

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри дизайну:
Віктор КАРПОВ
Протокол засідання кафедри
№ ____ від 17 травня 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

**РЕДИЗАЙН САЙТУ «КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА»**

Спеціальність 022 «Дизайн»
Освітня програма 022.01.01 «Графічний дизайн»
Освітній рівень перший (бакалаврський)

Здобувач вищої освіти:
Гаран Наталія Вікторівна
група ГДб-1-21-4.0д
Науковий консультант:
Карпов Віктор Васильович
Доктор історичних наук
Куратор дизайн-проекту:
Малов Олег Ігорович
Старший викладач
Рецензент:
Савенко І.В.

КИЇВ — 2025

АНОТАЦІЯ

Гаран Н.В. Редизайн сайту київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025, загальний обсяг роботи становить 75 сторінок.

Кваліфікаційна робота розкриває тему процесу редизайну сайту Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Метою роботи є покращення User Experience та візуального вигляду сайту, створення мобільної версії сайту, для коректного його перегляду на різних пристроях, та удосконалення взаємодії користувачів із освітнім ресурсом. У роботі здійснено детальний аналіз існуючого сайту університету, а також конкурентних сайтів, що дозволило виявити основні проблеми в користувацькому досвіді та зручності навігації. Основним методом дослідження є порівняльний аналіз сайтів вищих навчальних закладів України, ознайомлення з закордонним досвідом, опитування студентів щодо проблем користування сайтом, а також вивчення тенденцій в дизайні освітніх сайтів.

У першому розділі роботи представлено типологію вебсайтів, особливості UX/UI дизайну університетських сайтів, а також, у цілях аналізу, здійснено розбір найбільш успішних та невдалих веб-ресурсів закладів вищої освіти. Окрема увага приділяється дослідженню цільової аудиторії сайту та визначенню основних вимог до його структури та функціоналу, з огляду на корпоративну ідеологію університету.

Другий розділ зосереджений на безпосередньому редизайні сайту. В рамках цього розділу розглядаються етапи розробки дизайну, починаючи від створення концепції та ескізів до розробки прототипу. Визначено структурні елементи нового сайту, серед яких ключовими є вітальна сторінка, система входу в “Електронний навчальний курс” та сторінок, орієнтованих на студентів і загальну інформацію про університет.

В результаті виконаної роботи пропонується покращений дизайн сайту, який може бути використаний університетом при оновленні своєї веб-платформи. Основними результатами є збільшення зручності для користувачів, покращення функціональності сайту на мобільних пристроях та загальний естетичний вигляд. Кваліфікаційна робота є практичним внеском у вдосконалення сайту Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Ключові слова: користувацький досвід, освітній ресурс, UI/UX дизайн, візуальна складова, типографіка, сприйняття

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Гаран Наталія

ANNOTATION

Haran N.V. Redesign of the website of the Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University. Qualification work. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2025, the total volume of the work is 75 pages.

The qualification work reveals the topic of the process of redesigning the website of the Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University. The purpose of the work is to improve the User Experience and visual appearance of the site, create a mobile version of the site for its correct viewing on different devices, and improve user interaction with the educational resource. The work includes a detailed analysis of the existing university website, as well as competitive sites, which allowed us to identify the main problems in the user experience and ease of navigation. The main research method is a comparative analysis of the websites of higher educational institutions of Ukraine, familiarization with foreign experience, surveying students on the problems of using the site, as well as studying trends in the design of educational sites.

The first section of the work presents the typology of websites, the features of UX/UI design of university websites, and, for the purposes of analysis, an analysis of the most successful and unsuccessful web resources of higher education institutions is carried out. Special attention is paid to the study of the target audience of the site and the definition of the main requirements for its structure and functionality, taking into account the corporate ideology of the university.

The second section focuses on the direct redesign of the site. This section examines the stages of design development, starting from the creation of a concept and sketches to the development of a prototype. The structural elements of the new site are determined, among which the key ones are the welcome page, the login system for the “Electronic Learning Course” and pages focused on students and general information about the university.

As a result of the work performed, an improved site design is proposed, which can be used by the university when updating its web platform. The main results are

increased user convenience, improved site functionality on mobile devices, and an overall aesthetic appearance. The qualification work is a practical contribution to the improvement of the website of the Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University.

Keywords: user experience, educational resource, UI/UX design, visual component, typography, perception

The qualification work contains the results of my own research. The use of ideas, results and texts of scientific research by other authors must be referenced to the appropriate source.

Haran Nataliia

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ І. ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ.....	11
1.1 Типологія та особливості веб-сайтів.....	11
1.2 Основні тенденції UI/UX дизайну сайтів університетів.....	20
1.3 Порівняльний аналіз сайтів закладів вищої освіти.....	21
1.4 Дизайн дослідження наявного сайту та цільової аудиторії.....	24
Висновки до Розділу 1.....	28
РОЗДІЛ ІІ РЕДИЗАЙН САЙТУ УНІВЕРСИТЕТУ ГРІНЧЕНКА.....	31
2.1 Евристика візуальної концепції редизайну сайту університету.....	31
2.2 Основні етапи розробки дизайну архітектурного середовища сайту...	35
2.3 Ескізна пропозиція дизайну макету та прототипу сайту.....	41
2.4 Опис структурних елементів сайту.....	47
Висновки до Розділу 2.....	50
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57
ДОДАТКИ.....	60
Додаток А. Типологія сайтів.....	60
Додаток Б. Аналоги сайтів.....	65
Додаток В. Результати опитування за допомогою сервісу Google Forms...	68
Додаток Г. Оновлена мапа сайту КСУБГ.....	71
Додаток Д. Wireframes сайту КСУБГ.....	72
Додаток Е. Результати редизайну десктоп версії сайту КСУБГ.....	73
Додаток Ж. Результати редизайну мобільної версії сайту КСУБГ.....	75

ВСТУП

Актуальність теми. Інтернет став невід’ємною частиною сучасного життя, забезпечуючи швидкий доступ до інформації, покупок, навчання, розваг та багатьох інших сфер. У цьому контексті веб-сайти відіграють важливу роль як основні інформаційні та комунікативні платформи, що зв’язують організації з їхньою цільовою аудиторією. Зокрема, для освітніх установ веб-сайти є ключовими інструментами для надання інформації про навчальні програми, адміністративні послуги, а також для підтримки взаємодії зі студентами, викладачами та громадськістю.

Як підкреслює Джессі Гарретт, ефективний веб-сайт повинен поєднувати в собі естетичну привабливість, логічну структуру, зручність у використанні та технічну доступність. Зокрема, важливу роль відіграє адаптивність дизайну, яка забезпечує комфортне переглядання сайту на різних пристроях та сприяє покращенню користувацького досвіду [19]. Наявність цих характеристик особливо важлива для освітніх ресурсів, оскільки саме через веб-сайти університети взаємодіють зі своєю аудиторією, яка складається зі студентів, викладачів, абітурієнтів та їхніх батьків.

Сайт Київського столичного університету імені Бориса Грінченка має складну навігацію та перенасичення текстом, що ускладнює пошук необхідної інформації. Велика кількість текстового контенту без належної структури може відштовхувати користувачів, особливо молодь, яка звикла до швидкого доступу до інформації. Також варто звернути увагу, що сайт не завжди адаптивний до мобільних пристроїв, що є критичним у сучасних умовах, коли більшість користувачів звертаються до Інтернету через смартфони та планшети.

Ці проблеми негативно впливають на користувацький досвід і знижують ефективність комунікації з цільовою аудиторією університету. Тому редизайн сайту, який враховує сучасні тенденції веб-дизайну та потреби користувачів, є

актуальним завданням для покращення загального іміджу та доступності інформації університету.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційну роботу виконано на кафедрі дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Робота є частиною наукової теми кафедри дизайну «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад», що передбачає проведення досліджень у сфері культури, мистецтва і дизайну та суміжних областей знань, презентацію результатів на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях, публікацію на шпальтах фахових видань, керівництво студентськими творчими та науковими студіями і гуртками, написання випускових кваліфікаційних робіт першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти (протокол засідання кафедри дизайну від 05.02.2025 р. № 5).

