровому середовищі.

Завданнями роботи є:

- дослідження цифрової трансформації ринку праці,
- аналіз інструментів розробки сайтів,
- створення структури та дизайну,
- реалізація сайту з подальшою оцінкою його ефективності.

Предметом дослідження є процес створення та реалізації персонального сайту як інструменту для самопросування та пошуку роботи.

Об'єктом дослідження є вебдизайн та фронтенд-розробка.

Базою дослідження виступає розроблений персональний вебсайт.

За результатами дослідження створено персональний сайт, адаптований до потреб цифрового ринку.

Одержані результати можуть бути використані для підвищення професійної видимості.

Кваліфікаційна робота 61 сторінка, 16 рисунків, 49 список використаних джерел найменувань, 3 додатка.

Ключові слова: персональний сайт, цифрова ідентичність, вебдизайн, самопросування, пошук роботи.

Рік виконання кваліфікаційної роботи 2025

Рік захисту роботи 2025

ABSTRACT

Creation of a personal website as a tool for self-promotion and job search

The aim of this work is to develop a personal website for effective self promotion, presentation of professional achievements, skills, and portfolio in the digital environment.

The tasks of the work are as follows:

- to explore the digital transformation of the labor market,
- to analyze website development tools,
- to design the structure and visual layout,
- to implement the site and assess its effectiveness.

The subject of the research is the process of creating, structuring, and implementing a personal website as a tool for self-promotion and job search.

The object of the research is web design and front-end development.

The research is based on the developed personal website.

The results of the research include a site adapted to the needs of the digital labor market.*The obtained results can be used to* enhance professional visibility.

The qualification work consists of 61 pages, 16 figures, 49 a list of references, and 3 appendices.

Keywords: personal website, digital identity, web design, self-promotion, job search.

Year of qualification work: 2025

Year of work defense: 2025

ЗМІСТ

ВСТУП 3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ПРЕДМЕТНОЇ ОБЛАСТІ 6
1.1 Цифрова трансформація ринку праці та роль особистого бренду 6
1.2. Індивідуальна стратегія цифрового самопросування фахівця 11
РОЗДІЛ 2. ТЕХНОЛОГІЯ ПРОЄКТУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ВЕБСАЙТУ 18
2.1. Структурно-функціональне проєктування персонального вебсайту 18
2.2. Реалізація персонального сайту: технології, інтерактивність, оптимізація. 28
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ПРАКТИЧНІ РЕЗУЛЬТАТИ РОЗРОБКИ ПЕРСОНАЛЬНОГО ВЕБСАЙТУ 38
ВИСНОВКИ 43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 45
ДОДАТКИ 51

ВСТУП

У сучасному цифровому світі процеси працевлаштування та самопрезентації зазнають суттєвих змін. Активна трансформація ринку праці, спричинена розвитком інформаційних технологій, спонукає дедалі більше фахівців до створення та підтримки власної цифрової присутності. На цьому фоні персональний вебсайт стає не просто елементом онлайн-репрезентації, а повноцінним інструментом професійного самопросування. Сучасний ринок праці дедалі більше переходить у цифрову площину, де соціальні платформи, зокрема LinkedIn, стають основним інструментом комунікації між шукачами роботи та роботодавцями. За даними LinkedIn, 87% рекрутерів регулярно використовують цю платформу для пошуку кандидатів, а 70% менеджерів з найму успішно знаходили працівників через соціальні професійні мережі[26]. Це свідчить про те, що персональна цифрова присутність, зокрема у вигляді власного сайту чи профілю, може суттєво впливати на перше враження про фахівця, його професіоналізм і конкурентоспроможність на ринку.

Проблематика веброзробки, юзабіліті та персональних вебсайтів як інструментів професійного розвитку активно досліджується світовою науковою спільнотою. Серед провідних дослідників у сфері UI/UX-дизайну слід відзначити Якоба Нільсена, який сформулював фундаментальні евристики оцінки юзабіліті, Дона Нормана — автора концепції UX-дизайну та принципів користувацько-орієнтованого підходу до розробки інтерфейсів, а також Стіва Круга, чия книга "Don't Make Me Think" стала однією з найвпливовіших праць у вебдизайні. Вагомий внесок зробив і Брюс Тоньяццініі, який узагальнив принципи побудови зручних для користувача інтерфейсів.

В Україні також розвивається напрям UI/UX-дизайну та веброзробки. У популяризації цієї сфери відзначилися фахівці Андрій Русаков, Андрій Шевченко та Руслан Горєлов, які створюють освітні й практичні матеріали з вебдизайну.

Актуальність теми зумовлена тим, що в умовах постійної конкуренції на ринку праці виникає потреба в індивідуальних засобах позиціонування. Персональний вебсайт покращує користувацький досвід, забезпечуючи швидкий доступ до ключових розділів, таких як «Про мене», «Досвід», «Проєкти», «Сертифікати», «Тези та статті», «Контакти». На відміну від шаблонних профілів на соціальних платформах, персональний вебсайт дає змогу керувати візуальним стилем, навігацією, функціональністю та змістом відповідно до власної стратегії самопрезентації.

Крім того, враховуючи швидкий розвиток вебтехнологій, стає доступною реалізація ефективних інтерфейсних рішень, адаптованих до різних пристроїв, що забезпечує зручність перегляду контенту потенційними роботодавцями. Саме тому створення персонального сайту можна розглядати як цінний інструмент підвищення конкурентоспроможності спеціаліста у цифровому просторі.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка персонального вебсайту для ефективного самопросування, презентації професійних досягнень, навичок і портфоліо в цифровому середовищі.

Для досягнення мети необхідно вирішити такі завдання:

- дослідити цифрову трансформацію ринку праці;
- проаналізувати інструменти розробки сайтів;
- створити структуру та дизайн вебсайту;
- реалізувати сайт з подальшою оцінкою його ефективності.

Об'єктом дослідження є вебдизайн та фронтенд-розробка.

Предметом дослідження виступає процес створення та реалізації персонального сайту як інструменту для самопросування та пошуку роботи.

Методами дослідження стали: теоретичний аналіз літературних джерел, узагальнення даних про цифрову ідентичність, візуальне моделювання структури сайту, реалізація прототипу за допомогою засобів веброзробки.

Базою дослідження є розроблений персональний вебсайт.

Науково-практична значущість одержаних результатів полягає в тому, що розроблений персональний вебсайт сприяє покращенню користувацького досвіду під час ознайомлення з професійною інформацією про фахівця, забезпечуючи логічно структуровану навігацію та швидкий доступ до ключових змістових блоків. Завдяки простому інтерфейсу, адаптивному дизайну та високій швидкодії сайт є ефективним інструментом для представлення фахівця в цифровому середовищі. Це сприяє швидкій оцінці професійного рівня здобувача з боку роботодавців чи партнерів.

Практичне значення персонального вебсайту полягає у його здатності розширювати професійну видимість фахівця в цифровому середовищі.

По-перше, сайт забезпечує можливість якісної самопрезентації та дозволяє привернути увагу нових потенційних роботодавців або партнерів.

По-друге, платформа підтримує формування сталого цифрового іміджу, сприяючи розвитку особистого бренду, що є особливо актуальним у динамічному та конкурентному середовищі сучасного ринку праці.

Використання персонального вебсайту як засобу самопросування дозволяє підвищити рівень професійної конкурентоспроможності, оскільки поєднує можливості демонстрації навичок, портфоліо, сертифікатів та контактів у єдиному візуально-інформативному середовищі.

Таким чином, створений сайт може бути не лише засобом для пошуку роботи, а й стати основою сталого цифрового образу, що підсилює репутацію фахівця й сприяє професійному зростанню.

Апробація результатів дослідження здійснена шляхом публікації фахової статті у науковому виданні: Помінчук Я.В., Грищенко С.М. Ефективність персонального вебсайту в порівнянні з традиційними методами пошуку роботи. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, № 2 (288), 2025. – С. 14–23. DOI: https://doi.org/10.33216/1998-7927-2025-288-2-14-23

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ПРЕДМЕТНОЇ ОБЛАСТІ

1.1 Цифрова трансформація ринку праці та роль особистого бренду

У XXI столітті ринок праці зазнає системної трансформації під впливом цифрових технологій. Цей процес не обмежується лише впровадженням автоматизованих систем і гнучких форм зайнятості — він докорінно змінює вимоги до кандидатів і способи їхньої самопрезентації. Основними рушіями трансформації є глобалізація, розвиток IT-інфраструктури, поширення віддаленої роботи, використання штучного інтелекту в рекрутингу, зростання ролі соціальних мереж і персоналізованих цифрових платформ.

Пандемія COVID-19, що вибухнула у 2020 році, стала каталізатором діджиталізації у сфері працевлаштування. За результатами дослідження консалтингової компанії McKinsey & Company, 58% професійної діяльності у світі може здійснюватися віддалено, що на 25% більше, ніж у період до пандемії[28, 29]. Це зрушення у форматі зайнятості призвело до зростання попиту на цифрові компетенції: фахівці мають не лише вміти працювати дистанційно, а й бути здатними представляти себе та свій досвід у цифровому просторі.

В українських реаліях ці зміни були посилені наслідками повномасштабної війни, що розпочалася у 2022 році. Згідно з даними Національного інституту стратегічних досліджень, спостерігається зростання попиту на фахівців, здатних адаптуватися до роботи онлайн, а також значне розширення ринку вакансій з можливістю віддаленої зайнятості[49]. Це вказує на зміну парадигми професійного розвитку: сьогодні ключовими стають мобільність, цифрова грамотність, уміння презентувати себе в інтернеті та керувати власною цифровою ідентичністю.

Особливого значення в цьому контексті набуває явище цифрових кочівників (digital nomads) — спеціалістів, які працюють дистанційно без географічної прив’язки. Як свідчить звіт MBO Partners, кількість таких фахівців

у США зросла з 7,3 мільйона у 2019 році до 17,3 мільйона у 2023 році[27]. Така динаміка свідчить про нові моделі працевлаштування, в яких пріоритет набуває не стільки фізична присутність, скільки сильний персональний бренд і цифрова репутація.

Поступова зміна логіки взаємодії між роботодавцем і кандидатом вимагає від останнього усвідомлення власного цифрового професійного образу. Дослідження G. Karaoglu, E. Hargittai та M. H. Nguyen (2021) засвідчує, що ефективність пошуку роботи прямо пов’язана з цифровими навичками і рівнем активності у соціальних мережах. Автори наголошують, що цифрова нерівність у доступі призводить до нерівності у можливостях для працевлаштування, що робить критично важливим розвиток цифрової ідентичності[24].

Усе частіше ключову роль у працевлаштуванні відіграють автоматизовані системи — зокрема ATS (Applicant Tracking Systems), які аналізують резюме та інші цифрові документи. За статистикою Jobscan, понад 75% рекрутерів у США використовують такі системи, а 98% компаній зі списку Fortune 500 повністю покладаються на ATS у процесі первинного відбору[22]. Це означає, що документи кандидата мають бути адаптовані до алгоритмічних вимог: включати релевантні ключові слова, відповідати структурним стандартам та використовувати зрозумілу, формалізовану мову.

Паралельно з використанням ATS зростає інтеграція штучного інтелекту в HR-процеси. Згідно з даними платформи DemandSage, понад 90% компаній у світі впроваджують AI-рішення для підтримання конкурентоспроможності, а 99% компаній зі списку Fortune 500 вже застосовують штучний інтелект у своїй діяльності[16]. Це означає, що сучасні професійні платформи (наприклад, LinkedIn або внутрішні HR-системи) формують уявлення про фахівця на основі цифрового сліду: структури профілю, активності, комунікаційної поведінки, репутації. У таких умовах цифрова присутність має бути узгодженою, лаконічною, релевантною й оптимізованою — тобто підготовленою до зчитування як людьми, так і машинами.

