

**МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: Розробка UX/UI-дизайну сайту електронного видавництва

Здобувача вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
IV курсу, групи ЦДБ-22-1, спеціальності 122 «Комп'ютерні науки»,
освітня програма «Технології цифрового дизайну»


(підпис)

Бузян Віолетти Сергіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник


(підпис)

Ратушняк Тетяна Володимирівна,
канд. фіз.-мат. наук, доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь,
вчене звання)

Керівник освітньо-
професійної програми


(підпис)

Ратушняк Тетяна Володимирівна
канд. фіз.-мат. наук, 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 « 12 » травня 2026 № 20

Завідувач кафедри


(підпис)

Філоненко Михайло
Миколайович, канд. фіз.-мат.
наук, доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь,
вчене звання)

Ірпінь – 2026

Реєстрація № 54

28.05.2026
(дата)


(підпис відповідальної особи)

Результати перевірки

до захисту
(до захисту, на доопрацювання)

12.05.26
(дата)


(підпис)

Результат захисту

4 (добре)
(оцінка)

11.06.2026
(дата)

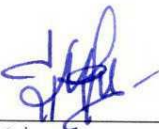

(підпис)

Голова комісії:


(підпис)

О.С. Дюбанов

Члени комісії:


(підпис)

М.М. Філоненко


(підпис)

Т.В. Ратушняк


(підпис)

В.О. Ніжегородцев

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	24		11.06.2026 Ратушняк Т.В. <i>[підпис]</i> Дюбанов О.С. <i>[підпис]</i>
2. Дотримання вимог щодо оформлення	від 0 до 10	6		Філоненко М.М. <i>[підпис]</i> Ратушняк Т.В. <i>[підпис]</i>
3. Вчасне виконання роботи на всіх етапах у встановлені кафедрою терміни	від 0 до 5	4		Ніжегородцев В.О. <i>[підпис]</i> Суховерхівка Л.П. <i>[підпис]</i>
4. Рецензент	від 0 до 5	5		
РАЗОМ БАЛІВ	від 0 до 50	39		

Оцінювання кваліфікаційної роботи науковим керівником – 43 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)
82	B	4 (добре)	11.06.2026	Дюбанов О.С. <i>[підпис]</i> Філоненко М.М. <i>[підпис]</i> Ратушняк Т.В. <i>[підпис]</i> Ніжегородцев В.О. <i>[підпис]</i> Суховерхівка Л.П. <i>[підпис]</i>

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	
50-59	E	3 (задовільно)
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.
«01» грудня 2025

Завдання на кваліфікаційну роботу
здобувачу вищої освіти
Бузян Віолетті Сергіївні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи Розробка UX/UI-дизайну сайту електронного видавництва

Затверджена наказом ректора від «28» листопада 2025 № 1526

2. Строк здачі закінченої роботи «11» травня 2026

3. Мета роботи: розробити UX/UI-дизайн сайту електронного видавництва

Об'єкт дослідження: принципи UX/UI-дизайну та вебдоступності сайту.

Предмет дослідження: візуальні, стилістичні та функціональні рішення вебдизайну, інформаційна архітектура та логіка навігації сайту, етапи й методи проєктування користувацьких інтерфейсів.

Орієнтовна база дослідження: наукові публікації з UX/UI-дизайну, аналітичні огляди видавничого ринку; кейси провідних дизайн-студій; хмарна платформа для проєктування інтерфейсів Figma.

4. Вихідні дані до роботи: програмне забезпечення для розробки дизайну сайту; дизайн патерни вебсайтів.

5. Перелік графічного матеріалу: візуальний дизайн сайту; типографіка сайту; дизайн окремих блоків вебсайту.

6. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом):

Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи проєктування сайту електронного видавництва: поняття UX/UI-дизайну у сучасному дискурсі; етапи розробки UX/UI-дизайну; огляд та порівняння сучасних інструментів розробки UX/UI-дизайну сайту; психологічні аспекти сприйняття контенту в цифровому видавничому середовищі; порівняльний аналіз сучасних платформ електронного видавництва

Розділ 2. Методологія та концептуальне обґрунтування дизайну електронного видавництва: системний аналіз вимог та розробка інформаційної архітектури сайту; методологія UX-дослідження; концептуальне обґрунтування візуальної ідентичності; методологія проєктування кросплатформного та інклюзивного інтерфейсу; прототипування структурних елементів та алгоритмізація навігації

Розділ 3. Практична реалізація UX/UI-дизайну вебсайту електронного видавництва: загальні поняття, ідейні витоки та інформаційна архітектура; стилістичне оформлення інтерфейсу та візуальне представлення контенту; оцінка комерційної та функціональної ефективності

Висновки Список використаних джерел

7. Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	2	3	4
1	Вибір теми, підбір літературних джерел, формування структури кваліфікаційної роботи	До 30.10.2025	До 30.10.2025
2	I розділ (розкрити сутність і стан дослідження наукової проблематики роботи, після чого навести її загальну характеристику; огляд літератури за темою і вибір конкретних напрямів досліджень)	29.12.2025	29.12.2025
3	II розділ (аналіз експериментальної частини про методики досліджень)	23.02.2026	23.02.2026
4	III розділ (проведені теоретичні і (або) експериментальні дослідження та проектні рішення)	20.04.2026	20.04.2026
5	Висновки	04.05.2026	04.05.2026
6	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	11.05.2026	11.05.2026
7	Отримання відгуку керівника	01.05.2026	01.05.2026
8	Отримання зовнішньої рецензії	04.06.2026	04.06.2026

8. Дата видачі завдання «01» грудня 2025

9. Керівник кваліфікаційної роботи


(підпис)

Ратушняк Т.В.
(прізвище, ініціали)

10. Керівник освітньо-професійної програми


(підпис)

Ратушняк Т.В.
(прізвище, ініціали)

11. Завдання до виконання отримав
здобувач вищої освіти


(підпис)

Бузян В.С.
(прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Розробка UX/UI-дизайну сайту електронного видавництва

Мета роботи: розробити концептуально обґрунтований, функціонально ефективний та візуально завершений UX/UI-дизайн сайту електронного видавництва, що забезпечує високий рівень естетичного задоволення цільової аудиторії.

Завдання дослідження: дослідити теоретичні основи та психологічні аспекти проектування UX/UI-дизайну; здійснити порівняльний аналіз провідних зарубіжних та вітчизняних видавничих платформ; провести системний аналіз вимог та профілювання цільової аудиторії (авторів та експертів); спроектувати візуальний інтерфейс та кросплатформний прототип сайту в середовищі Figma (UI-kit, модульні сітки); оцінити комерційну й функціональну ефективність розроблених рішень.

Об'єкт дослідження: принципи UX/UI-дизайну та вебдоступності сайту.

Предмет дослідження: візуальні, стилістичні та функціональні рішення, інформаційна архітектура, алгоритми навігації та цифрові інструменти розробки сайту електронного видавництва.

Методи дослідження: аналіз літературних джерел – для вивчення теоретичних основ дизайну; порівняльний аналіз (бенчмаркінг) – для оцінки ринкових аналогів; системний аналіз та психологічне моделювання – для побудови CJM та User Flows; практичний метод прототипування – для розробки макетів у Figma.

База дослідження: наукові публікації з UX/UI-дизайну; аналітичні огляди видавничого ринку; кейси провідних дизайн-студій; хмарна платформа для проектування інтерфейсів Figma.

Одержані результати: можуть бути використані для практичного запуску сайту електронного видавництва, як професійне портфоліо дизайнера або як готовий шаблон для нішевих видавництв, що потребують естетичного, інклюзивного та функціонального представлення в цифровому середовищі.

Кваліфікаційна робота містить 56 сторінок, 11 рисунків, 2 таблиці, список використаних джерел з 40 найменувань.

Ключові слова: UX/UI-дизайн, електронне видавництво, лендінг, інформаційна архітектура, Figma, вебінклюзивність, Dark Academia.

Рік виконання кваліфікаційної роботи: 2026.

ABSTRACT

Development of UX/UI Design for an Electronic Publishing Website

Purpose of the work: to develop a conceptually grounded, functionally effective, and visually complete UX/UI design for an electronic publishing website that ensures a high level of aesthetic satisfaction for the target audience.

Research tasks: to investigate the theoretical foundations and psychological aspects of UX/UI design; to conduct a comparative analysis of leading Western and domestic publishing platforms; to perform a system analysis of requirements and profiling of the target audience (authors and experts); to design the visual interface and cross-platform prototype of the website in the Figma environment (UI kit, modular grids); to evaluate the commercial and functional effectiveness of the developed solutions.

Object of research: the process of designing and developing the UX/UI design of an electronic publishing website.

Subject of research: visual, stylistic, and functional solutions, information architecture, navigation algorithms, and digital tools for developing an electronic publishing website.

Research methods: analysis of literary sources – to study the theoretical foundations of design; comparative analysis (benchmarking) – to evaluate market analogs; system analysis and psychological modeling – to build CJMs and User Flows; practical prototyping method – to develop layouts in Figma.

Research base: scientific publications on UX/UI design; analytical reviews of the publishing market; case studies of leading design studios; Figma cloud platform for interface design.

Obtained results: can be used for the practical launch of an electronic publishing website, as a professional portfolio for a designer, or as a ready-made template for niche publishers that require an aesthetic, inclusive, and functional representation in the digital environment.

The qualification work contains 56 pages, 11 figures, 2 tables, and a list of references with 40 items.

Keywords: UX/UI design, electronic publishing, landing page, information architecture, Figma, inclusivity, Dark Academia.

Year of qualification work execution: 2026.

Year of thesis defense: 2026.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЄКТУВАННЯ ДИЗАЙНУ ТА ІНТЕРФЕЙСУ САЙТА ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАВНИЦТВА	7
1.1 Поняття UX/UI-дизайну у сучасному дискурсі	7
1.2 Етапи розробки UX/UI-дизайну електронного видавництва	10
1.3 Огляд та порівняння інструментів розробки UX/UI-дизайну в сучасній веброботі	15
1.4. Психологічні аспекти сприйняття контенту в цифровому видавничому середовищі	19
1.5. Порівняльний аналіз зарубіжних та вітчизняних платформ електронного видавництва	23
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙНУ ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАВНИЦТВА	27
2.1. Системний аналіз вимог та розробка інформаційної архітектури сайту ..	27
2.2. Методологія UX-дослідження	29
2.3. Концептуальне обґрунтування візуальної ідентичності	31
2.4. Методологія проєктування кроссплатформного та інклюзивного інтерфейсу	33
2.5. Прототипування структурних елементів та алгоритмізація навігації	35
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ: СТВОРЕННЯ ТА ТЕСТУВАННЯ UX/UI-ДИЗАЙНУ ВЕБСАЙТУ ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАВНИЦТВА	38
3.1. Загальні поняття, ідейні витоки та інформаційна архітектура	38
3.2. Проєктування UX/UI-дизайну	41
3.3. Стилiстичне оформлення інтерфейсу та візуальне представлення контенту	45
3.4. Оцінка комерційної та функціональної ефективності	50
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасне успішне просування вебресурсів та цифрових продуктів неможливе без системного та стратегічного підходу до проектування користувацького інтерфейсу (UI) та користувацького досвіду (UX). В умовах глобальної цифровізації книговидавнича галузь зазнає фундаментальних трансформацій. Перехід від традиційного паперового читання до споживання контенту з цифрових носіїв вимагає створення не просто функціональних платформ, а повноцінних екосистем, здатних забезпечити високий рівень психологічного комфорту, естетичного задоволення та інклюзивності.

UI/UX-дизайн перестав бути виключно естетичною складовою і виступає як фундаментальний інструмент цифрового маркетингу, що визначає конкурентоспроможність електронного видавництва. Для вебсайту електронного видавництва якість його інтерфейсу, навігації, врахування патернів візуального сканування та оптимізація когнітивного навантаження безпосередньо впливають на показники лідогенерації, лояльність користувачів та комерційний успіх. Необхідність розробки сучасного, кросплатформного та емоційно залученого дизайну вебсайту електронного видавництва, що відповідатиме міжнародним стандартам доступності (WCAG) та локальним потребам ринку, зумовлює високу актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи.

Стан і ступінь розробки проблеми в спеціальній літературі. Теоретико-методологічні аспекти проектування користувацького досвіду та інтерфейсів широко висвітлені у працях вітчизняних та зарубіжних науковців. Значний внесок у дослідження впливу UX-дизайну на ефективність цифрових продуктів зробили Р. Безугла, О. Мельник, К. Фоміна, Т. Іваненко, які розглядають інтерфейс як повноцінний інструмент залучення та комунікації з брендом. Психологічні аспекти сприйняття контенту, зокрема теорія когнітивного навантаження, спираються на дослідження Дж. Свеллера, а також на емпіричні дані Nielsen Norman Group щодо патернів візуального сканування (F-патерн, Z-

патерн). Водночас, незважаючи на значний масив наукових праць, питання розробки UX/UI-дизайну з урахуванням специфіки саме електронних видавництв, зокрема інтеграція естетики «Dark Academia», скевоморфних елементів та сучасних алгоритмів генерації лідів на українському ринку, залишається недостатньо вивченим і потребує практичної реалізації.

Мета і завдання дослідження: розробка концептуально обґрунтованого, функціонально ефективного та візуально завершеного UX/UI-дизайну вебсайту електронного видавництва.

Для досягнення поставленої мети було визначено та вирішено такі ключові завдання:

1. Дослідити теоретичні основи, етапи розробки та психологічні аспекти проєктування UX/UI-дизайну для цифрового видавничого середовища.
2. Здійснити порівняльний аналіз провідних західних та вітчизняних платформ електронного видавництва для виявлення найкращих практик та існуючих проблем.
3. Провести системний аналіз вимог, профілювання цільової аудиторії та змодельовати карту шляху клієнта й алгоритми користувацьких потоків.
4. Спроекувати візуальний інтерфейс та прототип вебсайту електронного видавництва.
5. Оцінити комерційну й функціональну ефективність розроблених проєктних рішень.

Об'єкт дослідження – принципи UX/UI-дизайну та вебдоступності сайту.

Предмет дослідження — візуальні, стилістичні та функціональні рішення, інформаційна архітектура, алгоритми навігації, а також цифрові інструменти розробки UX/UI-дизайну вебсайту електронного видавництва.

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань у роботі використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів: аналіз літературних джерел – для вивчення теоретичних основ вебдизайну; метод порівняльного аналізу (бенчмаркінг) – для оцінки західних та вітчизняних електронних платформ; метод системного аналізу та психологічного

модельовання – для профілювання персон та побудови CJM; практичні методи інженерного модельовання та прототипування (з використанням методології «Atomic Design») – для розробки структури й макетів у середовищі Figma.