Метою кваліфікаційної роботи є розробка нового дизайну сайту Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, який буде більш зручним, функціональним та відповідатиме сучасним стандартам веб-дизайну.

Об'єктом дослідження виступає сфера комунікативного дизайну інформаційних ресурсів в освітньому середовищі.

Предметом дослідження є редизайн сайту Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Для досягнення мети було поставлено такі **завдання**:

- Дослідити типологію та визначити особливості веб-сайтів
- Визначити основні тенденції UI/UX дизайну сайтів університетів
- Провести порівняльний аналіз кращих практик дизайну освітніх сайтів
- Проаналізувати існуючий сайт університету та визначити напрями редизайну
- Здійснити пошук нової концепції сайту університету з урахуванням потреб цільової аудиторії

- Опрацювати дизайн архітектурного середовища сайту
- Створити прототип нового сайту та провести його тестування з користувачами.

Теоретичне значення роботи визначається тим, що її основні положення можуть бути використані для подальшого теоретичного вивчення проблематики веб-дизайну освітніх сайтів у навчальних і наукових цілях. Дослідження сприяє розширенню знань про ключові аспекти розробки інтуїтивно зрозумілих і функціональних веб-ресурсів, які відповідають сучасним стандартам юзабіліті та користувацького досвіду.

Практичне значення роботи полягає в тому, що на основі розробленого макета сайту Київського столичного університету імені Бориса Грінченка можна здійснити редизайн реального веб-ресурсу. Створення візуальної концепції сайту включає розробку графічних елементів, колірної гами, зображень і шрифтів, які визначають загальний стиль і вигляд сайту. Це дозволить покращити доступність і зручність користування сайтом для студентів, викладачів та інших користувачів, а також підвищити ефективність комунікації університету з його цільовою аудиторією.

Апробація результатів дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Основні положення й результати кваліфікаційної роботи було викладено у повідомленні на всеукраїнській науково-практичній конференції *«Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики»* (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 16 квітня 2025 року).

Гаран Н.В. Роль UI/UX дизайну у формування сучасного візуального образу освітнього закладу. *Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики*. Всеукр. наук.-практ. конф. (16 квітня

2025року). Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. С. 36-38.

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури, додатків. У першому розділі проведено аналіз класифікації веб-сайтів, розглянуто вимоги до UX/UI аспектів сучасних освітніх сайтів, а також аналіз візуальної частини сайтів існуючих університетів. У другому розділі представлено аналіз сайту Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, враховуючи юзабіліті та дизайн. Також описано процес розробки нового дизайну сайту, його редизайн, включаючи створення макетів і тестування інтерактивних елементів з реальними користувачами. Зроблено висновки та надано рекомендації щодо подальшого вдосконалення сайту. Загальний обсяг роботи складає 75 сторінок.

РОЗДІЛ I

ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ

1.1 Типологія та особливості веб-сайтів

Веб-сайт є невід'ємною складовою успішної діяльності компанії та основним інструментом для досягнення бізнес-цілей. Щоб бути ефективним, він повинен мати привабливий дизайн, бути зручним у використанні та функціонально насиченим. Процес його створення потребує врахування багатьох аспектів, що впливають на різні етапи розробки.

Для того, щоб зрозуміти основи ефективного веб-дизайну та застосувати їх у практиці, було вивчено низку літературних джерел, присвячених цій тематиці. Зокрема, роботи Дона Нормана "Дизайн звичних речей" і Стива Круга "Не змушуйте мене думати" є класикою у сфері дизайну та юзабіліті. Вони надають глибокі знання про те, як користувачі взаємодіють з інтерфейсами і що робить дизайн інтуїтивно зрозумілим. Також було розглянуто статті та дослідження, що стосуються специфіки дизайну освітніх сайтів, які враховують особливості цільової аудиторії, що складається з молодих людей і викладачів.

Саме у своїй праці "Дизайн звичних речей" Дон Норман підкреслює що гарний дизайн починається не з візуальної складової, а з глибокого розуміння поведінки користувача. Він акцентує увагу: "Дизайн не стосується того, як виглядає щось. Дизайн — це те, як це працює". Такий підхід лежить в основі сучасного UI/UX-дизайну. Велике значення у роботі Дона Нормана надається усім тим характеристикам, які гарантують логічну, зрозумілу і комфортну взаємодію між користувачем і сайтом — принципам виявлення, доступності та зворотного зв'язку.

У контексті проектування інтерфейсів Стів Круг підкреслює важливість інтуїтивності: ефективний інтерфейс має бути настільки очевидним, щоб користувачу не доводилося замислюватися над тим, як ним користуватися [22]. Він вважає що користувачі не читають сайт, а сканують його. Враховуючи це,

інформація повинна бути подана чітко, ієрархічно та візуально впорядкована. Ця думка є релевантною при роботі з сайтом освітнього ресурсу, де на ефективність користувацького досвіду напряму впливає простота та логіка навігації.

Враховуючи викладене вище, згадані джерела не лише формують теоретичне підґрунтя для виконання мною проєкту, а й безпосередньо впливають на підхід до редизайну вебресурсу навчального закладу, який повинен виходити з потреб та очікувань цільової аудиторії.

Одним із ключових процесів над створенням сайтів є їх класифікація. Залежно від функціонального призначення, змісту та способу взаємодії з користувачами, веб-сайти класифікуються за різними критеріями. Знання відмінностей кожного класу і визначення потреб користувачів допоможуть з обранням доцільного типу сайту для конкретного проєкту. Веб-сторінки поділяються за різними критеріями, зокрема за способом доступу, функціональним і цільовим призначенням, формою власності та організацією взаємодії користувачів. Далі розглянемо основні підходи до їх класифікації.

За функціональним призначенням веб-сайти класифікуються на різні типи, кожен із яких виконує специфічну роль у цифровій присутності бренду чи організації. Одним із найпоширеніших типів у сучасному веб-просторі є сайт-візитка. Як зазначено в аналітичному огляді платформи Weblium, такі сайти зазвичай використовуються малими підприємствами, фрилансерами або новоствореними брендами для короткого представлення себе в інтернеті [7]. Вони складаються з кількох базових сторінок, що включають інформацію про компанію, опис послуг, контактні дані, а також можуть містити портфоліо чи блок із відгуками клієнтів. Незважаючи на просту структуру, сайт-візитка виконує важливу роль — створення першого враження про компанію або спеціаліста. Згідно з порадами фахівців у сфері UX-дизайну, навіть мінімалістичне рішення повинно бути структурованим, візуально привабливим та адаптованим до потреб цільової аудиторії [22]. У дизайні таких сайтів часто

переважає стримана кольорова гама, чітка ієрархія контенту, великі відступи, а також візуальні акценти, які скеровують увагу користувача на найважливіші елементи сторінки.

Прикладом якісно реалізованої сайт-візитки є сторінка компанії «Frame Noir» (Рис. А.1) [18], яка спеціалізується на візуальній айдентиці та рекламних кампаніях. У цьому прикладі чітко простежується поєднання обмеженого контенту з візуально динамічним стилем. Завдяки використанню інтерактивних елементів, акцентів у типографіці та ритмічній візуальній композиції, сайт справляє враження професійності навіть без великого інформаційного навантаження.

Таким чином, навіть у межах такого простого типу як сайт-візитка, якісний підхід до структури, дизайну та інтерфейсу значною мірою визначає рівень довіри користувачів до бренду чи особистості, яку представляє ресурс.