Окрім технічного аналізу, дедалі більше компаній застосовують поведінкові методики відбору — зокрема гейміфіковані тести, віртуальні симуляції та кейс-інтерв'ю.
Згідно з дослідженнями, 90% працівників відзначають підвищення продуктивності завдяки гейміфікації, а 83% відчувають більшу мотивацію під час проходження гейміфікованого навчання[7].
Крім того, впровадження гейміфікації в HR-практики може призвести до зростання залученості працівників на 48%[39].
Це свідчить про те, що гейміфіковані підходи не лише покращують перше враження від бренду компанії, але й ефективно виявляють важливі м'які навички кандидатів[18].

Ці процеси свідчать про зміщення фокусу з виключної оцінки «жорстких» навичок до комплексного аналізу цифрової особистості кандидата. У межах сучасного рекрутингу аналізується не лише зміст резюме, а й цілісність цифрового образу кандидата: його публікації, взаємодія з професійною спільнотою, мова комунікації та наявність рекомендацій. Це підтверджується даними CareerBuilder: 70% роботодавців переглядають сторінки кандидатів у соціальних мережах перед ухваленням рішення, а 57% вважають, що відсутність цифрової присутності — негативний фактор[12, 13].

У зв'язку з цим персональний бренд стає ключовим елементом конкурентоспроможності. Як зазначає Harvard Business Review, «багато в чому професійний і особистий успіх залежить від того, наскільки ви зумієте переконати інших у своїй цінності. У сучасному світі кожен є брендом, і вам потрібно розвивати свій бренд і навчитися його просувати»[8]. Ця цитата підкреслює, що сучасна логіка самопрезентації фокусується на довірі, унікальності та професійній прозорості.

Сильна цифрова ідентичність формується через цілісний онлайн-образ: профілі в соцмережах, персональний сайт, публікації, рекомендації, візуальний стиль. Dattner і Chamorro-Premuzic у дослідженні «How to Curate Your Digital

Persona» наголошують, що цифрова особистість — це не просто те, що ви публікуєте, а те, як вас сприймає цифрове середовище — роботодавці, колеги, партнери[15]. Важливо, щоб усі цифрові точки дотику передавали однакову інформаційну і візуальну мову: зміст, стиль, кольорову гаму, мову спілкування тощо.

Зовнішній вигляд онлайн-ресурсів має важливе психологічне значення, оскільки інформація сприймається частково через візуальні маркери — кольори, шрифти, структуру. Психологія кольору відіграє ключову роль у формуванні першого враження та впливає на емоційне сприйняття бренду або фахівця у цифровому середовищі. Наприклад, синій колір часто асоціюється з надійністю, фіолетовий — із креативністю, зелений — зі стабільністю. Такий підсвідомий вплив суттєвий у контексті оцінки професійної репутації[1].

Важливим компонентом професійної цифрової присутності є інформаційна архітектура персонального сайту або профілю, яка визначає зручність і логіку сприйняття представленої інформації. Як підкреслює EightShapes, «інформаційна архітектура — це проєктування структур, які формують досвід користувача в цифровому просторі»[17]. Добре структурований сайт не тільки виглядає професійно, а й створює враження впорядкованості мислення, організованості та аналітичності його власника.

Усе це разом формує віртуальний образ фахівця — поєднання естетики, стилю комунікації, інтонації, структури та психологічної виразності. У дослідженні Harvard Business Review наголошується: «Уміння створити привабливу цифрову особистість допомагає краще налагоджувати зв’язки, викликати довіру та впливати на кар’єрні рішення інших»[15]. Це особливо актуально в умовах, коли рішення часто приймаються до особистої зустрічі, винятково на основі враження з інтернету.

Персональний вебсайт відіграє ключову роль у цифровій репрезентації фахівця. Він є автономним інструментом управління власним брендом, який дозволяє формувати унікальний візуальний стиль, повністю контролювати

структуру й зміст, і водночас забезпечує SEO-оптимізацію та аналітичний моніторинг. Як зазначає Alliance Interactive, персональний сайт «дозволяє покращити видимість у пошукових системах» та забезпечити стабільний канал для контакту з роботодавцями[6].

На відміну від соціальних мереж, які обмежені алгоритмами, шаблонами й вимогами платформи, сайт є цифровим простором, що належить автору. Це дозволяє створити цілісну професійну айдентику, в якій кожен елемент — від дизайну до змісту — узгоджений із позиціонуванням спеціаліста. Платформи на зразок LinkedIn виконують роль динамічних інформаційних майданчиків, де фіксується щоденна активність, проте саме персональний сайт структурує цю активність, перетворюючи її на сталий професійний образ.

Таким чином, соціальні мережі слід розглядати як допоміжні канали, що слугують генераторами трафіку, засобами для мережевого нетворкінгу, швидкого обміну інформацією й поширення експертного контенту. Проте лише сайт забезпечує централізовану презентацію фахівця — із портфоліо, розділом публікацій, рекомендацій, контактами та блогом. Він також дозволяє створити унікальну архітектуру контенту, яка підлаштовується під стратегію самопросування та виключає ризик втрати контролю над платформою (як це можливе у випадку закриття соціальних мереж або змін політики доступу).

Успішне цифрове самопросування передбачає синергію: соціальні платформи спрямовують трафік, забезпечують контакт з аудиторією, а сайт — структурує інформацію та формує професійний імідж. Доповнюючим елементом є соціальні сигнали: відгуки клієнтів, кількість підписників, рекомендації. За даними Content Writer, «автентичні та щирі рекомендації клієнтів, навіть якщо їх небагато, “на вагу золота”»[48].

Окрему увагу слід приділити SEO-оптимізації. Згідно з Ahrefs, 91% сторінок у Google не мають органічного трафіку саме через відсутність базових SEO-налаштувань[4]. Це означає, що навіть якісний контент може залишитися

непоміченим. Оптимізація полягає у правильному підборі ключових слів, релевантних заголовках, заповнених метаданих і чистій структурі коду.

Таким чином, ефективна цифрова присутність — це не просто результат технічних налаштувань або випадкової активності. Це системна стратегія, яка поєднує структурну логіку, візуальну впізнаваність, семантичну відповідність і психологічний вплив. Цифровий образ фахівця має передавати експертність, довіру, відкритість до комунікації та актуальність у професійному полі.

Важливо розуміти, що цифрова ідентичність — це не статичний елемент. Вона динамічна й розвивається разом із кар'єрою фахівця. Тому необхідно постійно оновлювати контент, відстежувати зміни в тенденціях цифрового середовища, тестувати нові формати взаємодії з аудиторією. За словами експертів Advance Recruitment, «цифрова присутність має бути не лише виразною, а й послідовною — так формується довіра»[2].

Успішний персональний бренд функціонує як професійний актив, що працює на фахівця 24/7, привертаючи нові можливості, формуючи уявлення про експертність і цінності. Особливо в умовах глобального ринку праці, де конкуренція висока, а взаємодія часто відбувається без фізичного контакту, персональна цифрова ідентичність набуває статусу обов'язкового інструмента професійного розвитку.

У підсумку можна стверджувати, що цифрова трансформація радикально змінила логіку працевлаштування. Тепер важливу роль відіграє не лише вміст резюме, а й те, як фахівець презентує себе в цифровому середовищі, наскільки влучно поєднує інструменти SEO, візуального дизайну, професійного контенту та соціальної взаємодії. Той, хто не опановує ці аспекти, автоматично опиняється в менш вигідній позиції на сучасному ринку праці.

1.2. Індивідуальна стратегія цифрового самопросування фахівця

Цифрова трансформація ринку праці змінила вимоги до професійної самопрезентації. У таких умовах стратегія цифрового самопросування стає

відповіддю на нові виклики: вона дозволяє фахівцю системно керувати своєю присутністю в мережі, структурувати контент і будувати довіру. Центральним інструментом у цій стратегії виступає персональний вебсайт.

Цифрове самопросування у сучасному світі вже не є винятком — воно стало нормою професійної поведінки. Усе більше фахівців, незалежно від сфери діяльності, усвідомлюють важливість цілеспрямованого формування своєї онлайн-присутності. Стратегія самопросування — це не хаотичне ведення профілів у соцмережах, а чітко спланований, послідовний процес позиціонування себе як експерта в цифровому просторі.

Поняття «цифрове самопросування» охоплює активні дії, спрямовані на популяризацію власного імені, досвіду, навичок та цінностей у цифровому середовищі. Це може включати управління присутністю в соціальних мережах, створення персонального сайту, публікацію професійного контенту, розвиток нетворкінгу онлайн, ведення блогу або влогів, участь у вебінарах тощо. У дослідженні на платформі Vorecol HRMS підкреслюється, що «особистий бренд, підтриманий стратегією, — це засіб виділитися у цифровому шумі, і водночас можливість продемонструвати професійну автентичність»[38].

Успішна стратегія самопросування завжди починається з аналізу власного потенціалу та постановки цілей. Вона базується на наступних відповідях на запитання:

– Хто я як фахівець?
– Яку цінність я створюю?
– Для кого я хочу бути видимим і впливовим?
– Який формат цифрової комунікації для мене комфортний?

За словами експертів Advance Recruitment, «ви повинні ставити собі запитання не лише “що я роблю?”, а й “чому це має значення для інших?” — і саме на це повинна відповідати стратегія особистого бренду»[2].

Ще один базовий момент — усвідомлення ризиків «цифрової безіменності». У сучасному середовищі відсутність активності в інтернеті може

інтерпретуватись не як стриманість, а як відсутність професійного розвитку. За даними CareerBuilder, понад 57% роботодавців з меншою ймовірністю запросять кандидата на співбесіду, якщо не знайдуть про нього інформації онлайн[13]. Це свідчить про те, що відсутність цифрової ідентичності прирівнюється до низької прозорості або професійної пасивності.

Індивідуальна стратегія самопросування повинна враховувати особистість фахівця: темперамент, стиль спілкування, рівень публічності, технічні навички. Хтось ефективніше проявляє себе через лонгріди, хтось — через дизайн або короткі відео. Стратегія має бути автентичною, щоб уникнути дисонансу між цифровим образом і реальною поведінкою. Цей підхід підтверджується у статті Harvard Business Review: «Індивідуальне позиціонування не повинно здаватися штучним або сконструйованим — воно має природно продовжувати вашу професійну ідентичність»[8].

Окрім особистісної відповідності, стратегія цифрового самопросування має бути динамічною, здатною адаптуватися до змін на ринку праці, розвитку професійного досвіду та еволюції цифрових форматів комунікації. У цьому контексті надзвичайно важливо регулярно переглядати онлайн-присутність, оновлювати контент, структуру персонального вебсайту та інформацію в соціальних профілях відповідно до нових досягнень. На відміну від короткотривалого впливу постів у соціальних мережах, персональний сайт виконує роль «якоря» контент-стратегії, де зосереджено довготривалий контент — портфоліо, опис послуг, блог, відгуки, резюме. Така платформа не лише систематизує інформацію, а й забезпечує SEO-оптимізацію та підвищує довіру цільової аудиторії[6, 12, 20]. У поєднанні з активною присутністю в соціальних мережах персональний сайт формує багаторівневу систему цифрової репрезентації, яка сприяє збереженню професійної релевантності в динамічному цифровому середовищі[8, 38].

Першим етапом стратегії є постановка мети цифрової присутності. Вона може полягати у пошуку нової роботи, залученні клієнтів, підвищенні

впізнаваності, побудові експертного іміджу або розвитку кар'єрного бренду. За даними Advance Recruitment, «власний бренд — це ваша відповідь на питання, за що саме ви хочете бути відомим і чим хочете запам’ятатися[2]. Без чітко сформульованої мети усі наступні дії втрачають фокус.

Наступним етапом є визначення цільової аудиторії. Для цього рекомендується створити портрет типового представника аудиторії, що включає професійну сферу, типові потреби, канали комунікації та формат контенту, який буде найбільш релевантним.

Після чіткого визначення аудиторії необхідно обрати канали комунікації. Найбільш популярними серед фахівців є професійні соціальні мережі (зокрема LinkedIn та Behance), персональні сайти або блоги, платформи для відеоконтенту (YouTube, Vimeo), нішеві медіа, спільноти за інтересами, а також сервіси короткого контенту (наприклад, Medium, Substack тощо). Комбінація цих інструментів дозволяє охопити різні сегменти аудиторії та підвищити видимість бренду.