База досліджень – інформаційне середовище сучасного книговидання, цифрові інструменти дизайну інтерфейсів (зокрема хмарна платформа Figma), а також аналітичні, статистичні та візуальні матеріали, що стосуються функціонування західних та вітчизняних видавничих платформ і студій дизайну.

Наукова та практична значимість одержаних результатів. *Наукова значимість* полягає у систематизації та адаптації принципів людино-орієнтованого дизайну до специфіки електронного видавництва, комплексному застосуванні теорії когнітивного навантаження до проєктування цифрового книжкового середовища, а також у виявленні системних UX-відмінностей між вітчизняними та глобальними платформами.

Практична значимість роботи полягає в тому, що розроблений високодеталізований інтерактивний прототип вебсайту електронного видавництва є готовим цифровим активом. Створена адаптивна архітектура, унікальна візуальна стилістика, алгоритми лідогенерації та сформований UI-kit можуть бути безпосередньо використані у комерційній діяльності для запуску реального електронного видавництва або як шаблон для нішевих цифрових видавництв.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЄКТУВАННЯ ДИЗАЙНУ ТА ІНТЕРФЕЙСУ САЙТА ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАВНИЦТВА

1.1 Поняття UX/UI-дизайну у сучасному дискурсі

Сучасне успішне просування веб-ресурсів неможливе без системного та стратегічного підходу до проєктування користувацького інтерфейсу (UI) та користувацького досвіду (UX). UI/UX-дизайн перестає бути виключно естетичною складовою цифрових продуктів і виступає як фундаментальний елемент, що визначає ефективність маркетингових стратегій у цифровому середовищі. Аналіз сучасних наукових джерел та практичних кейсів свідчить про наявність прямого, динамічного та взаємозумовленого зв'язку між якістю UI/UX-дизайну і результативністю онлайн-просування вебресурсів. Це підтверджує, що вдосконалення інтерфейсів і оптимізація користувацького досвіду суттєво підвищують залученість аудиторії, покращують поведінкові показники (зокрема, зниження показників відмов і збільшення глибини перегляду сторінок), а також позитивно впливають на ранжування у пошукових системах. Виявлення та дослідження цього взаємозв'язку дозволяє не лише глибше зрозуміти механізми формування поведінкових реакцій користувачів, але й окреслити ефективні підходи до впровадження інновацій у сфері UI/UX, що є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності та успішності сучасних веб-проєктів [5, с. 82].

UI/UX-дизайн забезпечує не лише естетичне сприйняття, але й комфортну навігацію, швидкий доступ до інформації, інтуїтивне управління функціоналом ресурсу. Згідно з дослідженням W. Xinghai, високий рівень юзабіліті позитивно корелює з показниками утримання користувача, тривалістю сесії, глибиною перегляду та загальним рівнем задоволеності, що в сукупності сприяє кращому ранжуванню у пошукових системах та ефективнішій взаємодії з контентом [7, с. 45].

На думку І. Бойчук, діджиталізація змінила моделі комунікації між користувачем і брендом, перетворивши веб-інтерфейс на повноцінний

інструмент залучення. Таким чином, сучасний UI/UX-дизайн прямо впливає на індикатори цифрового маркетингу: клікабельність (CTR), конверсії, повторні візити, лояльність користувачів. Це зумовлює необхідність інтеграції дизайнерських рішень у стратегії просування вже на етапі розробки [6, с. 112].

О. Ковтач підкреслює, що взаємодія користувача з інтерфейсом не є самоціллю, а лише засобом досягнення інформаційної або функціональної мети. Тобто ефективність дизайну полягає у тому, наскільки він «не заважає» користувачу виконувати завдання. Цей підхід прямо співвідноситься з основами UX-дизайну, в якому інтерфейс має бути максимально «непомітним» – зменшуючи когнітивне навантаження, прискорюючи дію користувача та підвищуючи загальну продуктивність взаємодії [11, с. 56].

Значний внесок у дослідження впливу UX-дизайну на популярність ресурсу зробила також А. Мельник. Вона акцентує на тому, що користувацький досвід є не просто додатковим елементом, а базовим компонентом, який визначає конкурентоздатність веб-сайту. Якщо сайт не відповідає очікуванням цільової аудиторії щодо логіки, доступності та візуальної структури, навіть найкраща рекламна кампанія не забезпечить тривалого ефекту [13, с. 34].

У дослідженні М. Іванової розглядається порівняльний аналіз UI/UX-рішень у європейському та азійському контекстах. Автор дійшов висновку, що адаптація дизайну під культурні та поведінкові особливості цільової аудиторії значно підвищує ефективність просування ресурсу. Це підтверджує думку про те, що UI/UX не може бути уніфікованим – його гнучкість і релевантність напряду впливають на успіх у маркетинговій стратегії [10, с. 201].

Р. Петренко також наголошує на важливості системного підходу до інтеграції дизайну у процес SEO-оптимізації. Вона зазначає, що елементи UI/UX, такі як адаптивність, швидкість завантаження, структура контенту, і навіть кольорова гама, впливають на поведінкові фактори, які враховуються алгоритмами пошукових систем. Таким чином, UI/UX-дизайн опосередковано, але потужно впливає на видимість сайту в результатах пошуку [16, с. 77].

UI/UX-дизайн виконує не лише естетичну чи функціональну роль, а є основоположним елементом цифрової стратегії просування. Саме завдяки грамотному поєднанню візуальної привабливості (UI) та зручності користування (UX) веб-ресурс здатен ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, утримувати її увагу та спонукати до вчинення бажаних дій.

Інтеграція UI/UX-дизайну у процес створення та оптимізації сайту забезпечує системний підхід до вирішення одразу кількох стратегічних завдань [16, с. 79] :

- поліпшення поведінкових факторів, які враховуються в алгоритмах пошукових систем і впливають на позиції в результатах видачі;
- зростання рівня конверсії, оскільки зручна навігація, логічна структура контенту, адаптивність до різних пристроїв і зрозумілі візуальні сигнали зменшують тертя у взаємодії користувача з інтерфейсом;
- зміцнення брендової довіри завдяки послідовному візуальному стилю, що створює професійне перше враження;
- формування лояльної аудиторії, яка готова повертатися на сайт завдяки позитивному досвіду взаємодії та задоволенню своїх очікувань.

UI/UX-дизайн також забезпечує адаптивність ресурсів до різних культурних контекстів, що особливо важливо для міжнародного просування. А глибока аналітика користувацького досвіду дозволяє постійно вдосконалювати веб-ресурс відповідно до реальних потреб аудиторії.

Отже, UI/UX є не просто дизайнерськими елементами, а потужним інструментом цифрового маркетингу, що впливає на всі ключові аспекти просування – від трафіку до репутації. В умовах високої конкуренції саме увага до користувацького досвіду стає запорукою стійкої присутності бренду в онлайн-просторі.

1.2 Етапи розробки UX/UI-дизайну електронного видавництва

Процес проєктування користувацького досвіду (UX) та користувацького інтерфейсу (UI) є складною, багатоетапною інженерно-психологічною дисципліною, що базується на принципах ітеративної розробки та людино-орієнтованого дизайну (User-Centered Design (UCD)). Згідно з міжнародним стандартом ISO 9241-210 «Ергономіка взаємодії людина-система», проєктування, орієнтоване на користувача, вимагає глибокого розуміння середовища, завдань та потреб аудиторії на всіх стадіях життєвого циклу розробки програмного забезпечення [3].

У сучасній практиці веб-розробки, зокрема при створенні складних цифрових екосистем, якими є електронні видавництва, найчастіше застосовується методологія Design Thinking (дизайн-мислення) у поєднанні з фреймворком Double Diamond (подвійний діамант), розробленим Британською радою з дизайну. Цей підхід передбачає чергування дивергентного (пошук рішень, генерація ідей) та конвергентного (звуження фокусу, ухвалення рішень) мислення. Відповідно до цих методологій, повний цикл розробки UX/UI-дизайну можна структурувати у п'ять фундаментальних етапів [5, с. 84].

Етап I. Дослідження та аналітика.

Перший етап є фундаментом усього проєкту. Його головна мета – мінімізувати суб'єктивність у прийнятті дизайнерських рішень шляхом збору об'єктивних даних про бізнес-вимоги та потреби кінцевих користувачів. На цій стадії формується розуміння проблеми, яку повинен вирішити цифровий продукт.

До ключових складових етапу дослідження належать:

1. Стейкхолдер-інтерв'ю. Проведення глибинних інтерв'ю із замовниками та ключовими особами бізнесу (у контексті електронного видавництва – це редактори, маркетологи, керівники відділів продажів). Мета – визначення бізнес-цілей (KPIs), обмежень проєкту (бюджет, терміни, технологічний стек) та ключових ціннісних пропозицій.

2. Аналіз конкурентного середовища (Бенчмаркінг). Систематичне дослідження прямих та непрямих конкурентів. Аналізуються не лише візуальні рішення, але й інформаційна архітектура, моделі монетизації (наприклад, підписка проти разової покупки), механізми онбордингу користувачів та шляхи конверсії. Оцінка проводиться за допомогою евристичного аналізу інтерфейсів конкурентів.

3. Дослідження користувачів. Застосування кількісних (опитування, аналіз веб-аналітики існуючого сайту, якщо відбувається редизайн) та якісних (глибинні інтерв'ю, фокус-групи, етнографічні дослідження) методів збору даних про цільову аудиторію.

Артефакти етапу: Звіт про дослідження, бриф проєкту, матриця конкурентного аналізу (SWOT-аналіз конкурентів).

Етап II. Стратегія та визначення вимог.

На основі зібраних сирих даних на попередньому етапі відбувається їх систематизація та синтез. Завдання цієї стадії – трансформувати абстрактні дані про користувачів у конкретні моделі поведінки, що стануть основою для проєктування.

1. Формування персон користувачів. Створення збірних архетипів цільової аудиторії. Персона включає не лише соціально-демографічні характеристики, але й поведінкові патерни, цілі, страхи, технологічну грамотність та контекст використання продукту (наприклад, читання електронної книги в метро з мобільного пристрою) [15, с. 14].

2. Концепція Jobs to Be Done (JTBD). Замість фокусування на атрибутах користувача, увага приділяється «роботі», на яку користувач «наймає» продукт. Це дозволяє більш точно визначити мотивацію. Наприклад: «Коли я готуюсь до іспитів, я хочу швидко знайти і придбати потрібний підручник в електронному вигляді, щоб негайно розпочати підготовку».

3. Побудова карти шляху клієнта (Customer Journey Map (CJM)). Візуалізація процесу взаємодії користувача з продуктом від моменту виникнення потреби до етапу післяпродажного обслуговування. CJM фіксує точки дотику

(touchpoints), емоційний стан користувача на кожному кроці та виявляє «больові точки» (pain points), що потребують оптимізації [18, с. 144].

4. Створення User Flows та Task Flows. Схематичне відображення послідовності дій (кроків), які користувач повинен виконати для досягнення конкретної мети (наприклад, процес реєстрації, пошуку книги за автором, оформлення замовлення).

Артефакти етапу: Профілі персон, документ CJM, схеми User Flows, документ функціональних вимог.

Етап III. Проєктування інформаційної архітектури та прототипування.

Це етап переходу від абстрактних моделей до створення структурної основи майбутнього інтерфейсу. Інформаційна архітектура (ІА) визначає логіку організації контенту, що є критично важливим для сайтів електронних видавництв через великі обсяги текстової та візуальної інформації (каталоги, автори, жанри, новини).

1. Розробка інформаційної архітектури. Для перевірки логіки структури часто використовується метод карткового сортування, який дозволяє користувачам самостійно згрупувати елементи контенту у категорії, що робить навігацію інтуїтивно зрозумілою.

2. Вайрфреймінг. Створення низько деталізованих макетів кожної сторінки сайту. Вайрфрейми не містять кольорів, фінальної типографіки чи зображень. Вони складаються з блоків (сірих прямокутників) та базового тексту. Їхня єдина мета – затвердити компонування елементів, ієрархію інформації та базову структуру екрана [8, с. 17].

3. Інтерактивне прототипування. Об'єднання розрізнених вайрфреймів у клікабельну модель. На цій стадії створюється маршрутизація між екранами, що дозволяє замовникам та команді розробки «проклікати» базові сценарії ще до початку написання коду або малювання візуального дизайну [22, с. 58].

Артефакти етапу: Карта сайту, набір Lo-Fi вайрфреймів, базовий клікабельний прототип.

Етап IV. Візуальний дизайн.

Після затвердження структури (кістяка) починається робота над зовнішнім виглядом продукту. Цей етап відповідає за емоційне сприйняття бренду та зручність сприйняття інформації.

1. Розробка концепції. Створення мудбордів (дошок настрою) для пошуку візуального стилю, що відповідатиме позиціонуванню електронного видавництва.

2. Проєктування користувацького інтерфейсу. Перетворення чорно-білих вайрфреймів на високо деталізовані макети з урахуванням піксельної точності (pixel-perfect). Застосовуються принципи теорії близькості, закони гештальтпсихології та правило золотого перетину для побудови гармонійних композицій.

3. Підбір шрифтових пар та колірних палітр. Для електронного видавництва типографіка відіграє першочергову роль, оскільки контент здебільшого є текстовим. Звертається увага на читабельність (readability) та розбірливість (legibility) тексту на різних носіях.

4. Формування UI-kit та Design System. Систематизація всіх графічних елементів (кнопки, іконки, поля вводу, стани помилок) у єдину бібліотеку компонентів. Використання підходу «Атомарний дизайн» Бреда Фроста, де інтерфейс розбивається на атоми, молекули, організми та шаблони. Це забезпечує консистентність (узгодженість) дизайну на всіх сторінках та значно спрощує подальшу розробку і масштабування проєкту [33, с. 592].

5. Створення макетів для різних контрольних точок екранів – мобільних пристроїв, планшетів, десктопів. Перевірка контрастності кольорів та розмірів інтерактивних зон на відповідність міжнародним стандартам доступності (Web Content Accessibility Guidelines (WCAG)) [17, с. 104].

Артефакти етапу: Високо деталізовані макети (Hi-Fi), клікабельний прототип з анімаціями та мікроінтеракціями, UI-kit або повноцінна Дизайн-система.

Етап V. Тестування, валідація та передача в розробку (Testing, Evaluation & Handoff).