Серед усіх типів сайтів, що створюються для представлення себе або своєї роботи, особливе місце займають сайти-портфоліо. Їх головна мета — не просто подати інформацію, а сформувати позитивне враження про людину як про фахівця. Це онлайн-резюме, яке розповідає про досвід, навички та проєкти, але водночас — показує стиль, підхід і характер автора. Як зазначає Джессі Гарретт, користувацький досвід формується не лише змістом, а й тим, наскільки зручно, послідовно й візуально приємно подано цю інформацію [19]. Тобто навіть простий сайт може викликати довіру, якщо він добре продуманий.

Сайти-портфоліо зазвичай мають просту структуру, мінімум розділів і легко створюються на популярних платформах, таких як Webflow, Wix чи Tilda. Це дає можливість навіть людям без технічної освіти реалізувати власний вебпроєкт. Але при цьому важливо враховувати не лише технічну сторону, а й емоційне сприйняття. Дослідження показують, що перше враження про сайт формується миттєво — і саме візуальні деталі впливають на те, чи захоче користувач залишитися на сторінці [14].

Яскравий приклад — сайт-портфоліо дизайнера Рубенса Кантуні (Рис.

А.2) [27], який одразу привертає увагу анімацією, незвичним оформленням тексту й кольоровою палітрою. Дизайнер Рубенс Кантуні не просто презентує себе — він показує свій підхід до деталей, свою візуальну мову. Це саме той ефект, який описують Golander та інші дослідники: коли естетика поєднується з функціональністю, користувач отримує приємний досвід ще до того, як прочитає текст [20].

Таким чином, сайт-портфоліо — це більше, ніж сторінка з інформацією. Це інструмент, який дозволяє людині виділитися, сформувати власний імідж і розповісти про себе через дизайн. Такий підхід може бути доречним і в освітньому середовищі — наприклад, у розділах, присвячених досягненням викладачів чи студентів. Він допомагає не лише передати факти, а й створити довіру та емоційний зв'язок з аудиторією [15].

Останніми роками одним з найстабільніших трендів у вебдизайні залишаються лендінг-пейджі — односторінкові сайти, мета яких полягає у фокусованій презентації конкретної пропозиції з чітким закликком до дії. Цей формат ідеально підходить для рекламних або інформаційних кампаній, коли важливо коротко, переконливо й структуровано донести основну ідею. Лендінги зазвичай орієнтовані на вузьку цільову аудиторію та створюються з урахуванням конкретного сценарію користувача: прочитати — зацікавитись — виконати дію.

Однією з головних переваг лендінгу є саме його лінійна структура. Усе розміщується на одній сторінці, і замість переходів між розділами користувач просто прокручує вниз, поступово занурюючись у контент. Такий підхід дозволяє дизайнерам точніше керувати увагою, розміщуючи ключові блоки в потрібних місцях і поступово підводячи користувача до цільової дії. Як стверджують дослідники взаємодії користувачів із контентом, саме послідовна структура без зайвих відволікань сприяє підвищенню коефіцієнта конверсії [30].

Хорошим прикладом ефективного лендінгу є сайт марафону «Сходінка у веб-дизайні» (Рис. А.3) [12]. Він презентує онлайн-курс, де всі блоки логічно

викладені один під одним: від вступного звернення — до опису програми, переваг, відгуків і форми для реєстрації. Такий формат дозволяє не розпорошувати увагу користувача між сторінками, а натомість сконцентрувати її на ключових повідомленнях. Крім того, візуальні елементи й мікроанімації підсилюють емоційне залучення, що, згідно з даними досліджень UX, підвищує ймовірність взаємодії з кнопками та формами [16].

Загалом, лендінг-пейдж — це сучасний інструмент комунікації, який, за умови грамотної структури, привабливого дизайну та чіткого заклику до дії, здатен швидко перетворити відвідувача на зацікавленого користувача або клієнта.

Інтернет-магазини — це, без перебільшення, одна з найпоширеніших форм комерційних сайтів, які ми щодня бачимо в інтернеті. На відміну від звичайного каталогу продукції, інтернет-магазин надає користувачу повноцінну можливість оформити замовлення прямо на сайті: від перегляду товару — до його оплати. Такий функціонал накладає свої вимоги на структуру й візуальне оформлення. Тут уже недостатньо просто розмістити товари — сайт має бути інтуїтивним, швидким, привабливим і технічно надійним.

Дослідження в галузі UX підтверджують: для користувача критично важливо мати можливість швидко знайти потрібну категорію, відфільтрувати товари за параметрами й бути впевненим у стабільності процесу оплати [30]. Саме тому ключовими елементами таких сайтів є зручна система фільтрів, логічна навігація, добре видимі кнопки «Купити» та присутність таких інструментів, як віртуальний кошик, відстеження замовлення, підтримка чат-бота або інтеграція з банківськими системами.

У плані дизайну інтернет-магазини часто орієнтуються на корпоративний стиль бренду: кольорова гама, шрифт, оформлення кнопок та банерів мають створювати атмосферу довіри й чітко сигналізувати користувачу, що він перебуває саме на вашому сайті. Як наголошують Golander і Tractinsky, успішний комерційний інтерфейс поєднує естетичну привабливість з

функціональністю — емоційний ефект візуального оформлення напряду впливає на бажання здійснити покупку [20].

Вдалим прикладом є сайт поліграфії «24Print» (Рис. А.4) [10], що спеціалізується на друці поліграфічної та сувенірної продукції. Його структура чітко відповідає потребам користувача: є розділи за категоріями, зрозумілий процес замовлення, форма швидкого зв'язку. Крім того, дизайн сайту підкреслює виробничу тематику: білий простір і деталізовані фотографії створюють відчуття професійності, а акценти кольору допомагають орієнтуватися в інтерфейсі. Такий підхід підсилює довіру клієнта й робить процес покупки легким і передбачуваним.

Таким чином, інтернет-магазин — це не просто платформа для продажу, а повноцінний комунікаційний канал. Його успіх залежить від того, наскільки гармонійно на сайті поєднані технічна зручність, візуальна довіра й емоційна привабливість. Саме ці чинники визначають, чи повернеться користувач знову.

Серед усіх типів сайтів корпоративні ресурси займають особливе місце. Як зазначає М.О. Компанєєтс, корпоративні сайти відзначаються складнішою структурою порівняно з сайтами-візитівками, оскільки мають на меті не лише інформувати, а й вибудовувати довготривалі комунікації з різними групами користувачів [6]. Основна мета корпоративного сайту — представити компанію як авторитетну та прозору структуру, що впевнено комунікує зі своїми клієнтами, партнерами і суспільством загалом.

На відміну від сайтів-візитівок, де обсяг інформації зазвичай обмежений, корпоративні сайти включають розгорнуту структуру: новинні стрічки, презентації продуктів і послуг, форму зворотного зв'язку, карту сайту, фотогалереї, кар'єрні сторінки та багато іншого. Важливо, щоб усі ці розділи були логічно згруповані й інтуїтивно доступні — саме це дозволяє користувачу швидко знаходити потрібну інформацію, не втрачаючи фокус у структурі сайту. Такий підхід також підтримується у матеріалах Кобилянського, де підкреслюється важливість логічної організації змісту, що забезпечує швидкий

доступ до ключової інформації [5].

Як зазначає Джессі Гарретт у своїй концепції багаторівневої побудови користувацького досвіду, хороша архітектура інформації на корпоративному сайті має враховувати одночасно бізнес-цілі компанії та потреби кінцевого користувача [19]. Інакше кажучи, не досить просто створити функціонал — його слід упакувати у зручний і привабливий інтерфейс, з чіткими закликами до дії та логікою навігації.