Контент — ключовий елемент стратегії. Він має бути якісним, регулярним, релевантним і цінним для обраної аудиторії. Згідно з рекомендаціями Google Search Central, «контент, орієнтований на людей, який відповідає на їхні запити і створений експертами, має вищу довіру й кращу видимість»[19]. Це свідчить про необхідність глибокого розуміння інтересів аудиторії та формування корисного, експертного, унікального контенту.

Контент-план задає загальний напрямок комунікації. У фокусі персонального сайту — візуально оформлене портфоліо, блог зі статтями про досвід, кейси та сторінка “Про мене”. Саме ці розділи формують основне враження про експертність.

Після формування контентної і візуальної стратегії необхідно впровадити систему моніторингу результатів. Це дає змогу оцінити ефективність комунікації, адаптувати стратегію та досягати кращих результатів. Основними

інструментами тут є Google Analytics, LinkedIn Insights, YouTube Studio, а також сервіси соціального моніторингу на кшталт Hootsuite або Sprout Social.

Слід регулярно аналізувати:

- динаміку охоплення (кількість переглядів, відвідувань, переходів);
- рівень взаємодії (лайки, репости, коментарі);
- зворотний зв’язок (повідомлення, запити на співпрацю, відгуки);
- поведінкові патерни аудиторії (час перебування на сторінках, CTR, шляхи навігації).

Ефективна стратегія цифрового самопросування передбачає комплексне управління репутацією, яке виходить за межі простого контролю за публікаціями й включає активну взаємодію з аудиторією: оперативні відповіді на коментарі, участь в обговореннях та реакцію на відгуки. Позитивна репутація, сформована завдяки якісному зворотному зв’язку, суттєво підвищує довіру до особистого бренду. Відгуки, на які бізнес або фахівець оперативно та повно реагує, суттєво впливають на рішення споживачів щодо співпраці або користування послугами. Споживачі цінують автентичність і деталізованість відгуків, а також прагнуть бачити не лише позитивний, а й збалансований зворотний зв’язок, що допомагає сформувати об’єктивне враження про персональний сайт і його власника.

Не менш важливим є управління видимістю через пошукові системи. Навіть якісний контент може залишитися непоміченим без належної SEO-оптимізації. У цьому контексті особливу увагу варто приділяти практичним інструментам і технічним рішенням, що підвищують релевантність сайту в пошуковій видачі. До таких елементів належать правильно сформовані мета-описи, релевантні ключові слова, оптимізовані заголовки, адаптивна верстка, семантична структура HTML-коду та забезпечення високої швидкості завантаження. Застосування цих підходів дозволяє зробити контент не лише доступним для пошукових алгоритмів, але й зручним для кінцевого користувача[4].

Із розвитком цифрових технологій та зростанням конкуренції на ринку праці особливої актуальності набуває особиста аналітика. Вона дозволяє не лише оцінювати ефективність дій, а й будувати прогнози та визначати точки росту. Наприклад, завдяки аналізу найуспішніших публікацій можна виявити теми, які найбільше цікавлять аудиторію, та відкоригувати контент-план відповідно до цього інтересу. Подібно, відстеження темпів зростання підписників чи кількості запитів на співпрацю дає змогу оцінити загальну динаміку розвитку бренду.

Також варто враховувати, що стратегія цифрового самопросування повинна узгоджуватися з особистими цілями та цінностями. Будь-яка невідповідність між цифровим образом і реальними діями фахівця призводить до втрати довіри. Як наголошується у звіті Harvard Business Review, «розрив між заявленими цінностями бренду і реальними діями знижує рівень автентичності і викликає скепсис з боку аудиторії»[8].

Крім того, цифрова стратегія має враховувати юридичні аспекти, зокрема правила використання персональних даних, авторських прав, ліцензійного контенту тощо. В умовах посилення законодавства щодо конфіденційності, фахівець має забезпечити, щоб усі зібрані та оприлюднені дані відповідали нормам (наприклад, GDPR в ЄС або Закону України «Про захист персональних даних»).

Оцінка ефективності самопросування передбачає не лише загальний моніторинг, а й конкретну аналітику вебсайту**.** Наприклад, Google Analytics дозволяє відстежити, які сторінки привертають найбільше уваги, звідки надходить трафік, які дії користувач виконує на сайті. Це дає змогу оптимізувати структуру і контент відповідно до реальної поведінки аудиторії. Такий підхід перетворює персональний сайт на інструмент зворотного зв’язку і стратегічного планування самопросування.

Ефективна цифрова присутність сьогодні потребує одночасного представлення фахівця на різних платформах і пристроях. Це передбачає адаптацію контенту для комфортного перегляду як на великих екранах

комп’ютерів, так і на мобільних гаджетах, а також підтримку послідовності інформації на персональному вебсайті, у соціальних мережах, відеоканалах і професійних спільнотах.

Оптимізація для різних екранів і операційних систем забезпечує зручність користувачів та підвищує шанси на ефективну комунікацію. За даними досліджень, більше половини користувачів віддають перевагу перегляду інформації через мобільні пристрої, що робить мобільну доступність ключовою складовою формування позитивного професійного іміджу.

Синхронна робота на різних цифрових майданчиках допомагає формувати цілісний і впізнаваний образ. Персональний вебсайт виступає як центральний елемент бренду, який доповнюється активністю в LinkedIn, Behance, YouTube та інших сервісах. Такий багатоканальний підхід розширює охоплення аудиторії і сприяє більш глибокій взаємодії з різними її сегментами.

Мобільні технології відкривають можливість для безперервної присутності в онлайні, швидкого реагування на запити та створення персоналізованого досвіду. Цей аспект стає невід’ємною частиною сучасної стратегії самопросування, що враховує тенденції глобальної мобільності і посилює професійні можливості.

Підсумовуючи, ефективна стратегія цифрового самопросування є багатовимірною системою, що охоплює:

- глибоке розуміння власної експертності;
- чітке формулювання цілей;
- орієнтацію на потреби аудиторії;
- створення релевантного і якісного контенту;
- використання цифрових каналів з урахуванням їх специфіки;
- аналітичний і репутаційний моніторинг;
- правову обізнаність.

Успішна стратегія — це не шаблон, а індивідуально сформована модель, яка живе, розвивається та трансформується разом із професіоналом.

РОЗДІЛ 2. ТЕХНОЛОГІЯ ПРОЄКТУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ВЕБСАЙТУ

2.1. Структурно-функціональне проєктування персонального вебсайту

Структурно-функціональне проєктування є ключовим етапом розробки персонального вебсайту, що забезпечує ефективну реалізацію поставлених цілей. Цей етап включає аналіз потреб цільової аудиторії, формування інформаційної архітектури, розробку візуальної концепції та визначення функціональних елементів інтерфейсу. Якісне проєктування дозволяє створити платформу, що не лише відображає професійний образ фахівця, але й забезпечує оптимальний досвід взаємодії для різних категорій користувачів.

Методологічною основою проєктування персонального вебсайту обрано концепцію User-Centered Design (UCD) — підхід, що ставить користувача в центр процесу розробки. Дизайн, орієнтований на користувача, є ітеративним процесом, у якому дизайнери зосереджуються на користувачах та їхніх потребах на кожному етапі проектування. Команди дизайнерів залучають користувачів протягом усього процесу проєктування, застосовуючи різноманітні методи дослідження і проєктування для створення легко використовуваних та доступних продуктів.

Сучасне структурно-функціональне проєктування персонального вебсайту враховує не лише класичні принципи UX/UI, а й актуальні технологічні тренди, які суттєво впливають на ефективність і адаптивність ресурсу. Зокрема, розробники орієнтуються на використання адаптивних фреймворків, таких як Bootstrap чи Tailwind CSS, що забезпечують оптимальне відображення сайту на різних пристроях і розмірах екранів. Активно застосовуються також прогресивні веб-додатки (PWA), що дозволяють забезпечити швидкий доступ, автономну роботу та інтеграцію з мобільними платформами, підвищуючи залученість користувачів.

Крім того, важливою є інтеграція зовнішніх API для розширення функціональності сайту, наприклад, відображення оновлень із соцмереж, відгуків чи аналітики в реальному часі. На рівні проєктування враховуються можливості безперервної інтеграції та доставки (CI/CD), які прискорюють оновлення ресурсу та підтримують стабільність його роботи.

Врахування цих тенденцій на початкових етапах створення сайту дозволяє розробити сучасний, гнучкий та масштабований продукт, що відповідає вимогам цифрового середовища та потребам цільової аудиторії.

UX-письмо відіграє важливу роль у проєктуванні персонального вебсайту, забезпечуючи ефективну комунікацію з користувачем. Відповідно до визначення Nielsen Norman Group, UX-письмо — це практика створення ретельно продуманого контенту, що враховує контекст, потреби та поведінку користувачів[23]. У контексті персонального сайту UX-письмо має відповідати професійному іміджу та завданням самопрезентації. Для реалізації ефективного UX-письма було застосовано такі принципи:

1. Ієрархічність — використання заголовків різних рівнів для структурування контенту
2. Ясність — чіткі та лаконічні формулювання, відсутність професійного жаргону
3. Сканованість — використання списків, виділень та підзаголовків для полегшення сприйняття
4. Релевантність — фокус на інформації, важливій для цільової аудиторії

Як зазначено у рекомендаціях Google Search Central, ефективне структурування контенту, що дозволяє швидко донести головну інформацію, є критично важливим у сучасних умовах фрагментарного споживання контенту[19]. Саме тому для кожного розділу сайту було розроблено структуру контенту за принципом інвертованої піраміди — від найважливішої інформації до деталей.

Візуальна айдентика сайту розроблялася з урахуванням психологічних аспектів сприйняття кольорів, шрифтів та форм. Психологія кольору є важливим чинником у створенні впізнаваного бренду, що допомагає викликати певні емоції та формувати правильні асоціації у користувачів.

Додатково, згідно з дослідженням Okonkwo (2024), адаптація UX-трендів — таких як персоналізація, гнучка структура та мінімалістичні елементи — сприяє підвищенню конверсії на 28% у мобільних додатках, що підтверджує ефективність подібного підходу для персонального сайту[33].

Кольорова палітра сайту сформована на основі психологічного впливу кольорів та їх асоціативного зв'язку з професійними характеристиками:

- Темно-синій (#0a192f) — основний колір, що символізує професіоналізм, надійність і довіру
- Фіолетовий (#9d65c9) — акцентний колір, що передає креативність, інноваційність та унікальність
- Світло-сірий (#ccd6f6) — для заголовків та важливого тексту, символізує нейтральність і баланс
- Сірий (#8892b0) — для основного тексту, створює відчуття стабільності та професіоналізму

Обрана палітра забезпечує достатній контраст для читабельності та відповідає вимогам WCAG 2.1 щодо доступності[41].

Типографічна система сайту базується на поєднанні двох шрифтових пар, що створюють контраст та ієрархію:

- Inter (sans-serif) — основний шрифт для текстових блоків, забезпечує відмінну читабельність на різних пристроях
- SF Mono (monospace) — для технічних елементів, меню та акцентів, підкреслює технологічний характер портфоліо

Інформаційна архітектура персонального вебсайту розроблялася з фокусом на логічну структуру. Як зазначає EightShapes, «інформаційна архітектура — це проєктування структур, які формують досвід користувача в

цифровому просторі»[17]. Ефективна архітектура дозволяє відвідувачам швидко знаходити потрібну інформацію та формує позитивне враження про організованість мислення власника сайту.