Дизайн не вважається завершеним без емпіричної перевірки його ефективності на реальних або потенційних користувачах. Ітеративне тестування дозволяє виявити логічні помилки та бар'єри до того, як продукт буде переданий інженерам-програмістам для:

1. Юзабіліті-тестування. Спостереження за тим, як респонденти з цільової аудиторії виконують задані сценарії за допомогою клікабельного прототипу. Вимірюються такі метрики, як час виконання завдання, відсоток успішного виконання та кількість помилок [20, с. 116].

2. А/В-тестування. Використовується на етапі існуючого продукту для порівняння двох варіантів інтерфейсу (наприклад, різний колір кнопки «Придбати книгу» або різне розташування блоку з відгуками) з метою визначення того, який варіант генерує вищу конверсію [24, с. 22].

3. Евристична оцінка. Перевірка розробленого інтерфейсу експертами на відповідність загальноприйнятим правилам юзабіліті (наприклад, 10 евристик Якоба Нільсена).

4. Передача макетів у розробку. Фінальна стадія роботи дизайнера. Макети ретельно готуються для front-end розробників. У сучасних інструментах (наприклад, Figma) створюються специфікації, що описують відступи, розміри шрифтів, CSS-атрибути та поведінку компонентів при наведенні, натисканні або фокусуванні. Додається детальна документація щодо логіки складних анімацій.

Таким чином, розробка UX/UI-дизайну є циклічним процесом. Відповідно до методології Lean UX, після запуску продукту (або його MVP – мінімально життєздатної версії) збір аналітики та тестування тривають безперервно, що ініціює нові ітерації досліджень, проектування та вдосконалення інтерфейсу, гарантуючи його відповідність динамічним вимогам ринку електронних видавництв.

1.3 Огляд та порівняння інструментів розробки UX/UI-дизайну в сучасній веб-розробці

Еволюція веб-технологій та ускладнення архітектури цифрових продуктів призвели до фундаментальної трансформації інструментарію дизайнера інтерфейсів. Якщо на ранніх етапах розвитку веб-дизайну домінували растрові графічні редактори загального призначення (наприклад, Adobe Photoshop), орієнтовані на статичну візуалізацію, то сучасна парадигма вимагає використання спеціалізованих середовищ. Сьогодні розробка UX/UI-дизайну спирається на компонентно-орієнтовані, векторні платформи, які підтримують інтерактивне прототипування, спільну роботу в режимі реального часу та безшовну інтеграцію з процесами front-end розробки.

Для комплексного огляду доцільно класифікувати сучасний інструментарій відповідно до етапів життєвого циклу проєктування користувацького досвіду.

Інструментарій для UX-досліджень, аналітики та проєктування логіки.

1. Miro та FigJam – хмарні платформи для візуальної колаборації, що функціонують як інтерактивні маркерні дошки. Вони є галузевим стандартом для проведення мозкових штурмів, побудови карт емпатії, CJM та схем користувацьких потоків. Їхня перевага полягає у можливості одночасної асинхронної та синхронної роботи всієї команди стейкхолдерів. Приклад візуалізації карти шляху клієнта (CJM) та користувацьких потоків у середовищі Miro можна побачити на рисунку 1.1 [38].

2. FlowMapp та Draw.io – спеціалізовані сервіси для побудови строгих ієрархічних структур, карт сайту та складних алгоритмів взаємодії. Використання цих інструментів дозволяє виявити логічні тупики в навігації електронного видавництва ще до початку малювання інтерфейсу [31].

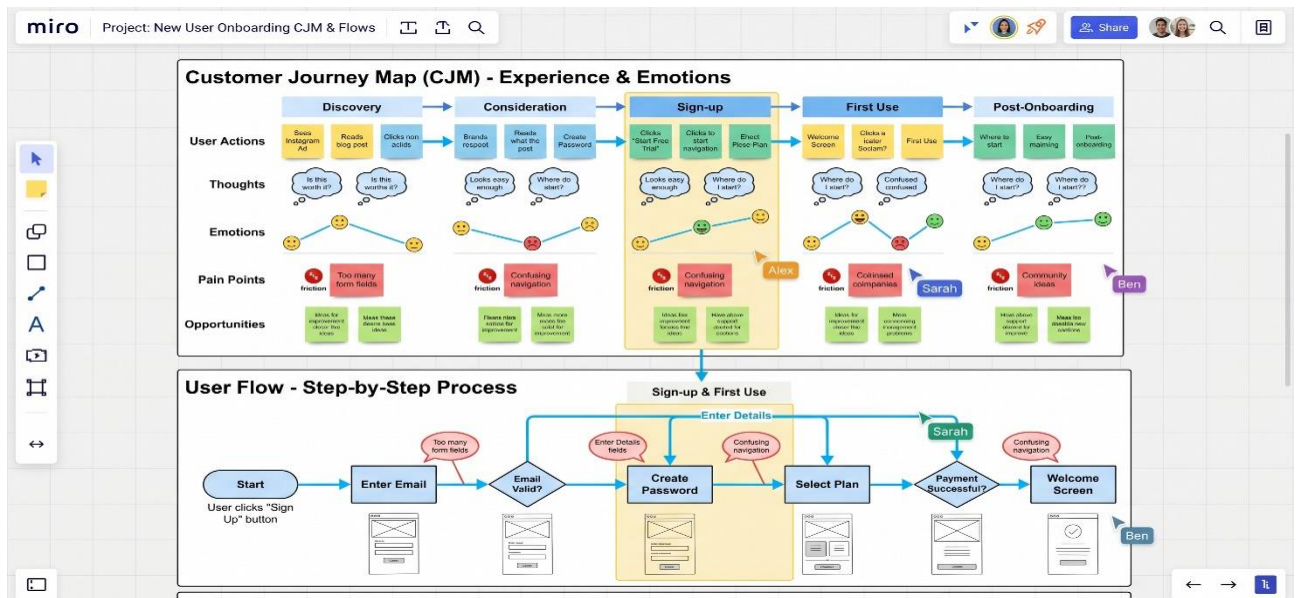


Рис. 1.1. Приклад візуалізації карти шляху клієнта та користувацьких потоків у середовищі Miro

Платформи для візуального дизайну та прототипування.

Ядром сучасного процесу розробки є спеціалізовані векторні редактори інтерфейсів. На сучасному ринку виділяються декілька ключових гравців, які сформували стандарти індустрії [6, с. 115]:

1. Figma. На сьогодні є абсолютним монополістом та індустріальним стандартом у сфері UX/UI-дизайну. Її архітектура докорінно змінила підхід до проєктування завдяки переходу до хмарної моделі. Базуючись на технологіях WebGL та WebAssembly, Figma забезпечує рендеринг складної векторної графіки безпосередньо у браузері, незалежно від операційної системи користувача. До ключових технологічних переваг платформи належать:

- *Auto Layout (Автоматичне компоновання)* – механізм, що імітує поведінку CSS Flexbox безпосередньо в середовищі дизайну. Це дозволяє створювати адаптивні компоненти (кнопки, картки книг, навігаційні панелі), які автоматично змінюють розмір залежно від контенту та роздільної здатності екрана.

- *Дизайн-системи та Variants* – розширені можливості управління компонентами. Figma дозволяє створювати єдину бібліотеку стилів та елементів, зміни в яких автоматично успадковуються всіма дочірніми екземплярами на

сотнях сторінок макета. Функція *Variants* дозволяє групувати стани одного компонента (наприклад, кнопка у стані *Default*, *Hover*, *Active*, *Disabled*) (рис. 1.2) [38].

- *Плагіни та API* – відкрита архітектура Figma сприяла створенню тисяч плагінів, які автоматизують рутинні завдання (генерація контенту, перевірка контрастності для WCAG, експорт коду).

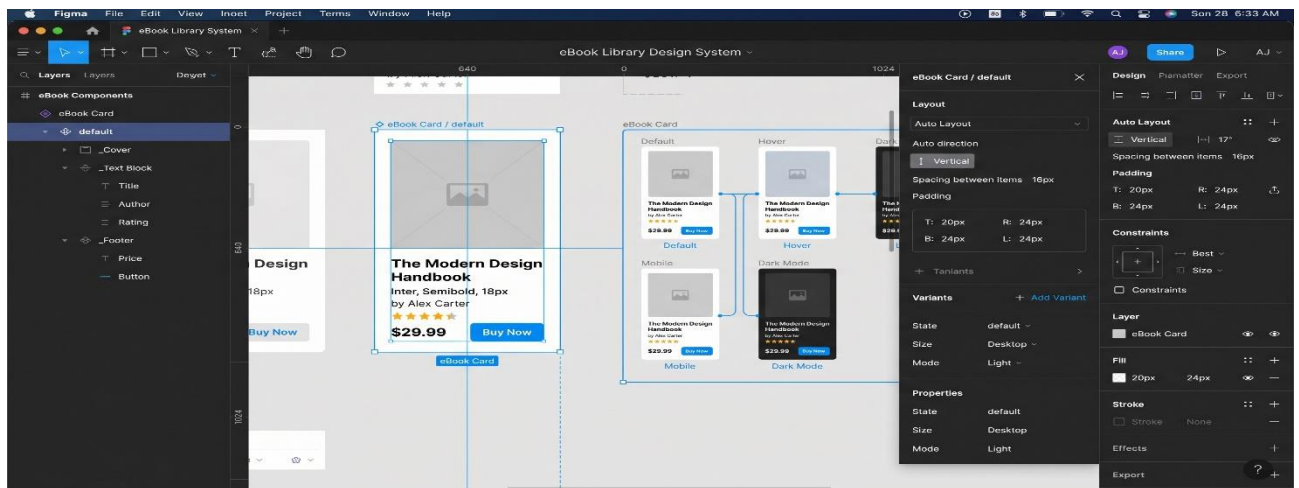


Рис. 1.2. Інтерфейс платформи Figma: організація компонентів та їх станів

2. Sketch. Піонер у сфері спеціалізованих UI-інструментів, який першим запропонував концепцію векторних артбордів та символів (аналог компонентів). Хоча Sketch заклав фундаментальні принципи, якими сьогодні користується вся індустрія, його головним архітектурним обмеженням стала прив'язка до операційної системи macOS. Це створювало бар'єри для мультиплатформних команд. Протягом тривалого часу Sketch вимагав використання сторонніх сервісів (Zeplin, InVision) для прототипування та передачі макетів розробникам, що ускладнювало робочий процес. Незважаючи на впровадження хмарних функцій у пізніших версіях, платформа втратила лідерство на користь універсальніших рішень.

3. Adobe XD. Продукт від корпорації Adobe, розроблений як відповідь на зростаючу популярність Sketch. Adobe XD відрізнявся високою продуктивністю при роботі з великими файлами та глибокою інтеграцією в екосистему Adobe Creative Cloud (Photoshop, Illustrator, After Effects). Його унікальною перевагою

на момент виходу була наявність функцій голосового прототипування та автоанімації. Однак, з огляду на ринкові тенденції та спробу компанії Adobe поглинути Figma (угода була скасована антимонопольними органами), активний розвиток Adobe XD наразі призупинено, і платформа перебуває у режимі підтримки, що робить її нерелевантною для старту нових масштабних проєктів.

4. Penpot. У контексті сучасних тенденцій варто відзначити Penpot – першу платформу для дизайну та прототипування з відкритим вихідним кодом, орієнтовану на міжфункціональні команди. На відміну від конкурентів, Penpot використовує SVG як нативний формат і базується на стандартах W3C, що забезпечує безпрецедентну сумісність з веб-технологіями (наприклад, використання CSS Grid безпосередньо у макетах).

Інструменти для мікроанімацій та прототипування високої складності.

Хоча базові платформи дозволяють створювати переходи між екранами та базові анімації, розробка складних мікроінтеракцій, робота зі змінними, математичними виразами або апаратними сенсорами пристроїв вимагає спеціалізованого програмного забезпечення:

1. ProtoPie – потужний інструмент, що дозволяє створювати прототипи високої точності, які функціонують як реальні додатки. ProtoPie дозволяє використовувати логічні умови, формули та взаємодіяти з апаратними компонентами смартфона (камера, гіроскоп), що необхідно для тестування складних сценаріїв.

2. Framer – платформа, що розмиває межу між дизайном та front-end розробкою. Framer використовує React-компоненти, що дозволяє не лише малювати, але й програмувати інтерфейси. Це ідеальне рішення для інтерактивних лендингів та презентаційних сайтів.

3. Adobe After Effects / Lottie – використовуються для створення складних векторних анімацій (наприклад, анімованих іконок або ілюстрацій), які потім експортуються у форматі JSON через бібліотеку Lottie. Це забезпечує плавне відтворення складної графіки на сайті без перевантаження DOM-дерева браузера.

Заключним етапом проєктування є валідація макетів та їх передача інженерам:

1. Maze – платформа для немодерованого юзабіліті-тестування. Вона інтегрується з прототипами Figma, дозволяючи дослідникам створювати завдання для респондентів, відслідковувати теплові карти кліків, час виконання завдань та показники відмов [7, с. 45].

2. Режим розробника. Раніше цей процес вимагав експорту макетів у сервіси на кшталт Zeplin. Сьогодні сучасні платформи пропонують вбудовані рішення. Наприклад, Dev Mode у Figma дозволяє розробникам наводити курсор на елементи для отримання точних значень відступів, колірних кодів (HEX/RGBA), параметрів типографіки та готових фрагментів CSS-коду або токенів дизайн-системи [8, с. 19].

Підсумовуючи проведений огляд інструментальних засобів, можна констатувати, що сучасний процес створення UX/UI-дизайну вимагає комплексного підходу та використання екосистеми спеціалізованого програмного забезпечення на кожному етапі проєктування.

1.4. Психологічні аспекти сприйняття контенту в цифровому видавничому середовищі

Перехід від традиційного (паперового) читання до споживання контенту з цифрових носіїв супроводжується фундаментальними змінами у психофізіологічних та когнітивних процесах користувача. Цифрове середовище, за своєю природою, є висококонкурентним щодо уваги: наявність гіперпосилань, сповіщень та інтерактивних елементів формує специфічний патерн взаємодії, який вимагає від UX/UI-дизайнера застосування методів когнітивної психології для утримання фокусу читача [10, с. 203].

Фундаментом проєктування цифрових видавництв є оптимізація когнітивного навантаження, концепцію якого розробив австралійський психолог Джон Свеллер. Відповідно до цієї теорії, робоча пам'ять людини має обмежену

емність, і будь-який інтерфейс вимагає певних розумових зусиль для його освоєння [34, с. 160].

У контексті веб-сайту електронного видавництва когнітивне навантаження поділяється на три типи (рис. 1.3) [14, с. 127].