Вдалим прикладом компанії з сучасним корпоративним сайтом можна виділити Zeus ceramica (Рис. А.5) [33]. Візуальний стиль і структура демонструють вдале поєднання презентаційної та функціональної складових. Головна сторінка містить чітко структуровану інформацію про бренд, його філософію, гарантії якості й виробничі можливості, що формує цілісне уявлення про компанію як надійного виробника. Особливу увагу приділено користувацькому інтерфейсу: навігація інтуїтивно зрозуміла, акценти розставлені за допомогою великих візуальних блоків, виділених кнопок заклику до дії та якісного фотоконтенту. Завдяки цьому сайт не лише виконує функцію інформування, а й стимулює користувача до взаємодії — перегляду колекцій, звернення до компанії або оформлення онлайн-замовлення. Такий підхід сприяє формуванню довіри та ефективній B2C-комунікації.

З точки зору дизайну корпоративного сайту критично важливо витримувати айдентику компанії: шрифти, кольорова палітра, логотип і стиль візуальних матеріалів повинні працювати разом, щоб створювати впізнаваність і послідовність у сприйнятті бренду. Згідно з дослідженням Джонатана Яблонскі, дотримання візуальних законів UX — таких як принцип близькості, контрасту і послідовності — підвищує не лише естетичну привабливість інтерфейсу, а й знижує когнітивне навантаження, полегшуючи навігацію сайтом [32].

Універсальність корпоративного сайту полягає в тому, що він здатен адаптуватися до різних завдань. У ньому можна інтегрувати й стрічку новин, і CRM, і форму зворотного зв'язку. А якщо потрібно — навіть додати

e-commerce-функціонал. Саме тому корпоративні ресурси часто стають цифровим ядром компанії, яке поєднує маркетингову, репутаційну й операційну функції. Це особливо актуально для вищих навчальних закладів, де вебресурс не лише інформує, а й виконує роль інструмента взаємодії з абітурієнтами, студентами та партнерами. Як зазначає Елсейєд, стратегія контенту для університетських сайтів має базуватись на узгодженні адміністративних, академічних і комунікаційних цілей, що потребує комплексного UX-підходу [17].

Зважаючи на проведений аналіз сайтів за їх функціональними особливостями складено таблицю з основними параметрами, які відрізняються та збігаються у різних типів сайтів:

Тип сайту	Функція	Особливості	Приклад використання
Сайт-візитка	Коротка презентація компанії, особи чи проєкту	- Мінімальна кількість сторінок - Лаконічний дизайн - Відсутність складної навігації	Особистий сайт, сайт невеликої компанії, представництво бренду
Сайт-портфоліо	Демонстрація робіт, досягнень та навичок	- Візуальний контент у фокусі (зображення, відео, кейси) - Мінімум тексту, максимум графіки - Інтерактивні елементи	Дизайнери, фотографи, художники, копірайтери, ІТ-фахівці
Лендінг пейдж	Просування окремого продукту, послуги або акції	- Односторінковий формат - Використання маркетингових тригерів (СТА, форми збору контактів,	Продаж курсів, реєстрація на заходи, рекламні кампанії

		таймери, соціальні докази) - Висока конверсійність	
Інтернет-магазин	Онлайн-продаж товарів і послуг	- Каталог продукції з картками товарів - Фільтри, сортування, система пошуку - Онлайн-оплата та інтеграція з CRM	Магазини електроніки, одягу, книг, продуктів харчування
Корпоративний сайт	Представлення компанії, її послуг, діяльності та контактів	- Багатосторінкова структура - Розділи: «Про нас», «Послуги», «Контакти», «Блог» - Інформаційний характер	Сайти університетів, банків, державних установ, великих компаній

Також сайти поділяються не тільки за функціональним призначенням. З огляду на корпоративний сайт Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, можна сказати що він належить до статичних. Це зменшує зацікавлення цільової аудиторії і підкреслює перевантаження сайту текстом. Для кращого залучення пропонується розробити динамічний сайт з інтерактивними елементами, для створення відчуття заглиблення і присутності клієнта у роботі сайту. Серед динамічних сайтів з цікавими анімаціями можна виокремити присвячений життю і роботі Стенлі Кубріка [31]. Сайт має безліч типів анімації та стилів прокручування сторінки. Веб-ресурс затягує і створює відчуття читання безкінечної книги, незважаючи на мінімальну кількість натискань, які треба зробити на сайті, для ознайомлення з усією історією. Такі сайти краще адаптовані до очікувань сучасного користувача. Виокремити серед них можна молодь, яка очікує від інтернет-взаємодії як інформативності, так й

естетики, гейміфікації та емоційної залученості. У контексті освітніх сайтів такий підхід відкриває можливості для інтерактивних навчальних розділів, візуалізованого таймлайну подій, та адаптивного контенту, який залежно від дій користувача.

1.2 Основні тенденції UI/UX дизайну сайтів університетів

UI (User Interface) відповідає за візуальну складову сайту та забезпечує інтуїтивну взаємодію користувача з інтерфейсом. Його завдання – зробити елементи зрозумілими, доступними та естетично привабливими. Важливу роль відіграє колірна палітра, оскільки кольори впливають на емоційне сприйняття та допомагають акцентувати увагу на ключових елементах. Типографіка також має значення: правильно підібраний шрифт і структура тексту підвищують читабельність контенту та спрощують сприйняття інформації. Особливу увагу приділяють кнопкам, формам і графічним елементам, оскільки вони є точками взаємодії. Дизайнери створюють їх так, щоб користувач легко міг зрозуміти їхнє призначення без додаткових пояснень. Чітко вибудована візуальна ієрархія дозволяє розставити акценти та полегшити навігацію.

UX (User Experience) відповідає за те, наскільки зручним і зрозумілим буде сайт для користувачів. Його мета – створити логічну, передбачувану та комфортну взаємодію, щоб відвідувач без зайвих зусиль досягав своєї цілі. Це включає в себе структуру сайту, навігацію, швидкість завантаження та адаптацію під різні пристрої. Важливу роль відіграє логіка розташування елементів – користувач має інтуїтивно розуміти, де знайти потрібну інформацію або функцію. Зручне меню, продумана ієрархія сторінок і передбачувані сценарії поведінки допомагають уникнути плутанини та скорочують час на пошук. Також UX-дизайн враховує доступність: сайт має бути комфортним для всіх категорій користувачів, включаючи людей з обмеженими можливостями. Ще один аспект – зворотний зв'язок. Важливо, щоб після кожної дії користувач отримував підтвердження: кнопка змінила колір, форма відповідала, з'явилося

повідомлення про успішну дію або помилку. Це створює відчуття контролю та підвищує довіру до сайту. Гарний UX не помітний – якщо сайт працює добре, користувач просто виконує свої дії без зайвих труднощів.

Тож серед основних принципів UX/UI дизайну можна виокремити:

- Юзабіліті – зручність навігації, інтуїтивний інтерфейс, швидкий доступ до основних функцій.
- Адаптивність – коректне відображення сайту на різних пристроях, оптимізація під мобільні екрани.
- Доступність – відповідність стандартам WCAG, забезпечення комфортної взаємодії для людей з особливими потребами.
- Консистентність – єдиний стиль оформлення, фірмові кольори, логотип, типографія, збереження візуальної гармонії на всіх сторінках.
- Візуальна ієрархія – правильне розташування акцентів, що допомагає користувачеві швидко орієнтуватися в контенті.
- Зворотний зв'язок – індикатори дій (анімації, підсвічування кнопок, повідомлення про помилки чи успішні операції).
- Продуктивність – швидке завантаження сторінок, оптимізація графіки та ресурсів для мінімізації часу очікування.
- Емоційний дизайн – створення приємного користувацького досвіду за допомогою кольорів, форм та мікроанімацій.

У поєднанні, UI та UX дизайн складають коректне сприйняття візуального дизайну на когнітивному рівні, згідно з підходами нейроарту, що має суттєвий вплив на емоційний комфорт користувача під час навігації, як зазначає Віктор Карпов у своїй праці [21].