Для визначення оптимальної структури сайту було використано метод карткового сортування (card sorting), що дозволив виявити інтуїтивні групування інформації з точки зору користувачів. На основі результатів дослідження розроблено таку структуру сайту:

- Головна
- Про мене (біографія, цінності, цілі)
- Навички (технічні та м'які навички)
- Досвід (хронологія професійного шляху)
- Проєкти (портфоліо з описами та демонстраціями)
- Сертифікати (підтвердження кваліфікації)
- Публікації (статті, тези, наукові роботи)
- Контакти (форма зв'язку, соціальні мережі)

Навігаційна система сайту реалізована у вигляді фіксованого меню у верхній частині сторінки, що забезпечує постійний доступ до основних розділів. Для мобільних пристроїв передбачено трансформацію меню у формат бургер-іконки. Додатково впроваджено вторинну навігацію у вигляді якірних посилань всередині розділів та кнопок повернення вгору.

Для забезпечення плавної навігації між розділами впроваджено JavaScript-функціонал, що реалізує анімовану прокрутку до відповідних секцій та візуальну індикацію активного розділу при прокрутці.

Аналіз цільової аудиторії є критично важливим етапом проєктування персонального вебсайту. За даними CareerBuilder, «70% роботодавців перевіряють профілі кандидатів у соціальних мережах та інших цифрових каналах перед ухваленням рішення про найм»[13]. Це підкреслює важливість розуміння потреб та очікувань потенційних відвідувачів сайту.

У результаті аналізу було визначено чотири ключові групи цільової аудиторії:

1. HR-фахівці та рекрутери — шукають підтвердження навичок, відповідність вимогам вакансії, релевантний досвід;
2. Потенційні роботодавці — оцінюють професійний рівень, портфоліо, цінності та особистісні якості;
3. Фріланс-замовники — зосереджуються на конкретних навичках, попередніх проєктах, підтвердженні кваліфікації;
4. Колеги по галузі — цікавляться професійними досягненнями, методами роботи, можливостями нетворкінгу.

Для кожної групи було розроблено користувацькі сценарії (user stories), що описують типові шляхи взаємодії з сайтом:

HR-фахівець: «Як рекрутер, я хочу швидко оцінити відповідність кандидата вимогам вакансії, щоб визначити доцільність запрошення на співбесіду».

Потенційний роботодавець: «Як керівник проєкту, я хочу детально ознайомитися з портфоліо та професійним шляхом кандидата, щоб оцінити його потенціал для нашої команди».

Фріланс-замовник: «Як замовник, я хочу переглянути приклади робіт у конкретній технології, щоб переконатися у відповідності виконавця моєму проєкту».

Колега по галузі: «Як фахівець у суміжній сфері, я хочу ознайомитися з професійними досягненнями та підходами до роботи, щоб розширити мережу професійних контактів».

Розуміння цільової аудиторії та її потреб дозволяє створити інтерфейс, що відповідає очікуванням користувачів, тому структура та контент сайту були адаптовані під потреби визначених груп користувачів.

На основі аналізу цільової аудиторії та користувацьких сценаріїв було сформульовано комплекс вимог до інтерфейсу та функціоналу персонального

вебсайту. За методикою MSCW (Must, Should, Could, Won't) вимоги було класифіковано за пріоритетністю.

Функціональні вимоги (Must have):

1. Презентація професійного профілю — розділи з інформацією про навички, досвід, освіту;
2. Демонстрація портфоліо — галерея проєктів з описами та візуалізацією;
3. Засоби комунікації — контактна форма, посилання на профілі в соціальних мережах;
4. Навігація між розділами — зручний доступ до всіх частин сайту.

Функціональні вимоги (Should have):

1. Фільтрація проєктів — можливість сортувати проєкти за категоріями або технологіями;
2. Відображення сертифікатів — секція з підтвердженнями кваліфікації;
3. Презентація публікацій — розділ з науковими та професійними статтями;
4. Перемикання мови — можливість перегляду контенту українською та англійською;

Нефункціональні вимоги:

1. Продуктивність — швидке завантаження сторінок (не більше 3 секунд);
2. Адаптивність — коректне відображення на пристроях з різною роздільною здатністю;
3. Доступність — відповідність стандартам WCAG 2.1 (рівень AA)
4. Безпека — захист контактної форми від спаму та атак.

Технічні вимоги:

1. Кросбраузерна сумісність — коректна робота в сучасних браузерах (Chrome, Firefox, Safari, Edge);

2. SEO-оптимізація — структурований контент з метатегами для покращення індексації;

3. Аналітика — інтеграція з Google Analytics для відстеження користувацької поведінки;

4. Оптимізація для мобільних пристроїв — mobile-friendly інтерфейс.

Розроблена структура сайту реалізована у вигляді односторінкового вебсайту з секціями, доступними через якірну навігацію. Такий формат забезпечує плавний перехід між розділами та цілісне сприйняття контенту.

Головна секція сайту виконує роль візитної картки і містить короткий заголовок, підзаголовок та заклик до дії (CTA) (див. рис.2.1).

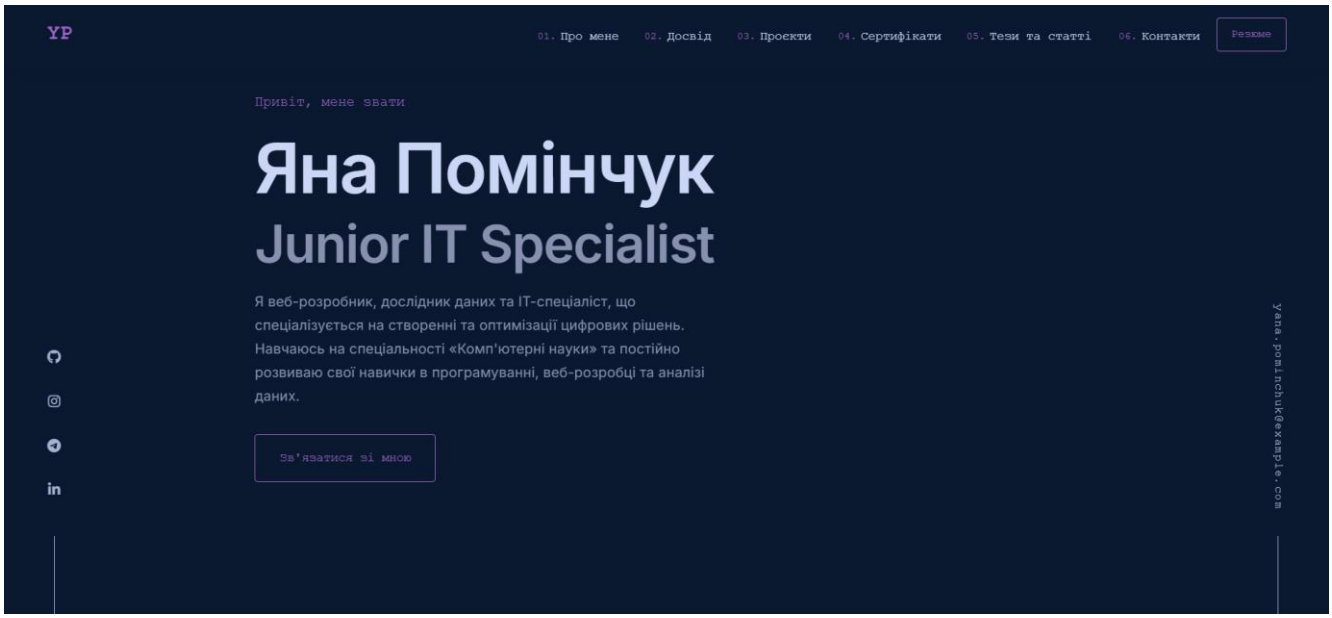


Рис. 2.1 Головна секція сайту з ім'ям, професією, коротким описом та кнопками заклику до дії

Структура головної секції побудована таким чином, щоб одразу привернути увагу та надати ключову інформацію про фахівця. Використано мінімалістичний дизайн з акцентом на головному повідомленні.

Розділ "Про мене" містить інформацію про фахівця, навички та фотографію (див. рис.2.2).

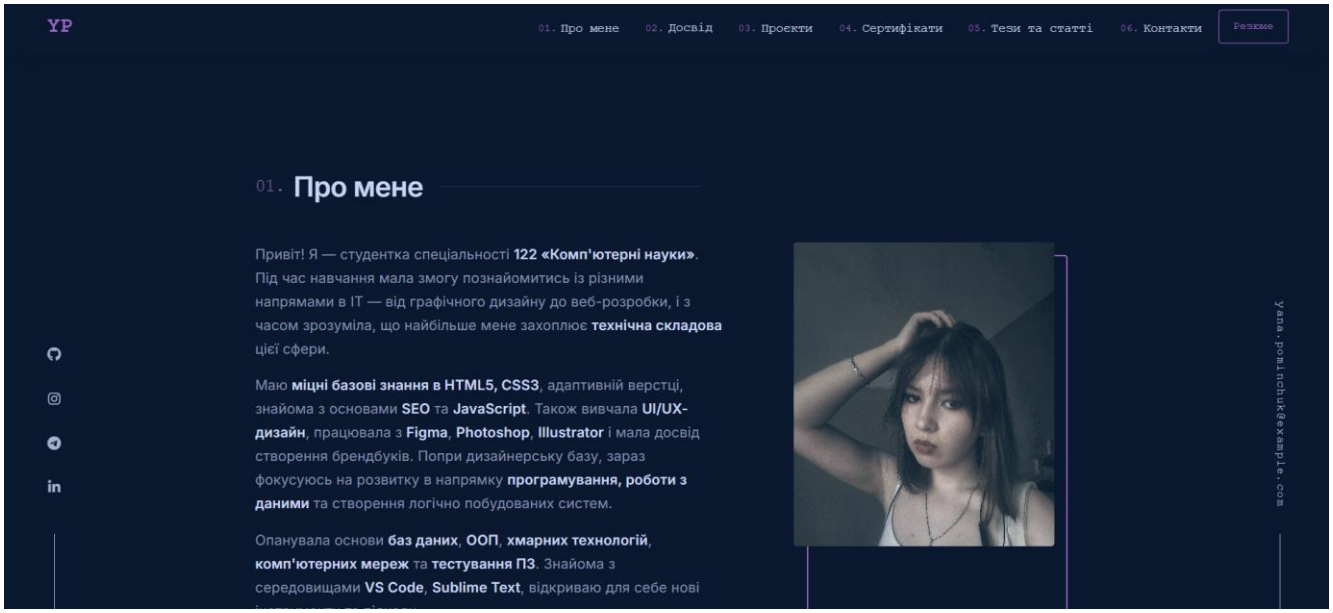


Рис. 2.2 Секція "Про мене" з фотографією, професійним описом та списком ключових технологій

Структурно секція розділена на текстову та візуальну частини, що забезпечує баланс між інформаційною складовою та візуальною привабливістю (див. рис.2.3).

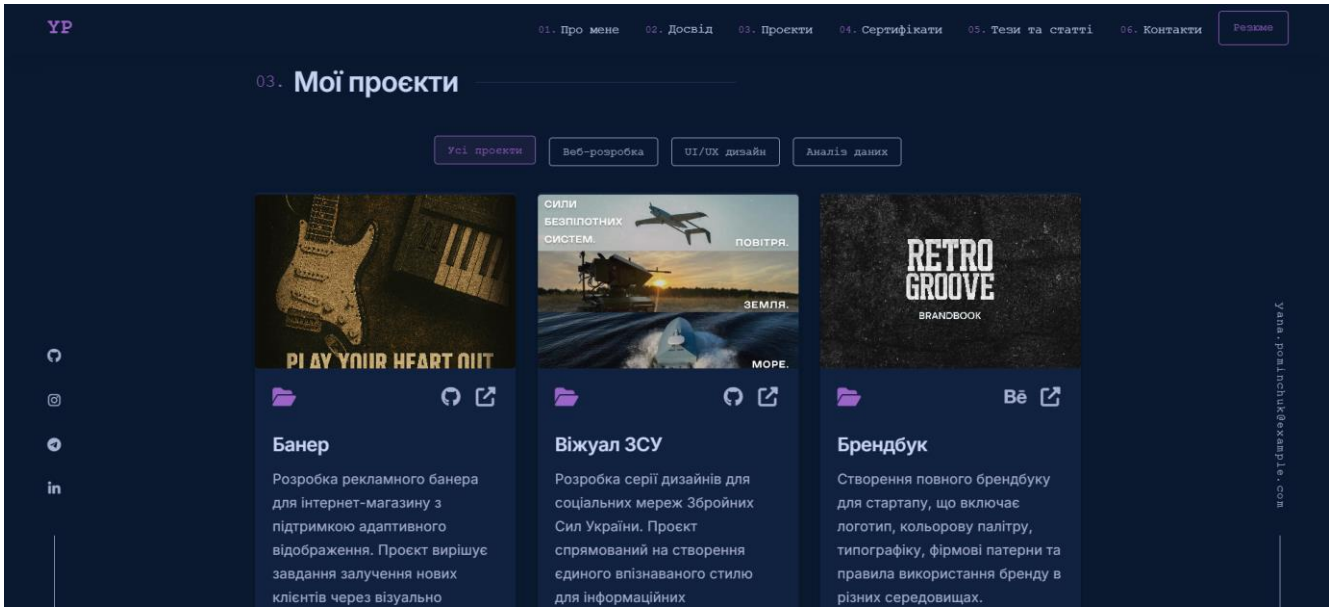


Рис. 2.3 Розділ "Проєкти" з можливістю фільтрації за категоріями

Кожна проєктна картка містить назву, опис, використані технології та посилання на GitHub і демо-версію. Реалізовано можливість фільтрації за категоріями: веб-розробка, UI/UX дизайн та інші проєкти.