Внутрішнє (Intrinsic)	Зумовлене складністю самого контенту (наприклад, читання наукової літератури або складного роману). Дизайнер не може його змінити, але повинен враховувати.
Зовнішнє (Extraneous)	Навантаження, викликане поганим проектуванням інтерфейсу (нелогічна навігація, надмірна кількість банерів, незрозумілі іконки). Головне завдання UX-фахівця - звести це навантаження до абсолютного мінімуму, застосовуючи принцип «не змушуйте мене думати» (Стів Круг).
Релевантне (Germane)	Зусилля, спрямовані на обробку та засвоєння інформації. Інтерфейс повинен сприяти максимізації цього типу навантаження.

Рис. 1.3. Типи когнітивного навантаження

Для зниження зовнішнього когнітивного навантаження в цифрових читалках застосовується принцип «невидимого інтерфейсу». Елементи управління (меню, налаштування шрифту, прогрес-бари) повинні зникати або ставати напівпрозорими під час активної фази читання, залишаючи користувача наодинці з текстом.

Психологічні дослідження, зокрема проведені Nielsen Norman Group за допомогою технологій айтрекінгу, доводять, що в цифровому середовищі люди рідко читають текст лінійно. Замість цього вони його сканують.

Виділяють кілька ключових патернів сприйняття сторінки:

1. F-патерн. Найпоширеніший патерн сканування сторінок із великим обсягом тексту (наприклад, сторінка каталогу книг або блог видавництва). Користувач читає верхній рядок, потім спускається нижче і сканує короткий горизонтальний відрізок, після чого погляд ковзає вертикально вздовж лівого краю. Найважливіша інформація (назва книги, кнопка «Придбати», ім'я автора)

має розташовуватися у верхньому лівому куті або вздовж лівої направляючої сітки.

2. Z-патерн. Характерний для сторінок з меншим обсягом тексту та яскравими візуальними елементами (наприклад, Landing Page конкретної книги-бестселера). Погляд рухається зліва направо, потім по діагоналі вниз вліво, і знову зліва направо.

Крім того, сучасні користувачі страждають на «банерну сліпоту» – несвідоме ігнорування елементів інтерфейсу, які візуально нагадують рекламу. Тому блоки рекомендацій в електронному видавництві («З цією книгою купують») повинні органічно вплітатися в загальний контент, а не виглядати як відокремлені рекламні вставки [18, с. 147].

Сприйняття тексту з екрана відрізняється від читання з паперу через вплив заднього підсвічування дисплеїв, що викликає швидшу втому циліарного м'яза ока. Процес читання складається із сакад (швидких стрибків очей) та фіксацій (зупинок для розпізнавання слів). Завдання UI-дизайнера – створити ритм тексту, який полегшує цей процес.

Історично вважалося, що антикви (Serif – шрифти із засічками) краще підходять для друку, оскільки засічки утворюють візуальну лінію, яка веде око, тоді як гротески (Sans-serif – без засічок) кращі для екранів через проблеми з рендерингом пікселів. Проте сучасні екрани з високою щільністю пікселів нівелювали цю технічну проблему. Вибір шрифту сьогодні диктується психологічним позиціонуванням. Serif сприймається як більш класичний, академічний та преміальний, тоді як Sans-serif – як сучасний, технологічний та легкий для швидкого сканування.

Оптимальна довжина рядка для комфортного читання становить 45-75 символів (включаючи пробіли). Якщо рядок занадто довгий, очі важко знайти початок наступного рядка (збивається ритм сакад). Якщо занадто короткий – очі змушені стрибати занадто часто, що призводить до швидкої втоми.

Використання достатнього білого простору навколо тексту знижує клаустрофобічний ефект інтерфейсу. Для цифрових видань інтерліньяж повинен

становити 140-160% від розміру шрифту. Це створює «повітря» в тексті та дозволяє мозку легше виокремлювати абзаци.

Колір у веб-інтерфейсі виконує не лише естетичну, але й навігаційну та психоемоційну функції. У контексті електронного видавництва критично важливою є реалізація Темної теми (Dark Mode). З психологічної точки зору, темна тема зменшує ефект фотофобії (болючої реакції на яскраве світло) при читанні в умовах низького освітлення. Темний фон знижує загальну яскравість екрана, зберігаючи при цьому необхідний контраст для тексту [19, с. 41].

Однак використання абсолютно чорного фону (#000000) та абсолютно білого тексту (#FFFFFF) викликає ефект гало (ореолу) навколо літер у людей з астигматизмом. Тому професійні платформи використовують темно-сірі фони (наприклад, #1A1A1A) та світло-сірий текст, що забезпечує м'який контраст і психологічний комфорт.

Для підвищення комерційної ефективності та залученості електронного видавництва дизайнери застосовують принципи біхевіоризму. Одним із найдієвіших інструментів є використання ефекту Зейгарнік — психологічної закономірності, згідно з якою люди краще запам'ятовують перервані або незавершені дії, ніж завершені [27, с. 93].

В інтерфейсі це реалізується через:

1. Прогрес-бари читання. Демонстрація того, що користувач прочитав 45% книги, створює психологічний дискомфорт від незавершеності, що стимулює його повернутися до платформи.

2. Гейміфікація (Reading Streaks). Візуалізація безперервних днів читання запускає дофамінову петлю зворотного зв'язку. Користувач отримує психологічну винагороду (бейдж або зміну статусу) за регулярність, що формує звичку користуватися саме цим видавництвом.

Отже, проєктування UX/UI-дизайну для сайту електронного видавництва неможливе без врахування психологічних аспектів сприйняття інформації. Мінімізація зовнішнього когнітивного навантаження, врахування F-патерну при архітектурі сторінки, математично вивірена типографіка та інтеграція

мотиваційних тригерів є необхідними умовами для створення продукту, який не лише задовольнить естетичні потреби користувача, але й забезпечить ергономіку процесу читання. Ці психологічні принципи стануть основою для розробки функціональних вимог та прототипів у практичній частині дослідження.

1.5. Порівняльний аналіз західних та вітчизняних платформ електронного видавництва

В умовах глобалізації цифрового простору проектування конкурентоспроможного електронного видавництва вимагає глибокого розуміння існуючих на ринку патернів взаємодії (UX-патернів). Аналіз провідних західних та вітчизняних платформ дистрибуції цифрового контенту (електронних та аудіокниг) дозволяє виявити найкращі практики, типові помилки в юзабіліті та специфічні потреби локальної аудиторії. Для забезпечення об'єктивності дослідження, порівняльний аналіз здійснюватиметься за такими ключовими UX/UI-критеріями: архітектура екосистеми, онбординг та механізми транзакцій, організація електронної читалки та рівень інклюзивності [23, с. 34].

Західний ринок електронного книговидання характеризується високим рівнем консолідації та наявністю потужних екосистем, де програмне забезпечення тісно інтегроване з апаратними рішеннями. Флагманами цього сегмента є [12, с. 88]:

1. Amazon (Kindle Store) – глобальний монополіст, чий підхід до UX базується на максимальній конверсії. Інтерфейс веб-версії Amazon часто критикують за візуальне перевантаження (когнітивне перенавантаження через надмірну кількість блоків крос-селінгу та рекомендацій). Однак, з точки зору архітектури продажів, він є еталонним. Головною UX-інновацією платформи є запатентована технологія «1-Click Ordering» (замовлення в один клік), яка мінімізує тертя на етапі чекауту. Крім того, екосистема використовує технологію WhisperSync, яка забезпечує безшовний користувацький досвід: користувач

може почати читати книгу на веб-сайті, продовжити на e-ink рідері та закінчити прослуховуванням аудіоверсії у смартфоні з того ж самого місця.

2. Apple Books. Демонструє кардинально інший підхід до UI-дизайну. Відповідно до філософії *Apple Human Interface Guidelines*, платформа використовує мінімалістичний дизайн, велику кількість вільного простору та високоякісну типографіку. Інтерфейс електронної читалки імітує фізичну взаємодію з книгою (до виходу iOS 16 використовувався скевоморфізм у вигляді анімації перегортання сторінок, який згодом був замінений на більш плоский та швидкий транзишн). Головний акцент робиться на естетиці та відсутності відволікаючих факторів [31, с. 368].

3. Google Play Books. Вирізняється потужними алгоритмами пошуку та персоналізації. UX-архітектура побудована навколо інтеграції з іншими сервісами Google. Унікальною візуальною особливістю є алгоритмічна генерація кольорових фонів у бібліотеці користувача на основі домінуючих кольорів обкладинок книг, що створює візуально приємний та персоналізований інтерфейс.

Український ринок електронних видавництв перебуває на стадії активного зростання. Повномасштабне вторгнення та руйнування фізичних логістичних ланцюгів стали каталізатором переходу аудиторії до цифрового формату споживання контенту. Серед ключових гравців варто виділити [26, с. 12]:

1. Yakaboo – найбільша національна книжкова платформа, яка історично розвивалася як e-commerce майданчик для фізичних книг. Її інтерфейс побудований за моделлю класичного маркетплейсу. З точки зору UX, платформа стикається з проблемою розділення форматів: навігація вимагає від користувача додаткових кроків для фільтрації виключно електронних видань. Нещодавній запуск окремого мобільного додатка покращив ситуацію, проте веб-версія все ще демонструє перевантаженість навігаційного меню, що ускладнює шлях користувача до цифрового товару.

2. АБУК (Abuk) – перша українська аудіокнигарня, яка згодом додала формат електронних текстів. Платформа спочатку розроблялася за принципом

Mobile-First, що відобразилося на її архітектурі. UI-дизайн вирізняється високим рівнем контрастності (активне використання темної теми – Dark Mode), що є оптимальним для прослуховування контенту у вечірній час. Процес покупки інтегрований з локальними платіжними шлюзами (Apple Pay, Google Pay, Monobank), що робить транзакцію миттєвою.

3. Librarius – відносно нова платформа, сфокусована виключно на електронних та аудіокнигах. Застосунок має один із найкращих вітчизняних інтерфейсів читалки, що дозволяє тонко налаштовувати типографіку (зокрема, використання шрифтів з підтримкою української кирилиці, розроблених вітчизняними дизайнерами). Важливою UX-перевагою є можливість легального шерингу цитат у соціальних мережах у вигляді естетично оформлених карток.

Для системного розуміння відмінностей між західними та вітчизняними підходами до проєктування, результати аналізу зведено до порівняльної матриці (Таблиця 1.1) [26 с. 14].

Таблиця 1

Порівняльний аналіз UX/UI-патернів електронних видавництв

Критерій оцінки	Західні платформи (Amazon, Apple)	Вітчизняні платформи (Yakaboo, АБУК, Librarius)
Інформаційна архітектура	Глибока, багаторівнева. Розділення на екосистеми авторів та читачів.	Плоска. Фокус на швидкому пошуку через єдиний каталог.
Модель транзакцій	1-Click purchase, складна система підписок, інтеграція з власними платіжними системами.	Швидка авторизація (через Diia, Telegram), оплата через локальні шлюзи (LiqPay, Mono).
Інтерфейс читача	Максимальна кастомізація. Підтримка шрифтів для дилексиків. Синхронізація.	Базова кастомізація (розмір, фон). Обмежена міжплатформна синхронізація (веб-мобільний).
Доступність	Високий рівень інклюзії. Повна підтримка Screen Readers, висока контрастність.	Низький або середній рівень адаптації для людей з порушеннями зору на веб-версіях.
Персоналізація	Високий рівень. Динамічні блоки «Ті, хто купили це, також читали...».	Середній рівень. Переважно ручна курація (добірки від редакції, списки бестселерів).

Проведений аналіз дозволяє виділити низку системних проблем вітчизняних платформ, які необхідно врахувати та вирішити під час розробки власного проєкту:

1. Проблема крос-платформності. Більшість українських видавництв мають розрив у UX між веб-сайтом та мобільним додатком. Веб-версії часто використовуються лише як вітрина для покупки, тоді як читання можливе лише в додатку. Сучасний стандарт вимагає створення повноцінної web-reader версії.

2. Складність типографіки. Вітчизняні платформи часто нехтують правилами макро- та мікротипографіки у веб-версіях. Довжина рядка часто перевищує оптимальні 60-75 символів, що призводить до втоми очей користувача. Інтерліньяж та міжбуквенний інтервал не адаптуються під різні розміри екранів.

3. Ігнорування стандартів WCAG. Аналіз показав, що вітчизняні веб-сайти електронних видавництв часто не проходять автоматичні тести на контрастність кольорів. Відсутні механізми управління фокусом для навігації за допомогою клавіатури, що унеможлиблює користування сайтом для людей з моторними порушеннями.

Отже, західні платформи електронного книговидання задають глобальні стандарти юзабіліті, які базуються на безшовних екосистемах, технологіях машинного навчання для персоналізації та глибокій інклюзивності. Водночас вітчизняні платформи мають перевагу в розумінні локального контексту, пропонуючи зручні методи авторизації та швидкі транзакції через популярні в Україні фінтех-сервіси.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙНУ ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАВНИЦТВА

2.1. Системний аналіз вимог та розробка інформаційної архітектури сайту

Процес проєктування цифрового продукту у сфері надання послуг з книжкового дизайну та підготовки видань вимагає специфічного підходу до системного аналізу. На відміну від класичних e-commerce платформ, де метою є транзакція (покупка готового товару), головним завданням сайту-візитки або посадкової сторінки (Landing Page) електронного видавництва є генерація лідів – конвертація відвідувача у потенційного клієнта шляхом заповнення форми запиту.

Вимоги до веб-ресурсу електронного видавництва можна класифікувати на функціональні та нефункціональні.

Функціональні вимоги:

1. Система повинна забезпечувати візуальну демонстрацію ключових етапів роботи та портфоліо.

2. Наявність інтерактивної форми зворотного зв'язку для збору контактних даних клієнта та первинної інформації про його проєкт. Форма повинна передбачати валідацію введених даних (правильність email-адреси, номера телефону).

3. Навігаційний модуль. Забезпечення швидкого доступу до ключових інформаційних блоків.

Нефункціональні вимоги:

1. Інтерфейс повинен коректно відображатися на всіх типах пристроїв (від мобільних до настільних) без втрати якості графічних матеріалів.

2. Оскільки сайт може базуватися на великій кількості високоякісного візуального контенту (фотографії книг, макети обкладинок), вимагається застосування методів оптимізації зображень (наприклад, формат WebP) та «лінивого завантаження».

3. Інтерфейс має бути інтуїтивно зрозумілим, з мінімальним когнітивним навантаженням та чіткими закликами до дії.

Для сайтів послуг з електронного видавництва найефективнішою є плоска інформаційна архітектура або архітектура односторінкового лендінгу. Замість глибокої ієрархії, де користувач змушений переходити між десятками різних сторінок, уся критично важлива інформація розташовується на одній довгій сторінці.