1.3 Порівняльний аналіз сайтів закладів вищої освіти

На сучасних цифрових платформах ключовим чинником ефективної взаємодії залишається рівень довіри, який відчуває користувач. Як підкреслюють Тойбнер і Данні, ця довіра формується через сукупність

елементів — прозору структуру, передбачувану навігацію, наявність контактної інформації, зрозумілі політики конфіденційності та візуальну цілісність інтерфейсу. В освітніх вебресурсах подібна довіра є критичною: користувач повинен бути впевнений, що сайт є офіційним, надійним та безпечним [28]. Окрім теоретичних джерел, були проаналізовані успішні та некоректні приклади дизайну інших університетських сайтів, що дозволило виявити ефективні практики та прийоми, які можуть бути застосовані у проекті редизайну сайту Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Як підкреслює М.О. Компанеєтс, ефективний вебсайт має будуватися на логічно організованій структурі, зрозумілій для кінцевого користувача, що є запорукою функціональної зручності [6]. Після аналізу сайтів українських та закордонних університетів, як приклад гарного веб-ресурсу для всієї цільової аудиторії можна виділити сайт American University (Рис. Б.1) [13]. Головна сторінка сайту націлена на висвітлення головних переваг університету - насичене студентське життя та професійний освітній процес. Зважаючи на специфіку сайтів університетів, вони повинні містити велику кількість інформації, але у випадку American University, все це нагромадження сторінок гарно сховано у боковому випадаючому меню. Підтримується корпоративний стиль, візуальна складова приваблює абітурієнтів до вступу. У відкритому доступі висвітлені навчальні програми, а також, присутній легкий пошук на сайті, для швидкого вирішення запитів кожного, хто зайшов на сайт. Для абітурієнтів є можливість за пару кліків записатись на відвідування університету. Студенти можуть легко знайти інформацію про найближчі події, увійти в свій особистий кабінет та побачити звіти того, що відбувалось на минулих активностях в університеті.

Сайт Університету Торонто (Рис. Б.3) [29] може слугувати якісним орієнтиром у сфері дизайну освітніх ресурсів. Його архітектура демонструє ефективне поєднання інформативності, доступності та візуальної зваженості. Інтерфейс побудований так, щоб користувач міг отримати потрібну інформацію

буквально за два-три кліки, що свідчить про добре продуману навігацію та грамотне структурування контенту.

Окремої уваги заслуговує підхід до подачі текстових блоків: кожна сторінка наповнена вичерпною, але стислою інформацією, без зайвого перевантаження. Це дозволяє не губитись у великому обсязі даних, що є критично важливим для абітурієнтів і студентів, які шукають конкретні відповіді. Такий підхід відповідає ідеї «інформаційної економії», яку підтримують дослідники UX як один із базових принципів ефективної комунікації у цифровому середовищі [17].

Візуальна ієрархія на сайті підтримується грамотним типографічним рішенням: шрифти різного кегля та ваги чітко позначають структуру, акценти та допомагають користувачеві швидше орієнтуватися. Як зазначає Yablonski, використання типографіки з урахуванням психології сприйняття суттєво підвищує якість користувацького досвіду — саме через формування чіткого візуального ритму і зниження когнітивного навантаження [32].

Таким чином, приклад Університету Торонто демонструє, як завдяки грамотному UX-підходу можна створити університетський сайт, який водночас виконує інформаційну функцію, задовольняє потреби різних цільових груп і формує сучасний імідж закладу вищої освіти.

Після аналізу веб-сайтів українських університетів, можна навести приклад ресурсу, який потребує значного покращення. Сайт Київського національного університету технологій та дизайну має застарілий дизайн, який не відповідає сучасним стандартам веб-дизайну (Рис. Б.3). Головна сторінка перевантажена інформацією без чіткої ієрархії, що ускладнює навігацію для користувачів. Структура навігації не є інтуїтивно зрозумілою, що ускладнює пошук необхідної інформації. Крім того, відсутність адаптивного дизайну призводить до некоректного відображення сайту на мобільних пристроях, що є критичним у сучасному цифровому середовищі. Для абітурієнтів відсутні інтерактивні можливості, такі як онлайн-запис на відвідування університету.

Різні сторінки сайту мають неоднорідне оформлення, використовуються різні шрифти та кольорові схеми, що створює враження відсутності систематизованості. Недотримання єдиного корпоративного стилю негативно впливає на сприйняття бренду університету. Загалом, сайт Київського національного університету технологій та дизайну потребує комплексного редизайну з акцентом на сучасний UX/UI, адаптивність та функціональність, щоб відповідати потребам усіх категорій користувачів.

1.4 Дизайн дослідження наявного сайту та цільової аудиторії

До початку аналізу існуючого сайту Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, було визначено план, аби у процесі охопити всі проблемні аспекти:

- Перша взаємодія
- Структура та навігація
- Візуальна складова
- Користувацький досвід
- Контент
- Функціональність

Згідно з цим планом мною було проведено персональний аналіз.

Сайт університету Грінченка має нейтральне враження під час першої взаємодії з ним. Після відкриття головної сторінки стає одразу зрозуміло, що це сайт закладу вищої освіти. Назва університету, а також його місія чітко зазначені та візуально виокремлені. Це створює позитивне перше враження. Цей факт підтверджує також проведене мною опитування, деталі якого викладені у Додатку Б. Більшість респондентів позитивно відгукнулись про наявність розкладу та актуальних проблем.

Візуально сайт не виглядає архаїчним: використано приємну кольорову гаму, відповідну до корпоративного стилю, проте присутнє відчуття візуального перевантаження. За результатами опитування, 45,3% респондентів зазначили

проблему перевантаженості головної сторінки, а 48% — вважають дизайн застарілим. Також важливим є те, що на головній сторінці одразу видно кнопки, які спрямовують до ключових розділів — “Вступникам”, “Студентам”, “Аспірантам”. Це спрощує взаємодію для цільової аудиторії сайту і є хорошим прикладом реалізації Call to Action.

Навігація на сайті ускладнена. Не зважаючи на те, що меню формально охоплює основні розділи, їх надто багато, і підменю виглядають захаращеними. Лише 28% опитаних вважають меню зручним, а 72% респондентів оцінили його як лише частково зручне, або незручне взагалі (Рис. В.8). В деяких випадках, щоб дістатися потрібної інформації, потрібно зробити 3–4 кліки, що перевищує рекомендовану глибину навігації.

Структура візуально не відрізняє важливу інформацію від другорядної, що створює ефект “інформаційного шуму”. Пошук присутній, але його результати часто не релевантні або неочевидні. В тому числі, цю проблему зазначали і в відкритому питанні опитувальнику. Користувачі просили покращити систему пошуку документів, та налагодити релевантні відповіді на запити.

З точки зору UI дизайн виглядає застарілим. Колірна палітра не викликає асоціації з динамічним сучасним університетом. Більшість сторінок мають одноманітну структуру та шаблонну верстку, що робить перегляд одноманітним і нудним. У той же час, на одній сторінці використовуються різні стилі плашок. Персональний аналіз у цьому аспекті підтверджують 48% опитаних людей, які вказали візуальне оформлення, як негативну сторону сайту.

Типографіка недостатньо контрастна, що ускладнює читання. Більшість кнопок, посилань та банерів виглядають однаково, без чітких візуальних підказок. У деяких випадках відчувається візуальна “перенасиченість” — на одній сторінці можуть бути одночасно новини, меню, три банери, слайдер, посилання на партнерів, і все це без достатніх відступів або зонування.

Мобільна версія сайту функціонує, однак її робота не завжди є стабільною. На деяких пристроях елементи інтерфейсу перекривають один

одного або відображаються зі шрифтами, що занадто дрібні для комфортного читання. За результатами опитування саме цей аспект виявився одним із найбільш проблемних — лише 22,7% респондентів оцінили мобільну версію позитивно (Рис. В.7).

Інтерфейс сайту не інтуїтивний. Користувачеві важко зрозуміти, де саме знаходиться потрібна інформація, і як до неї дістатися. Наприклад, посилання на електронні сервіси чи важливі документи часто “заховані” в підменю або в нижній частині сторінки. Це підтверджують 56% людей, що зазначили у формі “сайт має проблеми з пошуком потрібної інформації”, серед негативних аспектів сайту.