Розділ "Контакти" забезпечує зворотний зв'язок через форму та соціальні мережі (див. рис.2.4).

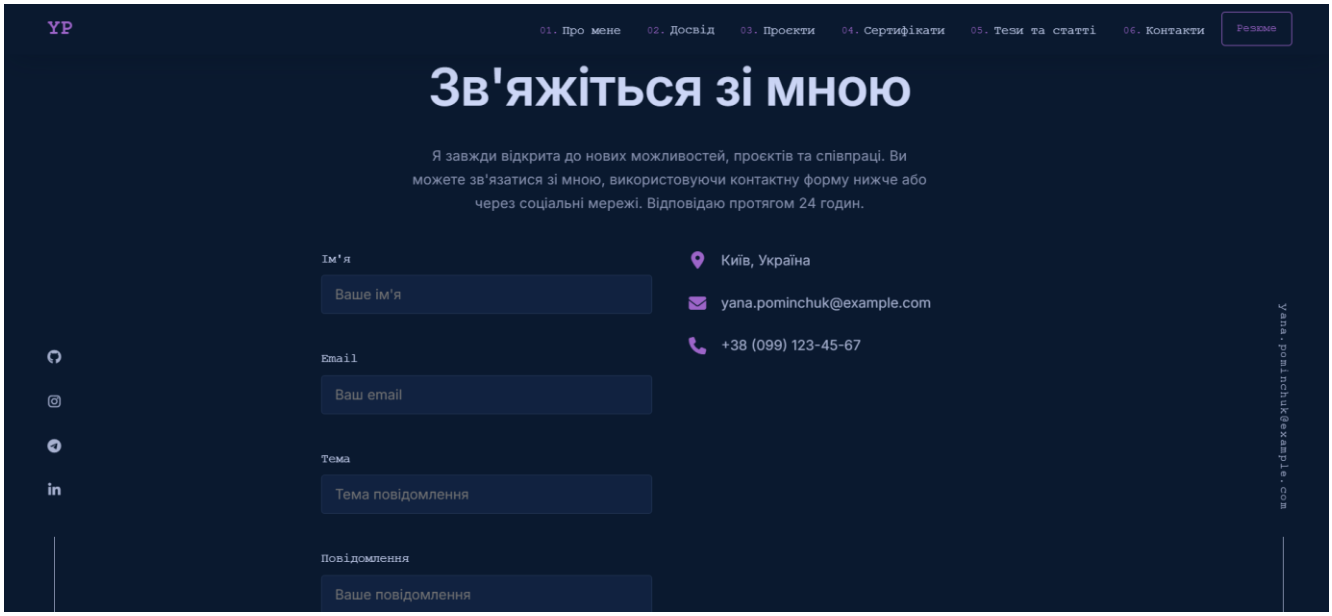


Рис. 2.4 Секція "Контакти" з формою зворотного зв'язку

Форма зворотного зв'язку включає поля для імені, електронної пошти, теми та тексту повідомлення, а також кнопку відправки. Додатково представлені посилання на професійні соціальні мережі.

Для забезпечення коректного відображення на різних пристроях реалізовано адаптивну верстку з використанням CSS-медіазапитів (див. рис.2.5).

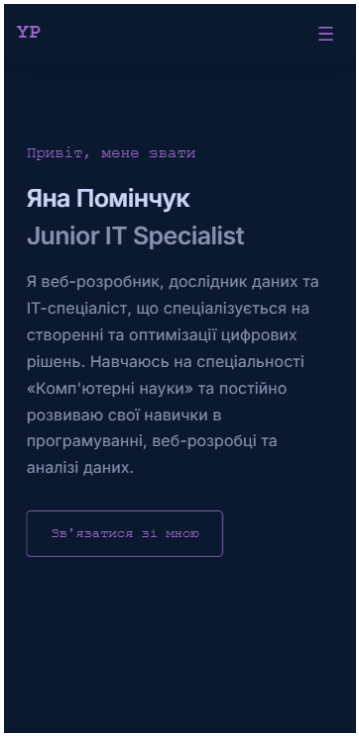


Рис. 2.5 Мобільна версія сайту

Адаптивність верстки забезпечує оптимальне відображення контенту на екранах різного розміру — від широкоформатних моніторів до мобільних пристроїв. Особлива увага приділена зручності взаємодії на сенсорних екранах.

Як доведено у дослідженні Liu та ін. (2024), адаптивний інтерфейс, персоналізований під конкретного користувача, значно підвищує рівень залучення, а також зменшує показник відмов на 35% у порівнянні з універсальними макетами[25].

У процесі структурно-функціонального проєктування персонального вебсайту було створено цілісну платформу для професійної самопрезентації. Розроблено чітку інформаційну архітектуру, візуальну айдентику та систему навігації, що забезпечують ефективну взаємодію з відвідувачами.

Ключовими досягненнями етапу проєктування стали:

1. Розробка структури сайту, що відповідає інформаційним потребам різних груп користувачів;

2. Створення візуальної айдентики з продуманою кольоровою палітрою та типографічною системою;

3. Впровадження UX-письма для чіткої та ефективної комунікації;
4. Реалізація навігації з урахуванням різних сценаріїв використання;
5. Забезпечення адаптивності для різних пристроїв та розмірів екрану.

Проєктування відповідає сучасним принципам веброзробки та фокусується на створенні професійного цифрового образу, що є ключовим для ефективного самопросування та пошуку роботи.

2.2. Реалізація персонального сайту: технології, інтерактивність, оптимізація

Після завершення етапу структурно-функціонального проєктування наступною фазою стала практична реалізація вебсайту. Цей етап перетворює концептуальну модель у функціональний цифровий продукт через написання програмного коду, впровадження інтерактивних елементів та технічну оптимізацію для різних пристроїв і платформ. Вибір технологічного стеку для реалізації персонального вебсайту базувався на аналізі сучасних тенденцій веброзробки та конкретних вимог до проєкту. За словами Міхала Собчака, «при вивченні фронтенд-розробки або виборі інструментів для нового проєкту, безсумнівно, варто використовувати найновіші та найпотужніші технології для створення вражаючих і високошвидкісних користувацьких інтерфейсів»[35]. Для реалізації проєкту свідомо обрано підхід розробки "з нуля" (без використання CMS або готових шаблонів), що дозволяє повністю контролювати архітектуру та продуктивність коду, уникнути непотрібного надлишку функціоналу і підкреслити технічні навички розробника, що особливо важливо для персонального сайту.

Ключовим технічним рішенням стало використання принципу розділення відповідальності, що, за визначенням Wikipedia, «підвищує модульність та підтримуваність коду завдяки чіткому розділенню логіки, представлення та даних»[47]. Це дозволило створити чисту кодову базу з високим рівнем організації.

На відміну від традиційного багатосторінкового сайту, проєкт реалізовано як SPA (Single Page Application) з усіма секціями на одній сторінці. Для покращення пошукової видимості застосовано наступні практики:

Односторінкова архітектура (Single Page Application, SPA) забезпечує динамічну побудову інтерфейсу: при першому завантаженні сторінки клієнт отримує єдиний HTML-шаблон (зазвичай index.html), після чого весь подальший контент підвантажується і відображається за допомогою JavaScript без повних перезавантажень сторінки. Це суттєво прискорює взаємодію з користувачем, оскільки оновлення контенту відбувається миттєво та «на льоту», без візуальних перезавантажень сторінок, що робить досвід використання подібним до нативного додатку. Типовими рішеннями є SPA-фреймворки (React, Vue тощо), які підтримують клієнтське маршрутизування і зменшують кількість запитів до сервера. Серед недоліків SPA – більший початковий об’єм завантажуваного коду та потенційні проблеми з SEO, оскільки пошукові роботи можуть не відразу індексувати контент, що генерується на клієнті. Ці проблеми частково вирішуються використанням серверного рендерингу (SSR) або пре-рендерингу: у цьому разі початковий HTML генерується на сервері (або під час збірки), що скорочує час до першого значущого відображення і покращує індексацію контенту.

Згідно з даними WebFX, скорочення часу завантаження сайту з 8 до 2 секунд може збільшити конверсію до 74%. Водночас 38% користувачів не повернуться на сайт, якщо він завантажується занадто повільно, що підкреслює важливість оптимізації швидкості завантаження для підвищення ефективності персонального портфоліо[45].

HTML-код організовано за компонентним принципом, що спрощує подальшу підтримку. Кожна секція сайту виділена в окремий компонент з власною структурою та стилями (див. рис.2.6).

```
<!-- Приклад структури компонента "Проєкти" -->
<section id="projects" class="section projects">
  <div class="section-container">
    <h2 class="section-title">
      <span class="section-number">03.</span> Проєкти
    </h2>

    <div class="projects-content">
      <!-- Фільтри проєктів -->
      <!-- Сітка проєктів -->
    </div>
  </div>
</section>
```

Рис 2.6 Приклад коду структури компонента "Проєкти"

Для забезпечення високої якості коду було впроваджено методологію BEM (Block, Element, Modifier) для найменування CSS-класів. Як зазначає Ерик Бейлі, «BEM — це одна з найбільш популярних методологій для структуризації CSS, що допомагає розробникам підтримувати чистоту коду і масштабувати стилі без хаосу»[10]. Використання цієї методології значно спрощує масштабування та підтримку стилів у великих проєктах.

В процесі розробки застосовано модульний підхід до CSS, що передбачає поділ стилів на логічні блоки:

1. base.css — нормалізація стилів та глобальні налаштування
2. variables.css — змінні для кольорів, шрифтів, медіа-запитів
3. layout.css — основні структурні елементи та сітка
4. components.css — стилі для окремих компонентів
5. utilities.css — допоміжні класи та утиліти

Такі рішення значно спрощують підтримку кодової бази та забезпечують консистентність стилів. Зокрема, NitroPack рекомендує: «Розділення CSS на модулі зменшує час завантаження сторінки завдяки можливості критичного CSS та асинхронного завантаження стилів»[31]. Це означає, що розміщення критичного CSS безпосередньо у головному файлі HTML дозволяє браузеру швидше відобразити видимий контент, тоді як решта стилів завантажується

асинхронно, що знижує загальний час завантаження сторінки та покращує користувацький досвід[31].

Особливістю реалізації стилів стало використання підходу "utility-first" для деяких елементів, що дозволило уникнути надмірної специфічності селекторів та створити гнучку систему стилів.