Цей підхід вирішує кілька UX-завдань:

- формує послідовний сторітелінг, коли відвідувач плавно знайомиться зі специфікою роботи: від розуміння цінності (героїчний екран) до конкретних послуг, процесу взаємодії і, нарешті, до контакту;
- знижує показник відмов, оскільки навігація відбувається шляхом вертикального скролінгу, що є найбільш природним патерном поведінки, особливо для користувачів мобільних пристроїв.

Спираючись на специфіку послуг (дизайн обкладинки, верстка, підготовка до друку), було обрано лінійну структуру контенту. Карта сайту в даному випадку буде трансформуватися у мапу контентних блоків із використанням якірних посилань.

Для забезпечення безперешкодного переміщення користувача лінійною структурою сайту електронного видавництва потрібно застосувати наступні навігаційні рішення:

1. Закріплене меню. Навігаційна панель із пунктами повинна залишатися у верхній частині екрана під час скролінгу. Це дозволить користувачеві в будь-який момент перейти до потрібного розділу без необхідності гортати сторінку нагору.
2. Якірна навігація. Натискання на пункт меню повинне активувати плавний скрол до відповідного інформаційного блоку.
3. Модальне вікно. При натисканні на кнопку доцільно використовувати не перехід на окрему сторінку, а виклик модального вікна з формою заповнення брифу. Це буде утримувати користувача в контексті основної сторінки.

Отже, доцільно, щоб інформаційна архітектура веб-сайту електронного видавництва базувалася на моделі цільової посадкової сторінки. Лінійна структура блоків буде відповідати психології споживача B2B/B2C послуг і проведе його від знайомства з портфоліо до конверсійної дії – оформлення замовлення. Такий підхід забезпечить високий рівень юзабіліті та створить міцний фундамент для переходу до етапу візуального прототипування (UI-дизайну).

2.2. Методологія UX-дослідження

Ефективність UX/UI-дизайну веб-сайту електронного видавництва прямо залежить від глибини розуміння потреб, страхів та мотивацій цільової аудиторії. На відміну від масових сервісів, видавничий дизайн є нішевим продуктом, де цикл прийняття рішення може бути тривалим, а емоційна залученість клієнта – надзвичайно високою, оскільки книга часто є результатом багаторічної праці автора.

Можна виділити три ключові сегменти аудиторії, на які частіше орієнтується дизайн веб-сайту електронного видавництва:

1. Незалежні автори – люди, які пишуть художню літературу або особисті історії. Для них книга – це мрія або спосіб самовираження. Вони зазвичай не мають технічних навичок верстки та потребують повного супроводу.

2. Експерти та коучі – професіонали, які видають «експертні видання» для підкріплення власного бренду або структурування своїх знань. Для них пріоритетом є швидкість, якість та відповідність бізнес-стандартам.

3. Представники брендів – маркетологи або власники бізнесу, що реалізують «брендовані друковані проєкти» (каталоги, корпоративні книги). Їхня мета – трансляція цінностей компанії через візуальну мову.

Для глибшого аналізу в межах методології «User-Centered Design» нами було створено два полярні архетипи користувачів (табл. 2).

Таблиця 2

Порівняльна характеристика архетипів користувачів

Характеристика	Користувач О.	Користувач А.
Роль	Незалежна авторка	Бізнес-консультант
Вік	34 роки	42 роки
Контекст	Написала свій перший роман і хоче видати його обмеженим накладом	Видає книгу про менеджмент для залучення нових клієнтів
Болі	Побоювання «дешевого» вигляду дизайну; невідповідність оформлення атмосфері книги; нерозуміння технічної термінології (випуски під обріз, корінець тощо)	Обмеженість у часі; потреба в чіткому алгоритмі роботи та 100% гарантії прийняття макета друкарнею без помилок
Очікування від сайту	Естетична привабливість інтерфейсу; відчуття, що її історію зрозуміють (реалізація гасла «Дизайн книг, що стають історіями»)	Чіткий перелік послуг; зрозумілий опис етапів процесу; підкреслено професійний підхід до справи

CJM дозволяє візуалізувати досвід користувача від моменту виникнення потреби до фінальної точки взаємодії з сайтом, тому доцільно, щоб карта шляху включала 4 етапи:

1. Усвідомлення. Користувач шукає, хто може оформити його рукопис. Потрапляє на сайт.

- *Мета UX*: Справити враження професіоналізму через «Героїчний екран».

2. Дослідження. Користувач вивчає блоки сайту.

- *Мета UX*: Переконати, що електронне видавництво закриває всі технічні питання (дизайн, підготовка до друку, тощо).
- *Мета UX*: Зняти страхи через демонстрацію чітких кроків (від формування запиту до передачі файлів).

3. Дія. Натискання кнопки «Замовити».

- *Мета UX*: Максимально проста форма збору даних.

4. Лояльність. Післяпроектний супровід та контроль якості перед друком.

2.3. Концептуальне обґрунтування візуальної ідентичності

Після формування інформаційної архітектури та розуміння потреб цільової аудиторії наступним кроком є проектування логіки взаємодії користувача з інтерфейсом веб-сайту електронного видавництва. Ця логіка описується за допомогою користувацьких потоків – алгоритмічних схем, що демонструють послідовність кроків користувача для досягнення конкретної мети. Головною макро-конверсійною метою розроблюваного ресурсу є генерація ліда (отримання контактних даних потенційного клієнта).

Для сайту спроектованого за моделлю Single Page (односторінкова структура), алгоритм переміщення між інформаційними блоками повинен базуватися на механізмі якірних посилань із застосуванням плавного прокручування.

При цьому логіка навігаційного алгоритму повинна виглядати наступним чином:

1. Відвідувач завантажує сторінку. Верхня панель навігації з пунктами закріплена у верхній частині екрана.
2. Користувач натискає на пункт меню.
3. Браузер ідентифікує якірний ідентифікатор (наприклад, #process) та ініціює анімацію плавного скролінгу до відповідного блоку (замість миттєвого стрибка, який дезорієнтує користувача).
4. Екран фіксується на обраному блоці. Пункт меню в навігаційній панелі змінює свій стан на «Active» (Активний), сигналізуючи користувачеві про його поточне місцезнаходження.

Центральним елементом взаємодії може бути форма зворотного зв'язку, яка частіше всього розташовується у футері. Успішність проходження цього алгоритму буде безпосередньо впливати на комерційні показники електронного видавництва.

Алгоритм генерації ліда повинен включати обов'язковий етап клієнтської валідації для мінімізації помилок введення:

1. Точка входу. Користувач натискає головну кнопку на першому екрані або самостійно доскролює до блоку форми.
2. Введення даних. Користувач взаємодіє з полями вводу. При цьому система вимагає введення базових даних для зв'язку (ім'я, email/телефон, короткий опис проєкту). Поля, що знаходяться у фокусі, підсвічуються для зменшення когнітивного навантаження.
3. Валідація. При натисканні кнопки «Відправити запит» система перевіряє правильність заповнення:
4. Обробка стану очікування. Під час відправки даних кнопка змінює свій стан на «Відправка...», блокуючи повторні натискання, щоб уникнути дублювання запитів.
5. Зворотний зв'язок. Після успішної відправки користувач бачить повідомлення про успіх: «Дякуємо! Ваші дані успішно відправлено. Ми зв'яжемося з вами найближчим часом».

Для формалізації вище описаної логіки доцільно розробити функціональну схему користувацького потоку за стандартом BPMN або у форматі класичної UX-блок-схеми. Її приклад відображено на рисунку 2.1 [30, с. 216].

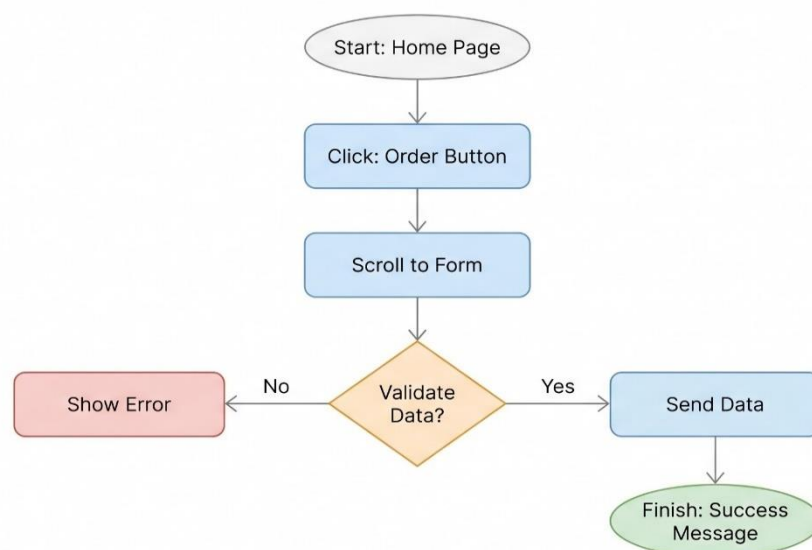


Рис. 2.1. Блок-схема алгоритму макро-конверсії

Отже, розробка користувацьких потоків та функціональних алгоритмів дозволить спроектувати безперешкодний шлях клієнта від ознайомлення з портфоліо до цільової дії. Алгоритм лінійної навігації забезпечить консистентний сторітелінг, а алгоритм валідації форми зворотного зв'язку гарантуватиме збір коректних контактних даних, мінімізуючи ймовірність помилок користувача.

2.4. Методологія проєктування кросплатформного та інклюзивного інтерфейсу

Сучасна парадигма проєктування цифрових продуктів вимагає відмови від створення інтерфейсів, орієнтованих виключно на ідеальні умови використання («тепличі умови»). Веб-сайт електронного видавництва повинен забезпечувати безперебійний та рівноцінний користувацький досвід незалежно від технічних характеристик пристрою (кросплатформність) та фізичних чи когнітивних особливостей самого користувача (інклюзивність). Обґрунтування цих рішень спирається на методології Responsive Web Design (RWD) та міжнародні стандарти доступності Web Content Accessibility Guidelines (WCAG).

Оскільки цільова аудиторія (автори, експерти, маркетологи) може взаємодіяти з сайтом як із робочих десктопних моніторів (на етапі детального вивчення портфоліо), так і зі смартфонів (на етапі швидкого пошуку контактів), інтерфейс потрібно проєктувати за принципом адаптивної сітки.

Методологія адаптації повинна базуватися на використанні відносних одиниць виміру (відсотки, *vh*, *vw*, *rem*) замість абсолютних (*px*) та впровадженні контрольних точок. Визначено три базові контрольні точки, які покривають 95% сучасних пристроїв:

1. Mobile (ширина до 767px). Інтерфейс перебудовується в одну колонку. Текстові блоки зміщуються під зображення, а розмір сенсорних цілей, збільшується мінімум до 44x44 пікселів (відповідно до рекомендацій Apple Human Interface Guidelines) для уникнення хибних натискань.

2. Tablet (ширина 768px-1024px). Перехідний стан, де контент може розміщуватися у дві колонки. Відступи пропорційно зменшуються порівняно з десктопною версією для економії екранного простору.

3. Desktop (ширина 1025px-1920px+). Використовується багатоколонкова модульна сітка (найчастіше 12-колонкова). Максимальна ширина контентної області обмежується на рівні 1200-1440px, щоб запобігти надмірному розтягуванню текстових рядків на надшироких моніторах, що критично погіршує читабельність.

Інклюзивний дизайн передбачає створення продуктів, якими може користуватися максимально широка аудиторія, включно з людьми з порушеннями зору, моторики або когнітивного сприйняття.

Специфіка сайту електронного видавництва вимагає ретельного дотримання наступних евристик доступності:

1. Відповідно до вимог WCAG 2.1 (критерій 1.4.3), коефіцієнт контрастності між текстом та фоном повинен становити не менше 4.5:1 для звичайного тексту та 3:1 для великого тексту (заголовків). Оскільки в макеті активно використовуються фонові зображення (наприклад, фотокнига на головному екрані), поверх яких розміщується текст («Дизайн книг, що стають історіями»), застосовано метод скраймінгу (Scrim) / затемнення фону. Між фотографією та текстом додається напівпрозорий темний градієнт або шар із непрозорістю (Opacity) 30-50%. Це буде гарантувати, що білий текст залишатиметься розбірливим незалежно від того, на яку ділянку фотографії він потрапляє.

2. Доступність типографіки. Для забезпечення інклюзивності читання базовий розмір шрифту потрібно встановити на рівні не менше 16px (1rem). Міжрядковий інтервал повинен бути налаштован на рівні 140-150% від розміру шрифту (1.4 - 1.5em), що буде відповідати критерію WCAG 1.4.12 «Інтервали в тексті». Інформаційна архітектура тексту повинна спиратися на коректне використання ієрархії заголовків, що в свою чергу є критично важливим для навігації за допомогою програм екранного доступу.

3. Навігація з клавіатури та управління фокусом. Користувачі з порушеннями моторики часто використовують клавіатуру (клавішу Tab) замість миші. Для них потрібно спроектувати видимі стани фокусу. При виділенні інтерактивного елемента навколо нього повинен з'являється чіткий контур, який за контрастністю буде відповідати стандарту не менше 3:1 (критерій 1.4.11 «Контраст нетекстових елементів»). Важливою методичною вимогою є відмова від практики відключення дефолтного обведення (outline: none в CSS) без надання альтернативного візуального індикатора.

4. Семантична розмітка та мікрокопірайтинг. Інклюзивність також охоплює забезпечення зрозумілості контенту. Усі зображення в портфоліо на етапі верстки повинні бути супроводжені описовими атрибутами alt, щоб скринрідери могли передати зміст візуалу незрячим користувачам. Поля форми повинні бути у зв'язку не лише плейсхолдери (Placeholder), які зникають при введенні тексту, але й потрібно забезпечити постійно видимі семантичні мітки зверху або збоку від поля. Повідомлення про помилки повинні супроводжуватися текстовим поясненням, а не лише зміною кольору рамки на червоний (критерій 1.4.1 «Використання кольору»).

Отже, застосування методології адаптивного веб-дизайну та інтеграція стандартів WCAG 2.1 на етапі створення UI-макетів дозволяє спроектувати етичний, інклюзивний та технічно гнучкий цифровий продукт. Забезпечення високого колірного контрасту на фонових зображеннях, вивірена типографіка та передбачення патернів навігації з клавіатури будуть гарантувати, що сайт електронного видавництва буде однаково доступним, ефективним та естетично привабливим для всіх сегментів цільової аудиторії, незалежно від контексту та способу взаємодії.