Деякі сторінки виглядають як окремі проєкти — з різним стилем оформлення, що створює відчуття, ніби сайт зроблений “з латок”. Це знижує довіру до загального інтерфейсу.

Інтерактивні елементи часто працюють нестабільно. Наприклад, деякі форми зворотного зв’язку не мають підтвердження після надсилання або виглядають технічно застаріло. У деяких випадках відсутня адаптація під мобільні форми — поля обриваються або не вміщуються в екран.

Сайт має посилання на соціальні мережі, але вони не завжди актуальні або активні. Відчувається нестача сучасних інтеграцій — наприклад, немає чату підтримки, системи електронного кабінету для студентів або зручної реєстрації на заходи онлайн.

Освітнє середовище Київського столичного університету імені Бориса Грінченка має базову функціональність і певні позитивні риси, однак у цілому він виглядає застарілим і перевантаженим. Йому бракує сучасного підходу до UX/UI дизайну, чіткої структури, динамічного візуального стилю та справжньої орієнтації на користувача.

З метою виключення можливості суб’єктивного аналізу сайту та розуміння потреб реальних користувачів, у квітні 2024 року було проведено анонімне онлайн-опитування за допомогою Google Forms.

Участь у ньому взяли 75 осіб, серед яких 82,7% (62 особи) становили студенти Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, 8% (6) — викладачі та працівники університету, і ще 9,3% (7) — зовнішні користувачі, які вперше взаємодіяли із сайтом (Рис. В.1).

Результати опитування у повному обсязі підтвердили ключові проблеми, які були виявлені під час персонального аналізу сайту. Понад половина опитаних (56%) зазначили у формі, що користуються сайтом щодня, у той час як 28% — приблизно раз на тиждень (Рис. В.2). Така частота відвідувань сайту свідчить про важливість сайту як інструменту у навчальному процесі та житті університету. Маючи такі дані, ми можемо чітко визначити, що зручність та функціональність вебсайту мають критичне значення.

Що стосується загального враження про сайт, то лише 2,7% (2) назвали його ідеальним і погоджуються з думкою про те, що він відповідає очікуванням від освітнього ресурсу сучасного університету. 18,7% (14) вважають сайт хорошим та зручним. У тому числі, 38,7% (29) респондентів відзначають сайт як більш-менш сучасним та функціональним. Незадовільно ресурс оцінили 39,9% (30) опитуваних (Рис. В.4).

Серед найпоширеніших позитивних відгуків були згадки про наявність розкладу 77,3% (58), функціональність особистого кабінету 48% (36) і структурованість розділів 36% (27). Ці компоненти допомагають користувачам вирішувати конкретні задачі, наприклад, перевірка розкладу чи взаємодія з внутрішніми сервісами (Рис. В.5).

Зважаючи на проведене опитування, на тлі цих плюсів виділяється також значна кількість суттєвих проблем. Понад 56% (42) респондентів вказали, що їм важко знайти потрібну інформацію, і стільки ж звернули увагу на погану адаптацію сайту до мобільних пристроїв. 48% (36) користувачів скаржились на застарілий дизайн, ще 45,3% (34) — на перевантаження головної сторінки. 34,7% (26) зазначили надлишок тексту без достатньої кількості візуальних

акцентів. Лише 28% (21) вважають меню зручним, тоді як 72% (54) оцінили його як лише частково зручне або зовсім незручне (Рис. В.6).

У формі було питання з відкритою відповіддю, для можливості респондентів висловити власну думку на рахунок конкретних аспектів сайту. У цьому блоці користувачі додатково наголошували на необхідності під час редизайну звернути увагу на наступні напрямки:

- навігація
- візуальна складова
- пошук документів
- зменшення навантаженості сторінок

Загалом, ці думки підкреслюють провідний запит аудиторії на прощення та модернізацію сайту.

Зважаючи на персональний аналіз та проведене опитування, університету доцільно провести редизайн ресурсу з урахуванням потреб сучасних студентів, абітурієнтів та викладачів. Отримані результати формують чіткий вектор для подальшого редизайну. Це підвищить ефективність онлайн-комунікації та імідж університету в цифровому середовищі.

Висновки до Розділу I

У першому розділі кваліфікаційної роботи мною було здійснено комплексний передпроектний аналіз, що став основою для подальшого редизайну сайту Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Аналіз охопив значну кількість напрямків: типологію вебсайтів, актуальні тенденції у сфері UI/UX дизайну освітніх ресурсів, порівняльне дослідження українських та закордонних сайтів закладів вищої освіти, а також оцінку чинного стану сайту університету та потреб цільової аудиторії.

Розгляд типології сайтів дозволив сформувати загальне уявлення про основні види вебресурсів, їхні функціональні характеристики, особливості подачі інформації та візуального оформлення. Зокрема, було визначено таблицю

відмінностей та схожостей між сайтами-візитками, портфоліо, лендінгами, інтернет-магазинами та корпоративними сайтами. Цей блок дав змогу точніше визначити, яким має бути майбутній сайт університету — інформаційно насиченим, багатофункціональним, але водночас простим у навігації, легким для сприйняття та дружнім до користувача.

Окрему увагу приділено сучасним підходам до дизайну освітніх ресурсів. Було встановлено, що ефективний інтерфейс має відповідати принципам UX дизайну: зручності, логічності, адаптивності й візуальної послідовності. Виходячи з цього, у своїй роботі над редизайном сайту я звернула увагу на емоційний компонент дизайну, адже він формує перше враження користувача і може суттєво вплинути на подальший досвід взаємодії з сайтом.

Порівняльне дослідження українських і міжнародних сайтів вищих навчальних закладів дозволило побачити контраст між прикладом сучасного адаптивного дизайну (наприклад, сайт Університету Торонто) та менш вдалим реалізаціями (сайт Київського національного університету Технологій та дизайну). Під час цього аналізу я зробила висновок, що найкращі сайти вміло поєднують логічну структуру, візуальну привабливість та доступність контенту для різних груп користувачів. Ці орієнтири стали корисними при формуванні критеріїв редизайну сайту Грінченка.

Особливу увагу було зосереджено на оцінці чинного стану сайту Київського столичного університету. У цьому аспекті я поєднала власні спостереження з результатами проведеного онлайн-опитування, у якому взяли участь 75 осіб. У процесі аналізу з'ясувалося, що більшість користувачів скаржаться на перевантаженість головної сторінки, складну навігацію, недосконалість мобільної версії та застарілий дизайн. Лише 2,7% опитаних цілковито задоволені ресурсом. Цей результат є показовим і свідчить про велику необхідність у переосмисленні візуальної концепції та структури сайту. Також, серед проблем респонденти відзначили погану якість візуального наповнення та повільну швидкість завантаження сторінок.

На мою думку, особливо гострою є проблема адаптації під мобільні пристрої. Зважаючи на те, що велика частина студентів користується телефоном як основним засобом доступу до сайту, ця функція має стати пріоритетом при редизайні. Крім того, важливо розробити чітку і зрозумілу систему навігації, яка дозволить швидко орієнтуватися навіть новому користувачеві.

У результаті проведеного аналізу я зробила висновок, що редизайн сайту університету є не просто бажаним, а необхідним. Ідеться не лише про зміну «обгортки», а про створення повноцінного цифрового середовища, яке відповідатиме потребам користувачів і буде відображати сучасний образ університету. Потрібно зробити акцент на простоті, адаптивності, функціональності й стилістичній цілісності ресурсу.

Таким чином, розділ I став основою для подальших практичних рішень у наступному розділі. Він окреслює проблеми, з якими стикаються користувачі чинного сайту, і пропонує чіткі напрямки вдосконалення, що дозволять зробити сайт університету сучасним, зручним та ефективним інструментом комунікації з усіма цільовими групами.