JavaScript-код проєкту організовано за модульним принципом, що забезпечує чисту архітектуру та легку підтримуваність. Кожна функціональна частина виокремлена в окремий модуль:

1. main.js — ініціалізація всіх модулів та загальні функції
2. navigation.js — логіка навігації та обробники подій меню
3. animations.js — анімації елементів та переходи
4. projects.js — фільтрація та відображення проєктів
5. form.js — валідація та обробка форми контактів
6. utils.js — допоміжні функції

За даними web.dev, розділення JavaScript-коду на менші частини (code splitting) допомагає зменшити розмір початкового бандлу, що призводить до швидшого завантаження сторінки та покращення продуктивності[43].

Важливим функціональним елементом стала система фільтрації проєктів, яка дозволяє відвідувачам швидко знаходити релевантні роботи. Було реалізовано анімований перехід між різними категоріями проєктів з використанням CSS Grid та JavaScript (див. рис.2.7):



```
// Оптимізована функція фільтрації проєктів
const filterProjectsByCategory = (selectedCategory) => {
  // Отримання всіх проєктів
  const projectCards = document.querySelectorAll('.project-card');

  // Підготовка до анімації
  projectCards.forEach(card => {
    const cardCategory = card.dataset.category;
    const shouldShow = selectedCategory === 'all' || cardCategory === selectedCategory;

    if (shouldShow) {
      // Спочатку робимо елемент видимим, але прозорим
      card.classList.remove('hidden');

      // Відкладаємо додавання класу 'visible' для створення ефекту хвилі
      setTimeout(() => {
        card.classList.add('visible');
      }, 50 * Array.from(projectCards).indexOf(card));
    } else {
      // Спочатку робимо елемент прозорим
      card.classList.remove('visible');

      // Відкладаємо додавання класу 'hidden' для плавного зникнення
      setTimeout(() => {
        card.classList.add('hidden');
      }, 300);
    }
  });

  // Оновлення активного фільтра
  updateActiveFilter(selectedCategory);
};
```

Рис. 2.7 Приклад коду для анімованого переходу

Для забезпечення плавності анімацій використовується техніка RAF (requestAnimationFrame). Метод requestAnimationFrame() дозволяє браузеру ефективно виконувати анімації, синхронізуючи виклики функції оновлення кадру з циклом оновлення дисплея. Виклики відбуваються з частотою, що зазвичай відповідає частоті оновлення екрану (наприклад, 60 Гц), що забезпечує плавність анімації та оптимальне використання ресурсів. При цьому у випадку прихованих вкладок або неактивних фреймів виклики припиняються, що сприяє підвищенню продуктивності та економії енергії [30].

Для оптимізації швидкодії сайту було впроваджено такі стратегії завантаження ресурсів:

1. Critical CSS — вбудована критично важлива частина CSS в HTML для швидкого рендерингу "first paint" (див. рис.2.8):

```
<style>
  /* Критичний CSS для швидкого рендерингу верхньої частини сторінки */
  :root{--navy:#0a192f;--light-navy:#112240;--lightest-navy:#233554}
  body{margin:0;background-color:var(--navy);color:#ccd6f6}
  .header{position:fixed;top:0;width:100%;z-index:10}
  /* ... */
</style>
<link rel="preload" href="css/main.css" as="style" onload="this.rel='stylesheet'">
```

Рис 2.8 Приклад коду для швидкого рендерингу

2. Асинхронне завантаження нерелевантних ресурсів — відкладення завантаження ресурсів, не потрібних для початкового відображення;

3. Оптимізований завантажувач зображень — власна реалізація lazy loading з використанням IntersectionObserver.

Згідно з даними web.dev, «відкладене завантаження зображень (lazy loading) може суттєво скоротити час першої взаємодії користувача з сайтом, особливо на ресурсах з великою кількістю візуального контенту»[44].

Додаткову увагу було приділено оптимізації зображень, що є критичним фактором швидкодії сайту:

1. Використання сучасних форматів — впровадження WebP з fallback до JPEG/PNG (див. рис.2.9).

```
<picture>
  <source srcset="img/project-1.webp" type="image/webp">
  <img src="img/project-1.jpg" alt="Проєкт: E-commerce платформа">
</picture>
```

Рис.2.9 Приклад коду для впровадження WebP

2. Адаптивні зображення — різні розміри для різних пристроїв (див. рис.2.10):

```
<picture>
  <source
    srcset="img/profile-small.webp 400w, img/profile-medium.webp 800w, img/profile-large.webp 12
    sizes="(max-width: 600px) 400px, (max-width: 1200px) 800px, 1200px"
    type="image/webp">
  <img
    srcset="img/profile-small.jpg 400w, img/profile-medium.jpg 800w, img/profile-large.jpg 1200w
    sizes="(max-width: 600px) 400px, (max-width: 1200px) 800px, 1200px"
    src="img/profile-medium.jpg"
    alt="Професійне фото Яни Помінчук">
</picture>
```

Рис. 2.10 Приклад коду для адаптивного завантаження портретного зображення

3. Стиснення без втрати якості — використання алгоритмів стиснення, які зберігають візуальну якість.

Згідно з даними NitroPack, зображення часто є найбільшим фактором уповільнення завантаження веб-сторінок. Без належної оптимізації зображень, вони можуть становити до 50% загального обсягу даних на сторінці[32]. Це означає, що без оптимізації половина вмісту середньої веб-сторінки залишається неефективною.

Для покращення швидкості завантаження NitroPack пропонує автоматичну оптимізацію зображень, включаючи:

– Стиснення зображень: зменшує розмір файлів без значної втрати якості.

– Конвертація у формат WebP: зменшує розмір зображень до 34% порівняно з JPEG при збереженні подібної якості.

– Адаптивне масштабування зображень: забезпечує відповідність розміру зображень розмірам їх контейнерів на різних пристроях, що економить пропускну здатність і ресурси процесора[32].

Для зменшення ваги CSS та JavaScript файлів було застосовано оптимізаційні дії: прибрано зайві пробіли та коментарі, об'єднано стилі й скрипти в один файл, а також вилучено невикористані фрагменти коду. Це дозволило зменшити кількість запитів до сервера та пришвидшити завантаження сайту. Мініфікація та оптимізація CSS та JavaScript може зменшити розмір файлів на 30-50%, що безпосередньо впливає на швидкість завантаження сторінки».

Для забезпечення високого рівня доступності за стандартами WCAG 2.1 було впроваджено ряд технічних рішень:

1. ARIA-атрибути для динамічних компонентів (див. рис.2.11):

```
<button
  class="burger-button"
  aria-expanded="false"
  aria-label="Відкрити меню"
  aria-controls="main-navigation">
  ☰
</button>

<nav id="main-navigation" aria-hidden="true">
  <ul>
    <li><a href="#about">Про мене</a></li>
    <li><a href="#experience">Досвід</a></li>
    <li><a href="#projects">Проєкти</a></li>
    <li><a href="#contact">Контакти</a></li>
  </ul>
</nav>
```

Рис. 2.11 Приклад коду ARIA-атрибутів для динамічних компонентів

2. Focus management — система керування фокусом для модальних вікон та динамічних елементів (див. рис.2.12):

```
<!-- Кнопка відкриття модального вікна -->
<button id="contactOpen">Зв'язатися зі мною</button>

<!-- Модальне вікно -->
<div id="contactModal" class="modal" role="dialog" aria-modal="true" hidden>
  <button id="closeContact">Закрити</button>
  <form>
    <label for="name">Ім’я</label>
    <input type="text" id="name" />
    <label for="email">Email</label>
    <input type="email" id="email" />
    <button type="submit">Надіслати</button>
  </form>
</div>
```

Рис. 2.12 Приклад коду фокус-менеджменту для модального вікна контактної форми

W3C наголошує: «Коли ви розробляєте або оновлюєте вебсайт, оцінюйте доступність на ранніх етапах і протягом усього процесу розробки, щоб виявити проблеми доступності на ранньому етапі, коли їх легше вирішити»[40].

Додатково для підвищення рівня доступності було застосовано наступні заходи:

– Використання семантичних HTML-тегів, що забезпечують підтримку технологіями екранного читання і логічну навігацію контентом.

– Описові атрибути: всі зображення мають змістовний alt-текст, а складні елементи відзначені відповідними aria-* атрибутами для правильного озвучення їх призначення екранними зчитувачами.

– Клавіатурна навігація реалізована через нативні інтерактивні теги (<button>, <a> тощо), які підтримують навігацію клавішею Tab та активацію клавішами Enter або Space.

– Підібрана колірна схема з достатнім контрастом тексту та коректно налаштовані розміри шрифтів забезпечують читабельність в різних умовах освітлення, а також можливість масштабування сторінки.

Для забезпечення високої якості проєкту було проведено комплексне тестування, що включало:

1. Крос-браузерне тестування в Chrome, Firefox, Safari, Edge та Opera
2. Тестування на мобільних пристроях різних типів (iOS, Android, різні розміри екранів)
3. Аудит продуктивності через Google PageSpeed Insights, Lighthouse та WebPageTest

Систематичне тестування персонального вебсайту на різних пристроях, браузерах та їх комбінаціях є необхідним для виявлення потенційних проблем, які можуть залишитися непоміченими у контрольованому середовищі розробки. Як зазначає Agarwal (2022), «існує багато аспектів, які потрібно протестувати у локальному середовищі на тисячах комбінацій, щоб переконатися, що це не зашкодить досвіду користувачів після запуску сайту»[3].

Технічна реалізація персонального вебсайту продемонструвала ефективне застосування сучасних веб-технологій та методик оптимізації. Було створено функціональний, доступний та оптимізований сайт, що відповідає всім встановленим вимогам.

Основними досягненнями етапу реалізації стали:

1. Впровадження оптимізованої структури проєкту з використанням компонентного підходу, що забезпечує високу підтримуваність коду;

2. Реалізація технічно досконалих інтерактивних елементів з урахуванням принципів доступності;

3. Оптимізація завантаження ресурсів та швидкодії сайту, що підтверджено високими показниками в інструментах аудиту;

4. Впровадження передових методів технічної реалізації з використанням сучасних веб-технологій;

5. Інтеграція розширеної аналітики для відстеження ефективності сайту та взаємодії користувачів.

Створений персональний вебсайт представляє собою технічно досконалий інструмент цифрового самопросування, що поєднує естетичну привабливість з високою функціональністю та продуктивністю. Його реалізація демонструє професійний рівень володіння сучасними технологіями веброзробки, що саме по собі є важливим аспектом самопрезентації для спеціаліста в цифровій сфері.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ПРАКТИЧНІ РЕЗУЛЬТАТИ РОЗРОБКИ ПЕРСОНАЛЬНОГО ВЕБСАЙТУ

Реалізація проєкту базується на теоретичних засадах попередніх розділів і втілює концептуальну модель, що поєднує структурно-функціональні та візуально-комунікаційні аспекти персонального вебсайту. Для розробки застосовано сучасний фронтенд-стек: HTML5 для семантичної структуризації, CSS3 із flexbox та grid для адаптивної верстки, а також JavaScript для інтерактивності. Обраний підхід ручної розробки («чистий код») забезпечив повний контроль над архітектурою, продуктивністю та створенням унікального дизайну відповідно до професійних вимог. Як зазначає Web.dev, «повний контроль над кодом забезпечує найкращі показники продуктивності та доступності»[43].

Для семантичної структури застосовано релевантні HTML5-теги: <header>, <main>, <section>, <article>, <footer> **(**див. Додаток А**)**. Принцип розділення контенту і представлення спрощує підтримку та масштабування проєкту[47].

Структура файлів організована за компонентним принципом, що полегшує розвиток і підтримку коду (див. Додаток А) (див. рис.3.1):

```
/
├── index.html        # Головна HTML-сторінка
├── css/
│   ├── style.css     # Основні стилі
│   ├── normalize.css # Нормалізація стилів для різних браузерів
│   └── media.css     # Медіа-запити для адаптивності
├── js/
│   ├── main.js       # Основні скрипти
│   └── animations.js # Анімації та візуальні ефекти
├── img/              # Оптимізовані зображення
└── assets/           # Додаткові файли (PDF, шрифти)
```

Рис. 3.1 Структура файлів проєкту

Для кросбраузерної сумісності використано prefix-free підхід із автоматичним додаванням вендорних префіксів, що забезпечує коректну роботу в сучасних браузерах (Chrome, Firefox, Safari, Edge).