2.5. Прототипування структурних елементів та алгоритмізація навігації

Перехід від концептуальної моделі та інформаційної архітектури до візуального представлення здійснюється через етап прототипування. У контексті

проектування веб-сайту електронного видавництва прототипування виконує функцію інженерного моделювання – воно дозволяє перевірити гіпотези щодо ергономіки, протестувати алгоритми навігації та затвердити структурні елементи до початку етапу програмної верстки (front-end розробки).

Розробку інтерфейсу необхідно здійснювати у спеціалізованому середовищі, наприклад у Figma, з використанням методології «Атомарного дизайну». Цей підхід передбачає декомпозицію складних структурних блоків (організмів) на базові UI-компоненти (атоми та молекули), що зможе забезпечити візуальну консистентність та масштабованість макета.

Оскільки архітектура сайту електронного видавництва може базуватися на односторінковій моделі, критично важливим завданням є розробка безперебійних алгоритмів переміщення користувача між структурними блоками. В інтерактивному прототипі у Figma алгоритмізація навігації реалізована за допомогою інструментів вкладки *Prototype*.

Алгоритм взаємодії побудовано на таких навігаційних патернах:

1. Навігаційна панель програмується за допомогою параметра «*Fix position when scrolling*». При прокручуванні сторінки вниз координати панелі по осі Y залишаються незмінними відносно вікна перегляду (Viewport), що гарантує користувачеві постійний доступ до управління.

2. Взаємодія з пунктами меню повинна бути налаштована через тригер «*On Click*» із дією «*Scroll to*» відповідного фрейма (блоку). Для анімації може бути застосовано алгоритм *Smart Animate* із функцією поступового уповільнення тривалістю 300-500 мс. Це буде імітувати фізику природного руху і дозволить користувачеві відстежити власне переміщення сторінкою.

3. Кнопка на першому екрані (наприклад, «Замовити») повинна бути алгоритмічно пов'язана з блоком форми у підвалі сайту. В такому разі при натисканні система буде ініціювати примусовий скрол до секції контактів, фокусуючи увагу відвідувача на цільовій дії.

Для імітації реальної поведінки веб-сайту електронного видавництва, алгоритмізація поширюється на мікроінтеракції компонентів. За допомогою

функції *Variants* (варіанти) у Figma можна створити інтерактивні стани для кнопок та полів форми:

Отже, на основі проведеного методологічного та концептуального обґрунтування була запропонована повноцінна база для проєктування UX/UI-дизайну веб-сайту електронного видавництва. Методологія профілювання цільової аудиторії та розробки Customer Journey Map довела необхідність використання емоційно-залученого сторітелінгу в дизайні. Використання алгоритмів лінійної навігації та логіки валідації форм забезпечить мінімізацію когнітивного навантаження на користувача. Вибір середовища Figma та використання принципів кросплатформного проєктування із суворим дотриманням стандартів доступності WCAG (контроль колірного контрасту, адаптивна сітка, інклюзивна типографіка) дозволить створити масштабований, технологічний та інтерактивний високодеталізований веб-ресурс.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ: СТВОРЕННЯ ТА ТЕСТУВАННЯ UX/UI-ДИЗАЙНУ ВЕБСАЙТУ ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАВНИЦТВА

3.1. Загальні поняття, ідейні витoki та інформаційна архітектура

Цей розділ присвячено практичній реалізації проєкту – розробці UX/UI-дизайну вебсайту електронного видавництва. З точки зору класифікації веб-ресурсів, розроблений веб-ресурс належить до категорії посадкових сторінок (Landing Page) з елементами сайту-портфолію. Головною бізнес-метою (макроконверсією) такого ресурсу є лідогенерація – залучення потенційних клієнтів (незалежних авторів, експертів, представників брендів) та стимулювання їх до заповнення контактної форми для подальшої співпраці.

На відміну від класичних інтернет платформ, де рішення про покупку приймається швидко, послуги електронного видавництва вимагають формування високого рівня довіри. Книга для автора є емоційно значущим проєктом, тому інтерфейс сайту має транслювати не лише технічну експертизу, але й емпатію, естетичний смак та індивідуальний підхід.

Ідейним ядром розробленого дизайну стала концепція «Дизайн книг, що стають історіями» (рис.3.1). Цей слоган, винесений на головний (героїчний) екран, задає тон усій подальшій взаємодії.



Рис. 3.1. Інтеграція головного слогана та атмосферної візуальної концепції в інтерфейс першого екрана

Візуальна концепція проєкту спирається на стилістику «Dark Academia» (темна академія) та естетику затишного читання. Відмова від стерильних білих фонів на користь глибоких, темних, природних відтінків (зелені кольори лісу, текстури старого паперу, фотографії вінтажних книг) дозволяє вирішити відразу кілька завдань:

1. Створюється атмосфера занурення в літературний процес, що підсвідомо приваблює цільову аудиторію (письменників та експертів).
2. Темні інтерфейси з якісною типографікою традиційно асоціюються з ексклюзивністю, високою якістю (увагою до деталей) та індивідуальним пошиттям.
3. Темний фон слугує ідеальним паспорту для виділення ключових інформаційних блоків та світлого тексту (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Візуальна концепція головного екрана із застосуванням глибоких атмосферних тонів

На основі системного аналізу, проведеного у другому розділі, було прийнято рішення інформаційну архітектуру фізично імплементувати у макети за принципом односторінкової лінійної навігації. Увесь контент розділено на логічні блоки (фрейми), що послідовно ведуть користувача воронкою конверсії.

Архітектура вебсайту містить наступні послідовні структурні вузли:

1. Закріплена панель із пунктами «Послуги», «Проект», «Процес», «Контакти» забезпечує миттєвий доступ до будь-якої секції сайту.
2. Візуальний хук із головним слоганом, розшифровкою («Оформлення книг – від ідеї до готового макета для друку») та первинною кнопкою заклику до дії «Замовити».
3. Деталізація експертизи студії розбита на чотири ключові напрямки:
 - *Дизайн та верстка* (структуризація, підбір шрифтів);
 - *Обкладинка* (концепція, підготовка до друку);
 - *Підготовка до друку* (технічна перевірка);
 - *Супровід* (контроль якості перед друком).
4. Текстовий модуль, що розкриває підхід студії до дизайну як до «поєднання структури, змісту та візуальної мови».
5. Трирівнева структура, що включає опис покрокового процесу співпраці (від формування запиту до передачі файлів), визначення цільової аудиторії («Для кого») та ключові принципи підходу (увага до деталей, чиста верстка).
6. Фінальний екран із формою збору контактних даних (прізвище, адреса ел.пошти, телефон) та прямою контактною інформацією.

Така структура контенту усуває необхідність завантаження додаткових сторінок, утримуючи увагу відвідувача та спрямовуючи його природним шляхом від знайомства з естетикою портфоліо до прийняття рішення про замовлення.

3.2. Проєктування UX/UI-дизайну

Процес безпосереднього проєктування інтерфейсу вебсайту електронного видавництва базується на синтезі результатів аналітичного етапу та технічних можливостей інструментарію Figma. На цій стадії було реалізовано перехід від структурної схеми до візуально завершеного цифрового продукту, що відповідає сучасним стандартам естетики та функціональності.

Для забезпечення візуального порядку та консистентності інтерфейсу в основу проєктування десктопної версії було покладено класичну 12-колонкову модульну сітку. Це в свою чергу дозволило нам гнучко розподілити контентні блоки, зберігаючи при цьому чіткі вертикальні направляючі. Основний контент обмежений шириною 1200px, що запобігає розтягуванню текстових рядків на широкоформатних моніторах. Використано 8-піксельну систему відступів, що забезпечує математичну вивіреність інтербазових інтервалів та гармонійне розташування елементів (рис.3.3).

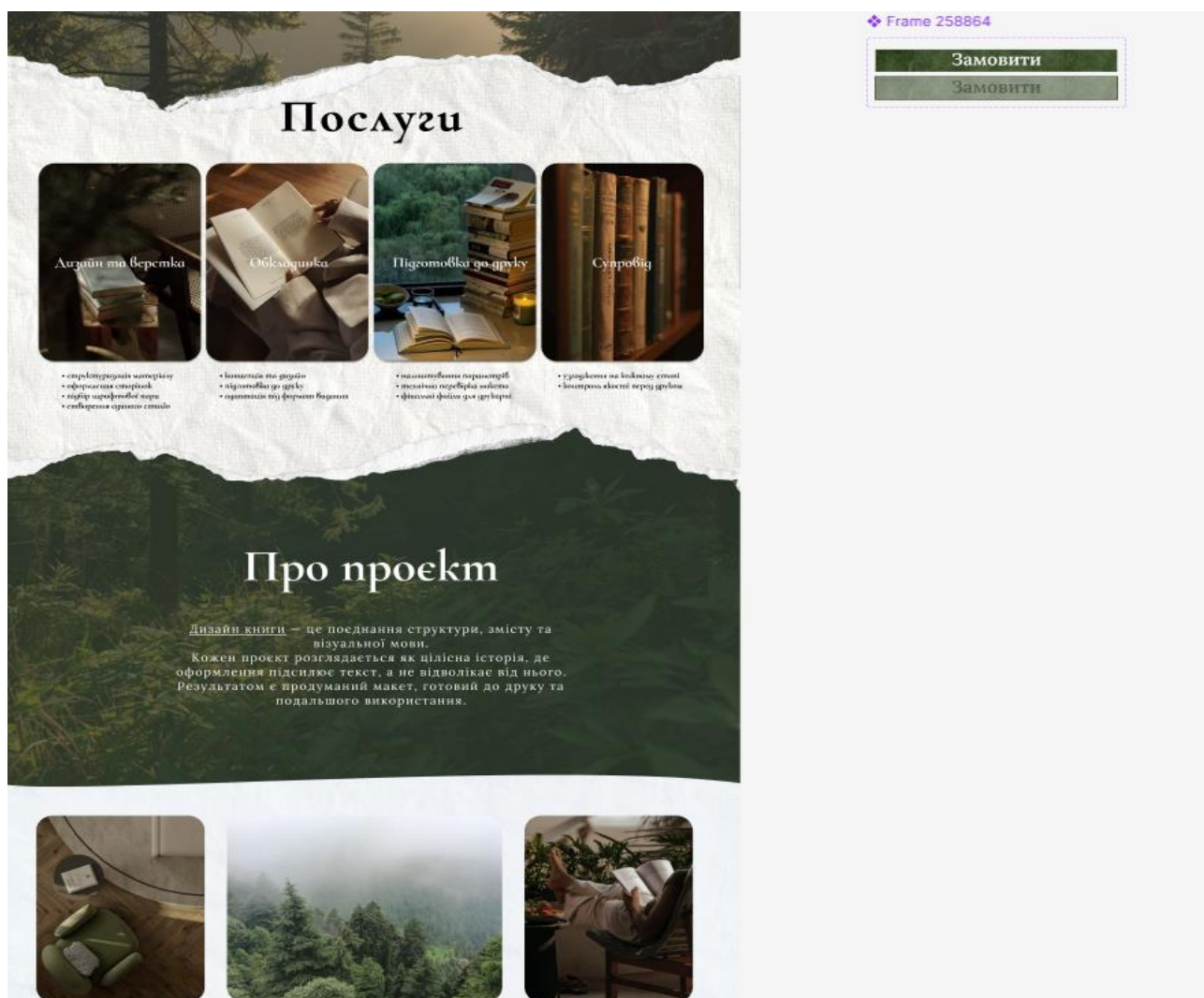


Рис. 3.3. Композиційне рішення десктопної версії інтерфейсу та організація інтерактивних елементів у середовищі Figma

При проектуванні мобільної версії застосовано одноколонкову сітку. Основний акцент зміщено на вертикальний скролінг та зручність керування однією рукою (закон великого пальця), що відображено у центральному розташуванні кнопок та збільшенні міжрядкових інтервалів (рис.3.4).

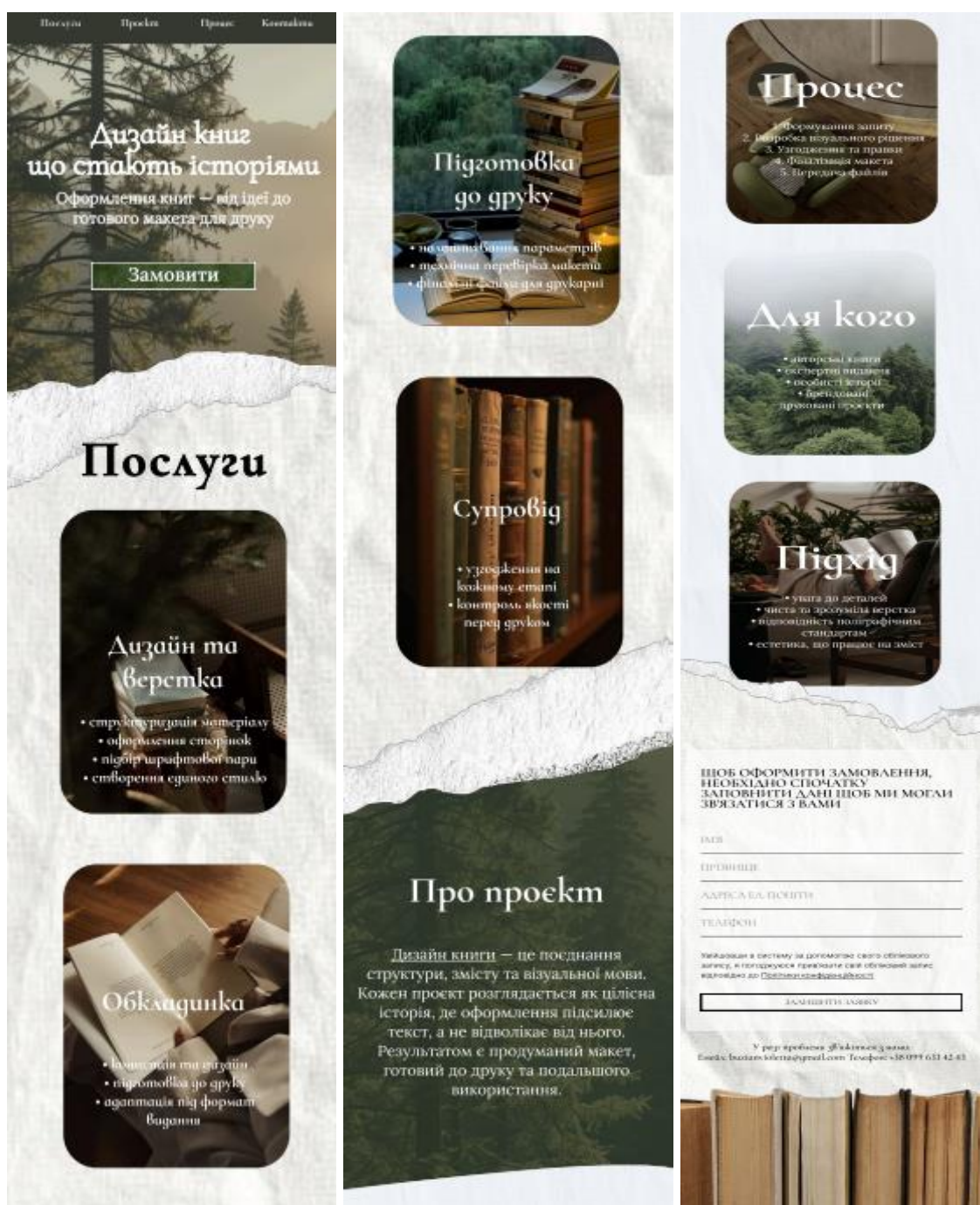


Рис. 3.4. Структурно-композиційне рішення мобільної версії вебсайту електронного видавництва

Колористика проєкту є ключовим інструментом передачі атмосфери «Dark Academia» та преміального сегмента послуг. Вибрана палітра базується на глибоких природних тонах:

- темно-зелений (лісовий) відтінок асоціюється зі спокоєм, надійністю та класичною літературною естетикою;

- використання темних текстурованих фонів та накладання градієнтів (scrims) на повноформатні фотографії;
- для забезпечення читабельності на темному фоні обрано колір «off-white» (м'який білий / кремовий), що в свою чергу знижує втому очей та відповідає вимогам контрастності WCAG для темних тем.