Розділ II

РЕДИЗАЙН САЙТУ УНІВЕРСИТЕТУ ГРІНЧЕНКА

2.1 Евристика візуальної концепції редизайну сайту університету

Створення сучасного сайту для закладу вищої освіти вимагає системного підходу, який поєднує у собі аналітичну роботу, та застосування принципів ефективного UI/UX дизайну. Як зазначає В.С. Парненко, веб-дизайн виступає фундаментом цифрового середовища, адже саме візуальна система задає рамки для ефективної комунікації між користувачем і ресурсом [8]. З огляду на проведений аналіз веб-ресурсу та результати проведеного опитування, у процесі оновлення візуальної складової сайту Київського столичного університету імені Бориса Грінченка було вирішено орієнтуватися на мінімалістичний стиль із збереженням ключових елементів корпоративної айдентики. Такий підхід дозволить зберегти впізнаваність бренду університету та водночас адаптувати сайт до сучасних очікувань та побажань користувачів.

Евристики — правила, які допомагають створювати інтерфейси, що є інтуїтивно зрозумілими, функціональними та емоційно привабливими для аудиторії. Вони лягли в основу роботи над оновленими сторінками ресурсу університету. Евристики застосовуються для виявлення потенційних проблем сайту ще на етапі його проєктування. Такий підхід дає можливість запобігти потенційним помилкам у навігації та користувацькому досвіді.

Під евристикою у дизайні розуміють не суворі правила, а радше настанови, які базуються на спостереженнях за реальними сценаріями використання інтерфейсів. Однією з найвідоміших евристичних систем є набір принципів юзабіліті від Якоба Нільсена. Серед евристик, які особливо важливі для створення сайту університету, варто виокремити кілька ключових принципів. По-перше, користувач повинен завжди розуміти, де саме він знаходиться на сайті та які дії відбуваються після його взаємодії з елементами інтерфейсу. По-друге, інформація має бути подана зрозумілою мовою, без

надмірної технічної термінології, що є критично важливим для першокурсників та абітурієнтів. Третім принципом є забезпечення контролю та свободи дій на сайті. У такому випадку сайт має дозволяти користувачу легко повернутися назад, змінити вибір або швидко знайти іншу потрібну інформацію. Наступним важливим аспектом є вимога, що усі сторінки сайту повинні мати узгоджений стиль і структуру, що запобігатиме плутанині у навігації. Крім того, слід передбачити запобігання помилкам, створюючи логічні та швидкі переходи між розділами без ризику випадкових дій. Останнім є необхідність дотримуватися принципу простоти та мінімалізму, головна сторінка повинна містити тільки найважливіші елементи, щоб уникнути перевантаження користувача надлишковою інформацією.

Вибір мінімалістичного підходу у візуальній концепції сайту університету продиктований не лише актуальними дизайнерськими трендами, а й практичними міркуваннями щодо підвищення зручності користування. Мінімалізм допомагає розставити правильні акценти, виділити ключову інформацію та уникнути інформаційного перевантаження, що є типовою проблемою освітніх сайтів.

При цьому важливо не спрощувати сайт до стану «порожнечі», а навпаки — створити середовище, в якому кожен візуальний елемент матиме чітко окреслену функцію. Саме така концепція дозволяє будувати логічну та інтуїтивну взаємодію користувача із сайтом, підсилюючи відчуття комфорту та довіри до бренду університету.

Корпоративний бірюзовий колір, який вже традиційно асоціюється з Київським столичним університетом імені Бориса Грінченка, буде збережено у новій візуальній концепції. Бірюзовий відтінок є надзвичайно вдалим вибором для освітнього ресурсу, оскільки психологічно асоціюється із довірою, відкритістю, свіжістю та динамікою. Колір стимулює відчуття спокою й впевненості, що особливо важливо для взаємодії молодшої аудиторії з інформаційним середовищем. У редизайні бірюзовий стане базовим акцентним

кольором, який буде підтримувати візуальну ідентичність університету та водночас гармонійно інтегруватися у мінімалістичну стилістику оновленого сайту. Обрана естетика нового дизайну відповідає актуальним тенденціям «яскравого мінімалізму», які підкреслюють візуальну простоту в поєднанні з емоційними колористичними акцентами, як зазначає Юрій Єфімов у своїй праці [3].

Поряд із оновленням кольорової палітри, в процесі редизайну передбачено оновлення типографіки сайту. Вибір шрифту має надзвичайно важливе значення для сприйняття інформації, зручності читання та загальної естетики ресурсу. Існуючий шрифт на сайті Київського столичного університету, який був підібраний декілька років тому, нині виглядає застарілим: його насиченість, недостатній контраст і незбалансовані міжрядкові відстані ускладнюють читання, особливо на мобільних пристроях.

У сучасному веб-дизайні перевага надається шрифтам, що мають високу читабельність у різних розмірах, добре масштабуються та зберігають чіткість на екранах з різною роздільною здатністю. Зміна шрифту в рамках редизайну стане важливим кроком у створенні професійного і водночас легкого для сприйняття образу університету. Новий шрифт буде обрано серед сучасних гротесків або неокласичних антиків — залежно від того, який краще інтегрується в корпоративний стиль та підтримає академічний характер бренду.

Рекомендація щодо зміни типографіки базується на одному з ключових принципів дизайну — консистентності та гармонії візуальних елементів. Якщо корпоративний колір університету передає молодість, динаміку і відкритість, то шрифт має відповідати цим якостям, підкреслюючи орієнтацію вишу на сучасність, доступність і якість освіти. Використання застарілих шрифтів дисонує з іміджем інноваційного навчального закладу, що активно розвивається.

Окрім зміни основного шрифту, у візуальній концепції буде продумана ієрархія типографічних стилів для заголовків, підзаголовків, основного тексту та допоміжних елементів навігації. Це дозволить чітко структурувати

інформацію, створити зрозумілу для сприйняття систему акцентів та покращити загальну навігацію по сайту.

Використання практик з успішних прикладів у поєднанні з евристичним аналізом дозволяє сформулювати чіткі вимоги до майбутнього сайту: мінімалізм у візуальному представленні, глибока адаптивність інтерфейсу для різних пристроїв, чітка ієрархія інформації та відповідність емоційній складовій бренду. На думку С. Іноземцевої, візуальні принципи вебдизайну — це не лише технічний інструментарій, а й важлива складова сучасної інтернет-культури, яка формує у користувача емоційне сприйняття ресурсу [4].

Щоби розробити ефективну візуальну концепцію редизайну сайту Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, було здійснено евристичну оцінку чинного ресурсу. Основною метою аналізу стало виявлення тих аспектів взаємодії користувача з сайтом, які потребують покращення, а також визначення пріоритетних напрямків редизайну.

Першим важливим виявленим недоліком стало перевантаження головної сторінки. Велика кількість блоків, текстових полів, новинних стрічок та банерів без достатнього візуального зонування створюють ефект інформаційного шуму. Згідно з евристикою «принципу мінімалізму і простоти», користувачі повинні бачити тільки ту інформацію, яка є релевантною для виконання їхніх завдань на певному етапі взаємодії. Другим недоліком є недостатня адаптивність сайту для мобільних пристроїв. На екранах смартфонів деякі блоки накладаються один на одного, шрифти стають занадто дрібними, а інтерфейс втрачає логічну структуру. Це суперечить принципу консистентності досвіду користувача на різних пристроях. Третім суттєвим аспектом є слабка ієрархія контенту. На чинному сайті інформаційні блоки розміщені без чіткої послідовності за важливістю. Це ускладнює навігацію і змушує користувача витратити зайвий час на пошук потрібних розділів. Крім того, проблема недостатнього зворотного зв'язку також стала очевидною під час аналізу. Багато інтерактивних елементів сайту, таких як форми зворотного зв'язку або пошук, не надають користувачеві

підтвердження успішної дії або чіткої інформації про помилки. Ще одним аспектом, який потребує уваги, є нечітке розмежування між основною і другорядною інформацією. Відсутність візуальної ієрархії ускладнює швидке сканування сторінки. Застосування принципу «естетики та мінімалістичного дизайну» дозволить впорядкувати візуальну подачу матеріалу так, щоб користувач за кілька секунд міг зорієнтуватися на сторінці.