Особливу увагу приділено швидкодії: згідно з дослідженнями Google, 53% мобільних відвідувачів залишають сайт, якщо його завантаження триває більше 3 секунд[36]. Для оптимізації використано ліниве завантаження зображень, мінімізацію CSS і JavaScript, оптимізацію та стиснення зображень, а також уникнення блокуючих скриптів (див. Додаток Б, В).

Дизайн побудовано на принципах мінімалізму і функціональності, підтримуючи професійний імідж. Колірна палітра синьо-фіолетових відтінків асоціюється з надійністю та креативністю[1]. Основні кольори — темно-синій (#0a192f), фіолетовий (#9d65c9), світло-сірий (#ccd6f6) та сірий (#8892b0) — поєднуються з додатковими відтінками для створення глибини і контрасту.

Типографіка базується на двох шрифтових сім'ях: sans-serif Inter для основного тексту та моноширинному SF Mono/Fira Code для технічних елементів, забезпечуючи баланс між читабельністю та технологічним виглядом (див. Додаток Б) (див. рис.3.2).

```
:root {
  --font-sans: 'Inter', 'Calibre', 'San Francisco', 'SF Pro Text', -apple-system, system-ui,
  --font-mono: 'SF Mono', 'Fira Code', 'Fira Mono', 'Roboto Mono', monospace;
  --fz-xxs: 12px;
  --fz-xs: 13px;
  --fz-sm: 14px;
  --fz-md: 16px;
  --fz-lg: 18px;
  --fz-xl: 20px;
  --fz-xxl: 22px;
  --fz-heading: 32px;
}
```

Рис. 3.2 Приклад коду блоку CSS-змінних (custom properties)

Інтерфейс спроектовано за принципами User-Centered Design (UCD), що фокусується на потребах користувачів і забезпечує позитивний досвід взаємодії[37]. Верхнє меню фіксоване для постійного доступу до розділів.

Для мобільних пристроїв реалізовано адаптивне бургер-меню з анімацією (див. Додаток В) (див. рис.3.3):

```
// main.js
document.addEventListener('DOMContentLoaded', () => {
  const burger = document.querySelector('.burger');
  const nav = document.querySelector('nav ul');

  burger.addEventListener('click', () => {
    nav.classList.toggle('nav-active');
    burger.classList.toggle('toggle');
  });
});
```

Рис. 3.3 Приклад коду реалізованого адаптивного бургер-меню

Мікроанімації і переходи покращують UX, створюючи динамічний інтерфейс без навантаження[43]. Адаптивність забезпечується desktop-first підходом із CSS-медіазапитами (див. Додаток Б) (див. рис.3.4), враховуючи, що 62% трафіку у 2025 році буде мобільним[34].

```
/* Планшети */
@media (max-width: 768px) {
  .container {
    padding: 0 24px;
  }
  .projects-grid {
    grid-template-columns: repeat(2, 1fr);
  }
}

/* Мобільні */
@media (max-width: 480px) {
  .header-nav {
    display: none;
  }
  .mobile-nav {
    display: block;
  }
  .projects-grid {
    grid-template-columns: 1fr;
  }
}
```

Рис. 3.4 Приклад коду реалізації адаптивності інтерфейсу

Важливим аспектом реалізації стало дотримання стандартів доступності WCAG 2.1, що робить сайт зручним для використання людьми з різними

можливостями. Згідно з W3C, доступність є невід'ємною частиною якісного вебдизайну. У проєкті реалізовано:

– Семантичну HTML-структуру для коректної роботи зі скрінрідерами (див. Додаток А)

– Альтернативні описи для всіх нетекстових елементів (див. Додаток А)

– Адаптацію для режиму високої контрастності (див. Додаток Б)

Такий підхід не лише підвищує інклюзивність, але й позитивно впливає на SEO-показники, оскільки пошукові системи віддають перевагу доступним сайтам.

Для максимальної видимості персонального сайту в пошукових системах було впроваджено основні принципи SEO-оптимізації, що базуються на рекомендаціях Google Search Central. Зокрема, забезпечено логічну організацію сайту, використання описових URL, унікальний та релевантний контент, оптимізацію метаданих і зображень, а також налаштування внутрішніх та зовнішніх посилань[20].

Ключові впроваджені заходи:

1. Технічна оптимізація:

– Додано структуровані метатеги (title, description) для кожної секції

– Забезпечено коректну ієрархію заголовків (h1-h6) відповідно до логіки Linux Professional Institute

2. Контентна оптимізація:

– Впроваджено релевантні ключові слова на основі дослідження запитів

– Забезпечено унікальний та корисний контент в усіх секціях

3. Оптимізація для мобільних пристроїв:

– Реалізовано адаптивний дизайн

– Забезпечено коректне відображення на різних екранах

– Оптимізовано швидкість завантаження на мобільних пристроях

За даними дослідження Backlinko, сайт, що посідає першу позицію в результатах пошуку Google, отримує середній показник клікабельності (CTR) 27,6%, тоді як десяте місце забезпечує лише 2,4% переходів[9]. Відповідно, впровадження ефективних SEO-стратегій сприяє суттєвому збільшенню органічного трафіку, підвищуючи видимість сайту за релевантними ключовими запитами, що важливо для професійного просування.

Для доступності контактної форми застосовано семантичні HTML-елементи, коректне маркування полів та управління фокусом із валідацією[21] (див. Додаток А, Б). Інтеграція соцмереж, особливо LinkedIn, розширює професійну видимість — 87% рекрутерів активно користуються цими платформами[14].

Інтеграція соціальних мереж у персональний вебсайт є важливою складовою для розширення професійної видимості. За даними дослідження CleverStaff (2022), 87% рекрутерів активно використовують платформи соціальних мереж, зокрема LinkedIn, для пошуку кандидатів. Соціальні мережі дозволяють не лише розміщувати вакансії, а й будувати бренд роботодавця, встановлювати емоційний зв’язок з потенційними кандидатами та залучати їх через живий контент, зокрема відео, публікації співробітників і активну участь у тематичних групах[14].

Практичні результати показують значне підвищення цифрової присутності та професійної видимості. Особистий вебсайт дозволяє «презентувати навички та досвід у більш індивідуалізованому та динамічному форматі, ніж традиційне резюме»[11], контролювати цифровий образ і будувати особистий бренд. Загалом, сайт є ефективним засобом самопросування, що виділяє фахівця серед конкурентів і служить важливим каналом комунікації з аудиторією.

ВИСНОВКИ

У межах виконання кваліфікаційної роботи на тему «Створення персонального вебсайту як інструменту для самопросування та пошуку роботи» було розроблено, обґрунтовано та реалізовано ефективну цифрову платформу для професійної самопрезентації фахівця. Вебсайт не лише виконує роль онлайн-візитки, а й виступає важливим елементом персонального брендингу, що дозволяє потенційним роботодавцям, партнерам або клієнтам швидко скласти уявлення про компетенції, цінності та досвід здобувача.

У першому розділі досліджено теоретичні основи цифрового самопросування в умовах трансформації ринку праці. Аналіз показав, що персональний бренд відіграє ключову роль у формуванні конкурентоспроможного іміджу в цифрову епоху. Встановлено, що соціальні мережі, платформи для портфоліо та персональні сайти суттєво впливають на процеси рекрутингу. Як підтверджують численні аналітичні звіти, цифрова присутність, структуроване представлення навичок і наявність вебсайту підвищують шанси на успішне працевлаштування.

У межах теоретичного аналізу визначено, що персональний сайт має низку переваг над класичним резюме або соціальними платформами: гнучкість дизайну, контроль над вмістом, можливість демонстрації унікального стилю, надання інтерактивного доступу до портфоліо, сертифікатів, публікацій тощо. Окрему увагу приділено психології цифрової ідентичності — способам візуальної та структурної комунікації, що впливають на сприйняття особистого бренду онлайн. Висвітлено принципи кольору, типографіки, інформаційної архітектури та поведінкової аналітики.

Другий розділ був присвячений аналізу етапів проєктування вебресурсу: від визначення цілей до структурування контенту. Показано, що сучасні вимоги до персонального сайту передбачають не лише естетичну привабливість, а й

відповідність принципам адаптивного дизайну, доступності (WCAG 2.1), оптимізації для мобільних пристроїв, SEO, інтерактивності та юзабіліті.

На етапі структурно-функціонального проєктування було визначено набір ключових розділів (Головна, Про мене, Навички, Портфоліо, Сертифікати, Публікації, Контакти), розроблено логіку навігації, візуальні сценарії взаємодії та стилістичне оформлення. У фокусі залишалося забезпечення простоти користування, цілісності цифрового образу та відповідності очікуванням цільової аудиторії. Технічне проєктування враховувало принцип mobile-first, підтримку media-запитів, оптимізацію завантаження зображень (lazy loading), клієнтську валідацію форм, інтерактивні модулі та адаптивну.

У третьому розділі наведено приклади практичної реалізації: верстка HTML5 із семантичними тегами, стилізація через CSS із використанням змінних, реалізація інтерфейсної логіки на JavaScript. Сайт створено вручну, без шаблонів і CMS, що дозволяє повністю контролювати технічну реалізацію та підкреслює компетентність у сучасних підходах до frontend-розробки.

Сайт успішно відображає особисту ідентичність і професійні досягнення здобувача, містить актуальний контент, оптимізований за ключовими запитами, і може бути розміщений як доповнення до резюме або на платформах на кшталт LinkedIn, Behance чи GitHub. Результати роботи мають як прикладне, так і стратегічне значення для розвитку цифрової присутності в умовах конкурентного ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Adobe Express. Colour Psychology in Marketing: Choosing the Right Palette [Електронний ресурс]. Adobe Express. URL: https://www.adobe.com/uk/express/learn/blog/colour-psychology-in-marketing (дата звернення: 15.05.2025).

2. Advance Recruitment. Why Developing Your Personal Brand Is a Good Idea This Year [Електронний ресурс]. Advance Recruitment. URL: https://www.advancerecruitment.net/blog/view/226/Why-Developing-Your-Personal-Brand-is-a-Good-Idea-This-Year (дата звернення: 03.04.2025).

3. Agarwal, D. Cross Browser Testing Checklist Before Going Live [Електронний ресурс]. DEV Community. URL: https://dev.to/lambdatest/cross-browser-testing-checklist-before-going-live-3mfl (дата звернення: 17.05.2025).

4. Ahrefs. SEO Basics: How to optimize your site for search engines [Електронний ресурс]. Ahrefs. URL: https://ahrefs.com/blog/seo-basics/ (дата звернення: 14.05.2025).

5. Ahrefs. SEO Statistics You Need to Know in 2024 [Електронний ресурс]. Ahrefs. URL: https://ahrefs.com/blog/seo-statistics (дата звернення: 05.05.2025).

6. Alliance Interactive. The 37 Best Personal Website Examples for Career Success [Електронний ресурс]. Alliance Interactive. URL: https://www.allianceinteractive.com/blog/best-personal-website-examples/ (дата звернення: 21.04.2025).

7. AmplifAI. 25+ Gamification Statistics You Need to Know in 2025 [Електронний ресурс]. AmplifAI. URL: https://www.amplifai.com/blog/gamification-statistics (дата звернення: 16.05.2025).

8. Avery, J., Greenwald, R. A New Approach to Building Your Personal Brand [Електронний ресурс]. Harvard Business Review. URL: https://hbr.org/2023/05/a-new-approach-to-building-your-personal-brand (дата звернення: 01.05.2025).

9. Backlinko. Here's What We Learned About Organic Click Through Rate [Електронний ресурс]. Backlinko. URL: https://backlinko.com/google-ctr-stats (дата звернення: 17.05.2025).

10. Bailey, Eric. Tailwind Versus BEM [Електронний ресурс]. Eric Bailey. URL: https://www.smashingmagazine.com/the-smashing-newsletter/smashing-newsletter-issue-274/#a2 (дата звернення: 16.05.2025).