Типографіка в проєкті виконує не лише інформаційну, але й декоративну функцію, підкреслюючи нішевість видавництва. Сформовано шрифтову пару, що базується на контрасті:

1. Заголовки. Використано елегантний антиквенний шрифт (Serif). Він додає інтерфейсу «книжкового» вигляду, підкреслюючи зв'язок із традиціями друкарства.

2. Основний текст. Обрано мінімалістичний гротеск (Sans-serif) із відкритими апертурами. Це гарантує високу швидкість зчитування технічної інформації у списках послуг та блоках процесу.

Для оптимізації процесу розробки та забезпечення цілісності дизайну було сформовано бібліотеку компонентів (UI-kit) у Figma.

Спроектовано основну кнопку «Замовити» із закругленими кутами та градієнтним заповненням. За допомогою функції *Variants* реалізовано стани: default (типовий), hover (наведення) та active (натискання).

Створено універсальний компонент картки послуг, що містить іконку, заголовок та маркований список. Використання *Auto Layout* дозволяє автоматично адаптувати розмір картки під обсяг тексту.

Спроектовано лаконічні текстові поля для форми зворотного зв'язку. Вони мають чітке семантичне маркування та індикацію активного стану.

Проектування UX/UI-дизайну сайту дозволило втілити концептуальні ідеї у функціональний інтерфейс. Використання 12-колонкової сітки забезпечило композиційну стійкість, а продумана колористика та шрифтова пара сформували впізнаваний візуальний стиль студії. Створення компонентної бази гарантує технічну готовність макета до передачі у верстку та забезпечує консистентність користувацького досвіду на різних типах пристроїв.

3.3. Стилiстичне оформлення iнтерфейсу та вiзуальне представлення контенту

Етап стилiстичного оформлення є критично важливою фазою проєктування, на якiй структурнi макети трансформуються у повноцiнний цифровий продукт, надiлений унiкальним характером та емоцiйним забарвленням. Для вебсайту електронного видавництва вiзуальне представлення контенту вiдiграє першочергову роль, оскiльки дизайн самого iнтерфейсу слугує головним доказом професiйної компетентностi виконавця. Користувач (автор або експерт) пiдсвiдомо оцiнює якiсть майбутньої книги через призму естетики вебсайту, на якому вiн замовляє послугу.

В основу вiзуальної мови розробленого вебсайту покладено стилiстику, що тяжiє до естетики «Dark Academia» у поєднаннi з сучасним мiнiмалiзмом. Цей напрямок характеризується використанням приглушених, глибоких вiдтiнкiв, вiнтажних або природних мотивiв та акцентом на iнтелектуальнiй дiяльностi, якою є письменництво та книговидавництво.

З точки зору емоцiйного дизайну, запропонована стилiстика вирiшує три ключовi завдання:

1. Формування доври та статусностi. Вiдмова вiд стандартних яскравих «продаючих» кольорiв на користь складних природних вiдтiнкiв (лiсовий зелений, деревний, кавовий) позицiює послуги електронного видавництва як премiальнi та iндивiдуальнi.

2. Атмосферне занурення. Iнтерфейс створює вiдчуття камерностi та затишку, що вiдповiдає класичному патерну споживання книжкового контенту (читання у спокiйнiй обстановцi).

3. Зниження когнiтивного шуму. Темний iнтерфейс мiнiмiзує випромiнювання екрана, дозволяючи користувачевi сфокусуватися на текстовому контентi та портфолiо без вiзуальної втоми.

Оскiльки продуктом електронного видавництва є книжковий дизайн, типографiка на вебсайтi виконує роль головного стилiстичного iнструменту.

Правила макротипографіки (загальна архітектура тексту) та мікротипографіки (деталі налаштування літер і рядків) були застосовані з максимальною строгістю.

В інтерфейсі реалізовано принцип контрастної шрифтової пари :

- для заголовків першого та другого рівнів (H1, H2), таких як «Дизайн книг, що стають історіями», «Послуги», «Проект», обрано елегантну антикву (Serif). Наявність засічок та високий контраст між товстими й тонкими штрихами літер відсилає до класичної книжкової верстки та традицій європейського друкарства;

- для основного тексту, описів послуг та пунктів меню застосовано сучасний геометричний гротеск. Відсутність засічок забезпечує високу розбірливість (legibility) технічної інформації на екранах з різною щільністю пікселів та при малих кеглях.

Для основного тексту встановлено на рівні 140-150%, що створює необхідне «повітря» між рядками та полегшує ковзання погляду (сакади). Для акцидентних заголовків застосовано злегка розріджений трекінг, що додає їм монументальності та візуальної ваги. Текст вирівняно по лівому краю, що є оптимальним для вебсередовища, оскільки запобігає появі нерівномірних пробілів (річок) між словами, характерних для вирівнювання по ширині (рис.3.5).

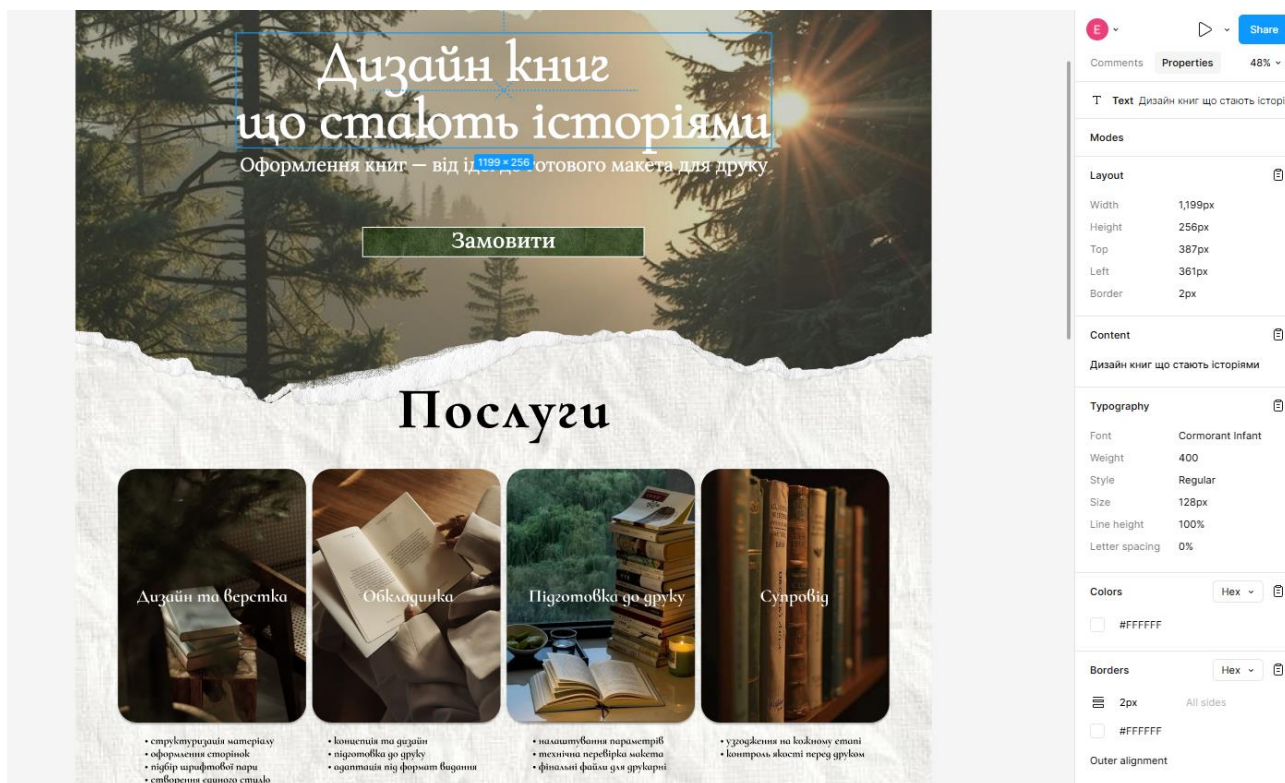


Рис. 3.5. Типографічна система вебсайту: контрастна шрифтова пара та ієрархія стилів

Колірна палітра розробленого інтерфейсу базується на монохроматичній гармонії з додаванням аналогових акцентів. Основу складають глибокі темні тони, які слугують паспарту для контенту. Використовується темно-зелений колір (хвойний/смарагдовий), який психологічно асоціюється зі зростанням, глибиною та стабільністю. Цей колір є менш агресивним для очей, ніж абсолютно чорний (#000000). Замість чистого білого (#FFFFFF), який на темному фоні може викликати ефект гало (ореолу) та різати очі, використано м'який відтінок «Off-white» (кремовий/світло-бежевий). Це імітує колір якісного книжкового паперу (наприклад, паперу Munken), підсилюючи загальну концепцію. Усі текстові елементи, розміщені на темних фонах або поверх фотографій (завдяки застосуванню напівпрозорих масок-скраймів), перевірені на відповідність стандартам доступності. Коефіцієнт контрастності підтримується на рівні не нижче 4.5:1, що гарантує інклюзивність інтерфейсу.

Унікальною рисою стилістичного оформлення розробленого дизайну є глибока інтеграція фотографічного контенту та складних текстур, що створює ефект багат шаровості. Усі зображення на сайті підібрані в єдиній естетиці. Це атмосферні предметні зйомки, де книги зображені у природному середовищі (з кавою, на тлі дерева, рослин або м'яких тканин). Такий підхід де-факто продає не просто «послугу верстки», а «емоцію володіння готовою книгою», що потужно впливає на мотивацію цільової аудиторії.

Одним із найвиразніших стилістичних рішень дизайну є використання ефекту «рваного паперу» як графічного розділювача між смисловими блоками (наприклад, між темним героїчним екраном та світлим блоком послуг). Цей прийом долає жорстку геометрію стандартних вебблоків (прямокутників) і створює візуальний міст між цифровим середовищем та фізичним світом поліграфії. Використання фотографій туманного лісу на фоні або в блоках лояльності підтримує загальну колористику (зелені тони) та додає інтерфейсу епічності й масштабу, що резонує зі слоганом «історії».



Рис. 3.6. Інтеграція текстури «рваного паперу» як стилістичного розділювача та елемента емоційного дизайну

Стилістика дрібних елементів користувацького інтерфейсу розроблена за принципом невидимого дизайну – вони не повинні відвертати увагу від головного контенту, але мають чітко сигналізувати про свою функцію. Кнопки виконані у строгій прямокутній формі з ледь помітним заокругленням кутів (`border-radius: 2-4px`), що відповідає серйозному тону сайту. Використовується заливка основним зеленим кольором або тонка рамка (Outline/Ghost Button) для менш пріоритетних дій, щоб зберегти візуальну чистоту екрана.

У блоці «Послуги» використано вертикально орієнтовані картки. Замість агресивних тіней, відділення карток від фону досягається шляхом тонального контрасту (світліші фото на темному фоні), що робить інтерфейс «плоским» та сучасним, без зайвого візуального сміття.

Форма зворотного зв'язку виконана у підкреслено мінімалістичному стилі на світлому фоні (імітація аркуша паперу). Поля вводу (Inputs) позначені тонкими нижніми лініями замість масивних прямокутних контейнерів, що робить форму візуально «легкою» і психологічно простішою для заповнення (рис.3.7).

Рис. 3.7. Форма зворотного зв'язку

Отже, стилістичне оформлення інтерфейсу вебсайту розроблено на перетині цифрової утилітарності та класичної поліграфічної естетики. Застосування концепції «Dark Academia», вивіреної шрифтової пари (антиква та гротеск) і глибокої монохромної палітри дозволило створити унікальне позиціонування електронного видавництва у преміальному сегменті. Впровадження

нестандартних візуальних рішень, таких як текстури рваного паперу та атмосферний фотоконтент, формує потужний емоційний зв'язок з цільовою аудиторією (авторами), трансформуючи стандартний процес лідогенерації в естетично значущу взаємодію. Дизайн UI-елементів повністю підпорядкований контенту, забезпечуючи високий рівень юзабіліті та візуальної чистоти продукту.

3.4. Оцінка комерційної та функціональної ефективності

Завершальний етап розробки UX/UI-дизайну вебсайту електронного видавництва передбачає комплексний аналіз створеного продукту з погляду його здатності вирішувати бізнес-завдання (комерційна ефективність) та забезпечувати безперешкодну взаємодію (функціональна ефективність). Оскільки розроблений дизайн є обличчям студії, його успішність визначається здатністю трансформувати відвідувача у лояльного клієнта.

Функціональна ефективність інтерфейсу базується на здатності користувача швидко та безпомилково отримати відповіді на ключові запитання: «Що пропонує студія?», «Яка вартість/процес?» та «Як зробити замовлення?»:

1. Використання моделі Landing Page забезпечує концентрований потік інформації без зайвих переходів. Розбиття контенту на логічні блоки («Послуги», «Проект», «Процес», «Для кого») дозволяє користувачеві отримувати інформацію порційно, що знижує когнітивне навантаження.

2. Наявність закріпленого меню у десктопній версії та адаптивного меню в мобільній версії гарантує, що користувач у будь-який момент може перейти до цільової дії (форми замовлення).