11. Burri, C. Why a Personal Website Is The Best Thing for Your SEO Career [Електронний ресурс]. Sitebulb. URL: https://sitebulb.com/resources/guides/why-a-personal-website-is-the-best-thing-for-your-seo-career/ (дата звернення: 17.05.2025).

12. CareerBuilder. 7 in 10 Employers Research Job Candidates Online [Електронний ресурс]. CareerBuilder. URL: https://resources.careerbuilder.com/employer-blog/employers-research-candidate-social-media-profiles (дата звернення: 04.04.2025).

13. CareerBuilder. 70% of Employers Use Social Networking Sites to Research Candidates During Hiring Process [Електронний ресурс]. CareerBuilder. URL: https://resources.careerbuilder.com/employer-blog/70-of-employers-use-social-networking-sites-to-research-candidates-during-hiring-process (дата звернення: 28.03.2025).

14. CleverStaff. Рекрутинг в соціальних мережах: 8 ефективних способів пошуку співробітників [Електронний ресурс]. CleverStaff. 2022. URL: https://cleverstaff.net/blog/uk/rekrutynh-v-sotsmerezhakh/ (дата звернення: 17.05.2025).

15. Dattner, B., Chamorro-Premuzic, T. How to Curate Your Digital Persona [Електронний ресурс]. Harvard Business Review. URL: https://hbr.org/2020/07/how-to-curate-your-digital-persona (дата звернення: 18.03.2025).

16. DemandSage. 105 AI Statistics (2025): Adoption, Usage & Growth [Електронний ресурс]. DemandSage. URL: https://www.demandsage.com/artificial-intelligence-statistics/ (дата звернення: 16.05.2025).

17. EightShapes. Product IA is hard to talk about [Електронний ресурс]. EightShapes. URL: https://medium.com/eightshapes-llc/product-ia-is-hard-to-talk-about-caacb2ab2920 (дата звернення: 13.03.2025).

18. Gamification in Recruitment: Case Studies in Recruitment Gamification [Електронний ресурс]. HR Play. URL: https://www.hr-play.com/blog/gamification-in-recruitment-case-studies-in-recruitment-gamification (дата звернення: 17.04.2025).

19. Google Search Central. Creating helpful, reliable, people-first content [Електронний ресурс]. Google. URL: https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content (дата звернення: 16.03.2025).

20. Google Search Central. SEO Starter Guide [Електронний ресурс]. Google. URL: https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide (дата звернення: 17.05.2025).

21. HexShift. Building Accessible Forms Without JavaScript: Best Practices [Електронний ресурс]. HexShift. URL: http://dev.to/hexshift/building-accessible-forms-without-javascript-best-practices-1hdp (дата звернення: 17.05.2025).

22. Jobscan. 2024 Applicant Tracking System (ATS) Usage Report: Key Shifts and Strategies for Job Seekers [Електронний ресурс]. Kelsey Purcell. URL: https://www.jobscan.co/blog/fortune-500-use-applicant-tracking-systems/ (дата звернення: 16.05.2025).

23. Kaley, A. UX Writing: Study Guide [Електронний ресурс]. Nielsen Norman Group. URL: https://www.nngroup.com/articles/ux-writing-study-guide/ (дата звернення: 17.05.2025).

24. Karaoglu, G., Hargittai, E., Nguyen, M. H. Inequality in online job searching in the age of social media // Information, Communication & Society. 25(12). 1826–1844. 2021. DOI: 10.1080/1369118X.2021.1897150.

25. Liu, Y., Xu, Y., Zhou, S. Enhancing user experience through machine learning-based personalized recommendation systems: Behavior data-driven UI design // Proceedings of the 5th International Conference on Signal Processing and Machine Learning. 112. 42–46. 2024. DOI: 10.54254/2755-2721/112/2024.17905.

26. Manchanda, A. Why your LinkedIn presence is a 24/7 job interview and how to ace it [Електронний ресурс]. Ashish Manchanda. URL: https://www.linkedin.com/pulse/why-your-linkedin-presence-247-job-interview-how-ace-ashish-manchanda-thl8c/ (дата звернення: 11.05.2025).

27. MBO Partners. Digital Nomads: 2023 Report [Електронний ресурс]. MBO Partners. URL: https://www.mbopartners.com/state-of-independence/digital-nomads-2023/ (дата звернення: 16.05.2025).

28. McKinsey & Company. Americans are embracing flexible work-and they want more of it [Електронний ресурс]. URL: https://www.mckinsey.com/industries/real-estate/our-insights/americans-are-embracing-flexible-work-and-they-want-more-of-it (дата звернення: 16.05.2025).

29. McKinsey & Company. The future of work after COVID-19 [Електронний ресурс]. URL: https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/the-future-of-work-after-covid-19 (дата звернення: 16.05.2025).

30. MDN Web Docs. requestAnimationFrame() - Web APIs | MDN [Електронний ресурс]. MDN. URL: https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/API/window/requestAnimationFrame (дата звернення: 16.05.2025).

31. NitroPack. Critical CSS: How to Boost Your Website's Speed and UX [Електронний ресурс]. NitroPack. URL: https://nitropack.io/blog/post/critical-css (дата звернення: 16.05.2025).

32. NitroPack. How to Improve Page Load Speed (2024 Guide) [Електронний ресурс]. NitroPack. URL: https://nitropack.io/blog/post/how-to-improve-page-load-speed (дата звернення: 16.05.2025).

33. Okonkwo, C. Assessment of User Experience (UX) Design Trends in Mobile Applications // Journal of Technology and Systems. 6(5). 29–41. 2024. DOI: 10.47941/jts.2147ResearchGate+1ideas.repec.org+1.

34. SOAX. What percentage of internet traffic is mobile? (Jan 2025) [Електронний ресурс]. SOAX. URL: https://soax.com/blog/what-percentage-of-internet-traffic-is-mobile (дата звернення: 17.05.2025).

35. Sobczak, M. 24 top frontend technologies to use in 2025 [Електронний ресурс]. Michał Sobczak. URL: https://www.netguru.com/blog/front-end-technologies (дата звернення: 16.05.2025).

36. Think with Google. Page load time statistics [Електронний ресурс]. Google. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/page-load-time-statistics (дата звернення: 21.03.2025).

37. UX Design Institute. 7 fundamental UX design principles all designers should know [Електронний ресурс]. UX Design Institute. URL: https://www.uxdesigninstitute.com/blog/ux-design-principles/ (дата звернення: 14.04.2025).

38. Vorecol HRMS. Personal Branding for Career Success [Електронний ресурс]. Vorecol HRMS. URL: https://vorecol.com/blogs/blog-personal-branding-for-career-success-11388 (дата звернення: 12.03.2025).

39. Vorecol. The Future of Gamification in HR: Predictions and Innovations for 2024 and Beyond [Електронний ресурс]. Vorecol. URL: https://vorecol.com/blogs/blog-the-future-of-gamification-in-hr-predictions-and-innovations-for-2024-and-beyond-176600 (дата звернення: 16.05.2025).

40. W3C. Introduction to Web Accessibility [Електронний ресурс]. W3C. URL: https://www.w3.org/WAI/fundamentals/accessibility-intro/ (дата звернення: 17.05.2025).

41. W3C. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1 // W3C Recommendation, June 2018 [Електронний ресурс]. W3C. URL: https://www.w3.org/TR/WCAG21/ (дата звернення: 17.05.2025).

42. Walter, S. Enhancing User Experience With CSS Animations [Електронний ресурс]. Walter Design. URL: https://stephaniewalter.design/blog/enhancing-user-experience-with-css-animations/ (дата звернення: 17.05.2025).

43. web.dev. Code-split JavaScript [Електронний ресурс]. web.dev. URL: https://web.dev/learn/performance/code-split-javascript (дата звернення: 16.05.2025).

44. web.dev. Lazy-loading images [Електронний ресурс]. web.dev. URL: https://web.dev/lazy-loading-images/ (дата звернення: 16.05.2025).

45. WebFX. 20+ Site Speed Statistics To Boost Your Loading Times [Електронний ресурс]. WebFX. URL: https://www.webfx.com/blog/seo/site-speed-statistics/ (дата звернення: 16.05.2025).

46. Wikipedia contributors. Separation of concerns [Електронний ресурс] // Wikipedia: The Free Encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Separation_of_concerns (дата звернення: 16.05.2025).

47. Wikipedia. Separation of content and presentation [Електронний ресурс] // Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Separation_of_content_and_presentation (дата звернення: 05.03.2025).

48. Відгуки клієнтів на сайті чому вони так важливі? [Електронний ресурс] // Content Writer. URL: https://contentwriter.com.ua/vidhuky-klientiv/ (дата звернення: 30.04.2025).

49. Національний інститут стратегічних досліджень. Зайнятість в IT сегменті ринку праці України [Електронний ресурс]. URL: https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/zaynyatist-v-it-sehmenti-rynku-pratsi-ukrayiny (дата звернення: 16.05.2025).

ДОДАТКИ

Вміст файлу **index.html** **Додаток А**

1. Основна структура HTML з семантичними тегами:

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="uk">
<head>
  <meta charset="UTF-8" />
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0" />
  <title>Персональний вебсайт</title>
</head>
<body>
  <header>
    <nav>
      <!-- Навігаційне меню -->
      <ul>
        <li><a href="#about">Про мене</a></li>
        <li><a href="#skills">Навички</a></li>
        <li><a href="#projects">Проєкти</a></li>
        <li><a href="#contact">Контакти</a></li>
      </ul>
    </nav>
  </header>
  <main>
    <section id="about">
      <article>
        <h1>Про мене</h1>
        <p>Коротка біографія, досвід та фото</p>
      </article>
    </section>
    <section id="skills">
      <h2>Навички</h2>
      <ul>
        <li>HTML5</li>
```

Продовження додатку А

```
        <li>CSS3</li>
        <li>JavaScript</li>
      </ul>
    </section>
    <section id="projects">
      <h2>Проєкти</h2>
      <!-- Картки проєктів -->
    </section>
    <section id="contact">
      <h2>Контакти</h2>
      <form>
        <label for="name">Ім'я:</label>
        <input type="text" id="name" name="name" required />
        <label for="email">Email:</label>
        <input type="email" id="email" name="email" required />
        <button type="submit">Надіслати</button>
      </form>
    </section>
  </main>
  <footer>
    <p>© 2025 Яна Поминчук</p>
  </footer>
</body>
</html>
```

Вміст файлу **styles.css** **Додаток Б**

1. Основні стилі, змінні та типографіка:

```
/* variables.css */
:root {
  --color-primary: #0a192f;
  --color-accent: #9d65c9;
  --color-text-light: #ccd6f6;
  --color-text-main: #8892b0;
  --font-sans: 'Inter', sans-serif;
  --font-mono: 'SF Mono', 'Fira Code', monospace;
  --font-size-base: 16px;
}
/* base.css */
body {
  font-family: var(--font-sans);
  background-color: var(--color-primary);
  color: var(--color-text-main);
  font-size: var(--font-size-base);
  margin: 0;
  padding: 0;
}
h1, h2, h3 {
  color: var(--color-text-light);
  font-family: var(--font-mono);
}
a {
  color: var(--color-accent);
  text-decoration: none;
}
a:hover {
  text-decoration: underline;
}
```

Продовження додатку Б

2. Адаптивність із медіазапитами

```
/* layout.css */
@media (max-width: 768px) {
  nav ul {
    flex-direction: column;
  }
  main {
    padding: 10px;
  }
}
```

Вміст файлу **main.js** **Додаток В**

1. Ліниве завантаження зображень

```
// lazyload.js
document.addEventListener('DOMContentLoaded', () => {
  const images = document.querySelectorAll('img[data-src]');
  const lazyLoad = (target) => {
    const io = new IntersectionObserver((entries, observer) => {
      entries.forEach(entry => {
        if (entry.isIntersecting) {
          const img = entry.target;
          img.src = img.dataset.src;
          observer.disconnect();
        }
      });
    });
    io.observe(target);
  };
  images.forEach(lazyLoad);
});
```