3. Оптимізація мобільного інтерфейсу з урахуванням «зони досяжності великого пальця» підвищує функціональність сайту для користувачів, що споживають контент «на ходу». Велика типографіка та контрастні відступи забезпечують читабельність навіть при яскравому освітленні.

Комерційна цінність розробленого дизайну полягає у його здатності виокремити бренд на ринку та стимулювати продажі через психологічні тригери та візуальний сторітелінг.

Обрана стилістика «Dark Academia» та глибокі зелені тони створюють образ експертної, дорогої та надійної студії. Це дозволяє обґрунтовувати вищий чек на послуги порівняно з конкурентами, що використовують типові світлі шаблони.

Розміщення СТА-кнопки «Замовити» на першому екрані та дублювання заклику внизу сторінки створює кілька точок входу у воронку продажів. Спрощена форма збору даних мінімізує відсоток відмов на фінальному етапі.

Використання слогана «Дизайн книг, що стають історіями» апелює до вищих потреб авторів – визнання та збереження їхньої творчості, що є потужним комерційним стимулом.

Розроблений UX/UI-дизайн є готовим цифровим активом, який може бути використаний наступним чином:

1. Запуск власної дизайн-студії. Макети є основою для швидкого розгортання бізнесу з надання послуг верстки та дизайну книг.

2. Портфоліо дизайнера. Даний проєкт демонструє володіння складними інструментами (Figma, робота з текстурами, адаптивність) та розуміння маркетингових аспектів дизайну.

3. Шаблон для нішевих видавництв. Структура сайту може бути адаптована під потреби малих незалежних видавництв, що потребують стильного та функціонального представлення в мережі.

Для підвищення ефективності результатів у майбутньому пропонується впровадження наступних покращень:

1. Додавання модуля розрахунку вартості (залежно від кількості сторінок, типу обкладинки та складності верстки) безпосередньо у блок «Послуги». Це підвищить залученість та надасть користувачеві миттєву цінність.

2. Впровадження інтерактивних 3D-моделей книг, які користувач зможе «гортати» безпосередньо в браузері. Це дозволить наочно продемонструвати якість «чистої та зрозумілої верстки», згаданої в макеті.

3. Наповнення текстових блоків («Про проєкт», «Підхід») ключовими словами, що відповідають запитам цільової аудиторії в пошукових системах (наприклад, «замовити верстку книги», «дизайн обкладинки ціна»).

4. Додавання англомовної версії сайту для виходу на міжнародний ринок видавничих послуг, що значно розширить комерційні горизонти проєкту.

Отже, у третьому розділі було реалізовано практичне втілення концепції UX/UI-дизайну вебсайту електронного видавництва. На основі проведеної роботи можна зробити наступні висновки:

1. Спроектовано цілісну інформаційну архітектуру, що поєднує естетику книжкової справи з сучасними патернами вебнавігації.

2. Розроблено унікальну візуальну стилістику, яка через використання текстур паперу та глибокої колористики формує необхідний емоційний відгук у цільової аудиторії.

3. Створено адаптивну версію інтерфейсу, що забезпечує інклюзивність та доступність контенту на будь-яких пристроях згідно зі стандартами WCAG.

4. Проведена оцінка ефективності підтвердила, що запропоновані дизайнерські рішення мають високий комерційний потенціал та функціональну стійкість.

Розроблений проєкт є завершеним інтелектуальним продуктом, що готовий до технічного впровадження та має чітко окреслені перспективи для подальшого масштабування та вдосконалення.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі вирішено актуальне завдання сучасного цифрового проєктування – розроблено концептуально обґрунтований та візуально завершений UX/UI-дизайн вебсайту електронного видавництва. На основі проведеного теоретичного аналізу, методологічного обґрунтування та практичної реалізації інтерфейсу сформульовано такі основні висновки:

1. Дослідження теоретичних основ проєктування показало, що сучасний UX/UI-дизайн є не просто засобом естетичного оформлення, а фундаментальним інструментом цифрового маркетингу, який безпосередньо впливає на показники конверсії, утримання користувачів та SEO-оптимізацію. Визначено, що життєвий цикл розробки інтерфейсу вимагає застосування методологій людино-орієнтованого дизайну та дизайн-мислення, які реалізуються через п'ять ключових етапів: від глибинної аналітики до тестування та передачі в розробку.

Особливу увагу приділено когнітивній психології сприйняття цифрового контенту. Встановлено, що мінімізація когнітивного навантаження, врахування патернів візуального сканування (зокрема F-патерну та Z-патерну), а також впровадження «темної теми» є критично важливими факторами для зменшення втоми очей та підвищення комфорту читання. Проведений порівняльний аналіз провідних західних (Amazon, Apple Books) та вітчизняних (Yakaboo, АБУК, Librarius) платформ виявив системні прогалини на українському ринку, зокрема: проблеми з кросплатформністю, перевантаженість навігації, недоліки мікротипографіки та низький рівень інклюзивності (ігнорування стандартів WCAG). Це підтвердило необхідність створення продукту, який би поєднував західні стандарти юзабіліті з розумінням потреб локальної аудиторії.

2. На етапі системного аналізу було визначено, що головною бізнес-метою сайту електронного видавництва (у сегменті B2B/B2C послуг) є генерація лідів. Для досягнення цієї мети найефективнішою визнано плоску інформаційну архітектуру за моделлю односторінкового лендінгу (Single Page), яка формує

послідовний сторітелінг та веде користувача від ознайомлення з портфоліо до форми замовлення.

За допомогою профілювання цільової аудиторії виокремлено ключові сегменти (незалежні автори, бізнес-експерти, бренди) та побудовано карту шляху клієнта, яка дозволила виявити емоційні потреби користувачів на кожному етапі взаємодії. Для забезпечення безперешкодної навігації розроблено алгоритми користувацьких потоків із використанням якірних посилань та алгоритм валідації форми зворотного зв'язку. Важливим здобутком роботи є імплементація вимог кросплатформності та стандартів інклюзивності WCAG 2.1 на етапі прототипування. Оптимізація колірного контрасту (не менше 4.5:1), проєктування станів фокусу для навігації з клавіатури та адаптація сенсорних зон для мобільних пристроїв гарантують доступність сайту для широкого кола користувачів.

3. У практичній частині роботи створено високодеталізований інтерактивний прототип вебсайту в середовищі Figma з використанням методології «Атомарного дизайну». Візуальну ідентичність проєкту побудовано на основі концепції «Dark Academia», що транслює атмосферу преміальності, інтелектуальності та затишного читання. Застосування глибоких природних відтінків (лісовий зелений) у поєднанні з кольором тексту «off-white» створює оптимальний психологічний комфорт та знижує навантаження на зір користувача.

Унікальною стилістичною знахідкою проєкту стала інтеграція текстури «рваного паперу» як графічного розділювача між логічними блоками. Це рішення дозволило подолати жорстку геометрію цифрового середовища та створило візуальний міст між вебдизайном і фізичним світом поліграфії, посиливши емоційний вплив на цільову аудиторію. Вивірена типографічна система (поєднання класичної антикви для заголовків та сучасного геометричного гротеска для основного тексту) і строга 12-колонкова модульна сітка забезпечили високу читабельність та композиційну гармонію. Створена бібліотека компонентів (UI-kit) з використанням інструментів Auto Layout та

Variants гарантує масштабованість проєкту та його готовність до етапу програмної верстки.

4. Оцінка ефективності та перспективи розвитку Аналіз комерційної та функціональної ефективності підтвердив, що розроблений дизайн повністю відповідає поставленим завданням. Продумана структура, адаптивність під мобільні пристрої (з урахуванням «закону великого пальця») та лаконічна форма збору контактів формують потужний конверсійний потенціал. Дизайн вдало презентує експертність студії, обґрунтовує цінність послуг та стимулює клієнтів до співпраці.

Як подальші кроки для масштабування та вдосконалення проєкту запропоновано:

- інтеграцію інтерактивного калькулятора вартості послуг для підвищення залученості;
- впровадження 3D-моделей книг у блок портфоліо для більш наочної демонстрації якості верстки;
- проведення глибокої SEO-оптимізації контенту та розробку англomовної версії сайту з метою виходу на міжнародний ринок (наприклад, для співпраці з авторами платформи Amazon).

Таким чином, мета кваліфікаційної роботи досягнута в повному обсязі, а поставлені завдання успішно виконані. Розроблений UX/UI-дизайн сайту електронного видавництва є цілісним, конкурентоспроможним та готовим до технічної реалізації цифровим продуктом, що поєднує високі естетичні стандарти з продуманою інженерією користувацького досвіду

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 01.12.2022 № 2811-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20>.
2. Про видавничу справу : Закон України від 05.06.1997 № 318/97-ВР (ред. від 31.03.2023).
3. ISO 9241-210:2019. Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems. 2019. 32 p.
4. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2. W3C Recommendation, 05 October 2023. URL: <https://www.w3.org/TR/WCAG22/>.
5. Артюх О. В. Методи та засоби проектування адаптивних інтерфейсів користувача. *Системи управління, навігації та зв'язку*. 2021. Вип. 2 (64). С. 82–85.
6. Бойчук І. В. Тренди UX/UI дизайну в умовах цифровізації економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 4. С. 112–118.
7. Гнатюк С. О. Дослідження методів юзабіліті-тестування веборієнтованих систем. *Комп'ютерні науки та інформаційні технології*. 2023. Т. 5, № 1. С. 45–52.
8. Данилюк О. Р. Вплив типографіки на сприйняття контенту в електронних виданнях. *Технологія і техніка друкарства*. 2020. № 3 (69). С. 14–21.
9. Зацерковна О. М. Принципи побудови дизайн-систем для великих вебпроектів. *Сучасні інформаційні системи*. 2021. Т. 5, № 4. С. 90–96.
10. Іванова М. К. Психологія кольору в UX-дизайні комерційних платформ. *Питання культурології*. 2022. Вип. 39. С. 201–210.
11. Ковтач О. І. Архітектура інформаційних ресурсів електронного видавництва. *Прикладна геометрія та інженерна графіка*. 2021. Вип. 99. С. 56–63.
12. Левицький В. В. Методи аналізу конкурентоспроможності веб-інтерфейсів видавничих систем. *Економіка та управління підприємствами*. 2023. № 12. С. 88–94.

13. Мельник А. С. Застосування фреймворку React для реалізації складних UI-компонентів. *Інженерія програмного забезпечення*. 2020. № 2. С. 31–39.
14. Назаров О. П. Моделювання поведінки користувача на сайтах з електронним контентом. *Математичне моделювання в економіці*. 2022. № 3. С. 125–132.
15. Остапенко В. А. Розробка User Persona для нішевих електронних бібліотек. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2021. № 4 (1). С. 12–23.
16. Петренко Р. М. Адаптивність як ключовий фактор SEO-оптимізації сучасних сайтів. *Вісник НТУУ «КПІ»*. 2023. Серія: Інформатика. Вип. 42. С. 77–84.
- Ратушняк Т.В. Інклюзивний вебдизайн: стандарти та цифрові інструменти тестування доступності вебсайту // [Т.В.Ратушняк, А.А.Омельчук, О.В.Гладченко, А.В.Хом'як, С.М.Хоцькіна] // Прикладні питання математичного моделювання, 2024. - № 2, Том 7. - С. 189-206. DOI: <https://doi.org/10.32782/mathematical-modelling/2024-7-2-17>
17. Романченко Ю. О. Проектування навігаційних моделей для мобільних версій сайтів. *Комп'ютерно-інтегровані технології*. 2022. № 46. С. 102–109.
18. Сидоренко Л. М. Роль Customer Journey Map у вдосконаленні UX-стратегії видавництва. *Інноваційна економіка*. 2021. № 5-6. С. 144–150.
19. Ткаченко О. В. Використання мікровзаємодій для підвищення лояльності користувачів веб-сайтів. *Графічне моделювання та дизайн*. 2022. № 15. С. 41–48.
20. Удод В. В. Аналіз помилок юзабіліті в інтерфейсах українських медіа-платформ. *Наукові записки УАД*. 2023. № 1. С. 115–124.
21. Федорова Г. П. Естетика мінімалізму в сучасному вебдизайні. *Мистецтвознавчі записки*. 2021. Вип. 39. С. 167–173.

22. Харченко Д. І. Технології прототипування в середовищі Figma: порівняльний аналіз. *Інформаційні технології в освіті*. 2020. Вип. 43. С. 58–69.
23. Чернов С. О. Методологія Agile в процесі розробки UI-інтерфейсів. *Управління розвитком складних систем*. 2021. № 45. С. 34–41.
24. Шевченко А. М. Інструментарій А/В тестування для оптимізації конверсії веб-ресурсів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 2. С. 19–30.
25. Щербань О. В. Доступність веб-інтерфейсів для людей з порушеннями зору. *Кібернетика та системний аналіз*. 2023. Т. 59, № 2. С. 156–164.
26. Яковенко Т. С. Динаміка ринку електронних книг в Україні (2020–2024 рр.). *Книгознавство. Бібліотекознавство*. 2024. № 1. С. 10–18.
27. Ярошук О. Д. Трансформація традиційного видавництва в мультимедійну платформу. *Держава та регіони*. 2021. № 2 (68). С. 92–98.
28. Anderson S. P. Seductive Interaction Design: Creating Playful, Fun, and Effective User Experiences. *Voices That Matter*. 2021. 256 p.
29. Garrett J. J. The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond. 2nd ed. *New Riders*. 2020. 192 p.
30. Krug S. Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability. *Peachpit Press*. 2022. 216 p.
31. Norman D. A. The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition. *Basic Books*. 2023. 368 p.
32. Nielsen J., Budiu R. Mobile Usability. *Nielsen Norman Group*. 2021. URL: <https://www.nngroup.com/books/mobile-usability/>.
33. Tidwell J., Brewer C., Valencia-Hardy A. Designing Interfaces: Patterns for Effective Interaction Design. 3rd ed. *O'Reilly Media*. 2020. 592 p.
34. Walter A. Designing for Emotion. 2nd ed. *A Book Apart*. 2022. 160 p.
35. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.02.2026).
36. Портал відкритих даних України. URL: <https://data.gov.ua/>.
37. Behance: Case Studies in Publishing Web Design. URL: <https://www.behance.net/>.

38. Figma Community: UI Kits and Design Systems 2024. URL: <https://www.figma.com/community>.
39. Nielsen Norman Group: World Leaders in Research-Based User Experience. URL: <https://www.nngroup.com/>.
40. UX Collective: Curated stories on user experience, visual, and product design. URL: <https://uxdesign.cc/>.