На підставі проведеної евристичної оцінки сформульовано основні напрями редизайну:

- Скорочення кількості елементів на головній сторінці до мінімально необхідних;
- Створення чіткої ієрархії контенту через типографіку, відступи, кольорові акценти;
- Повна адаптація сайту для мобільних пристроїв;
- Впровадження системи підтверджень і підказок для інтерактивних елементів;
- Вирівнювання стилю всіх сторінок сайту відповідно до єдиної візуальної системи.

Таким чином, евристичний аналіз став ефективним інструментом для виявлення ключових недоліків чинного сайту та визначення стратегічних кроків для його оновлення. Отримані результати безпосередньо ляжуть в основу практичної частини роботи — розробки ескізної пропозиції нового дизайну сайту університету.

2.2 Основні етапи розробки дизайну архітектурного середовища сайту

Відповідно до матеріалів, наведених І. Кобилянським, створення сайту має включати послідовні етапи — від аналітики до тестування — для забезпечення якості кінцевого продукту [5]. Розробка архітектурного середовища сайту є першочерговим етапом у створенні веб-ресурсу будь-якої організації, а особливо — закладу вищої освіти. Саме архітектура сайту

визначає, наскільки швидко користувачі зможуть знаходити потрібну інформацію, наскільки зручною буде навігація та чи буде в цілому позитивний користувацький досвід. Відомий дослідник у сфері взаємодії людини з інтерфейсами Джессі Джеймс Гарретт зазначає, що інформаційна архітектура має бути спроектована так, аби підтримувати природний рух користувача сайтом і не створювати бар'єрів на шляху до цільової дії [19].

Враховуючи специфіку діяльності університету, цільову аудиторію сайту було розділено на декілька основних груп: абітурієнтів, студентів, викладачів, адміністративний персонал та партнерів. Кожна з цих груп має свої потреби у доступі до різного типу інформації, що стало визначальним фактором при формуванні логіки побудови структури сайту.

Під час створення нового дерева сайту (Рис. Г.1) було застосовано принцип мультиорієнтованої навігації: кожен розділ структурується за цільовими запитам аудиторій, що дозволяє мінімізувати кількість кроків для досягнення мети. Основна навігація реалізується через випадаючі списки у хедері, що забезпечує швидкий доступ до всіх основних розділів без перевантаження головної сторінки надлишковими блоками.

Архітектура сайту будується навколо головної сторінки, від якої відходять основні розділи:

- Про університет, де розміщена інформація про історію, адміністрацію, факультети, наукову діяльність та загальні відомості;
- Вступникам, де сконцентровані дані щодо умов вступу, підтримки, контактів приймальної комісії, відповіді на часті запитання;
- Студентам, де доступні сервіси для чинних студентів, інформація про студентське самоврядування, гуртожитки, Wi-Fi, діяльність студентських організацій;
- Ресурси, які включають бібліотеку, реєстратуру, навчальну платформу та матеріальне забезпечення;
- Документація, що містить нормативні документи та реєстри;

- Вхід в ЕНК (електронний навчальний курс), який забезпечує авторизацію та доступ до персонального кабінету студенту.

Таке розподілення дозволяє не тільки логічно організувати інформацію, а й зменшити навантаження на користувача, що повністю відповідає принципу мінімізації когнітивного навантаження, описаному у книзі Стіва Круга «Не змушуйте мене думати» [22].

На початковому етапі розробки структури було проведено аналіз користувацьких сценаріїв (User Flows), що передбачав моделювання реальних шляхів взаємодії різних груп користувачів із сайтом. Це дозволило виявити найбільш популярні запити та побудувати архітектуру таким чином, щоб забезпечити до них швидкий доступ.

Після цього було створено карта сайту (Sitemap) — графічна візуалізація всіх сторінок та їхніх взаємозв'язків. На її основі стало можливим не лише оцінити логіку побудови структури, а й побачити слабкі місця, які потребували подальшого оптимізування.

Далі розпочалася робота над первинними прототипами сторінок (Wireframes), які допомогли визначити основні зони на сторінках, передбачити розташування важливих елементів та забезпечити логічну послідовність навігації. Було обрано стандартну модульну сітку, наведено на

На всіх етапах проєктування структури особливу увагу приділялося відповідності майбутнього сайту принципам доступності. Відомий дизайнер Дон Норман наголошує, що ефективний дизайн має спрощувати взаємодію користувача з продуктом, дозволяючи виконувати необхідні дії інтуїтивно та без зайвих зусиль [25]. Тому структура сайту університету повинна бути інтуїтивно зрозумілою для користувачів кожної категорії цільової аудиторії.

Розподіл контенту у запропонованій структурі не є випадковим. Кожен розділ був спроектований так, аби мінімізувати кількість переходів між сторінками і водночас не перенасичувати окремі блоки інформацією. Вибір організації навігації через випадаючі списки у хедері є стратегічно

обґрунтованим рішенням: таким чином зберігається візуальна легкість інтерфейсу, а доступ до глибинних підрозділів відбувається за один або максимум два кліки. Як зазначає М. Нотесс, користувацький досвід (UX) в освітньому середовищі не обмежується лише зручністю інтерфейсу — він охоплює загальну взаємодію користувача з навчальним контентом, включно з емоційним сприйняттям, інтуїтивністю навігації та адаптацією до навчальних потреб. Це означає, що дизайн освітніх платформ має враховувати не лише функціональні аспекти, а й створювати сприятливе середовище для навчання, у якому користувач відчувається впевнено та мотивовано [26].

Випадаючі меню дозволяють водночас показувати основні напрями діяльності університету та не приховувати важливі підрозділи, які необхідні окремим групам користувачів. Згідно з одним із базових принципів UX-дизайну, користувачам зручніше орієнтуватися в інтерфейсі, коли інформація подана у вигляді зрозумілих і впізнаваних елементів, а не вимагає запам'ятовування складної структури або послідовності дій [23].

Особлива увага була приділена групуванню розділів за логічною ознакою. Наприклад, у розділі «Вступникам» користувач може знайти як інформацію про освітні програми, так і контакти приймальної комісії та відповіді на найпоширеніші питання — усе в межах одної сторінки, яка не виглядає візуально перевантаженою. Така побудова значно спрощує шлях користувача і зменшує ймовірність помилкових переходів або необхідності додаткового пошуку.

Важливим рішенням стало також включення до головної структури окремих розділів, таких як «Стати студентом» і «Вхід в ЕК». Перший процює як “call to action” та закликає потенційних абітурієнтів до знайомства з університетом та запису на дні відкритих дверей, другий — забезпечує оперативний доступ до особистих сервісів уже діючих студентів. Таким чином враховуються два критично важливі типи користувацьких сценаріїв — вступ і подальша взаємодія в межах навчального процесу.

У розробці архітектури нового сайту також було враховано принцип помітності доступних дій. Як підкреслює Дон Норман у своїх працях, інтерфейс повинен демонструвати користувачеві, які дії є доступними в кожний момент, — це підвищує інтуїтивність системи та зменшує когнітивне навантаження [25]. У контексті навігаційної структури це означає, що користувач повинен одразу бачити, які варіанти переходу доступні з поточної сторінки без необхідності шукати їх додатково.

Окрема увага приділяється створенню інтуїтивного механізму пошуку. Передбачається інтеграція розумного пошуку за ключовими словами, який дозволяє знаходити необхідну інформацію навіть за фрагментами запитів. Такий підхід значно підвищує загальну ефективність сайту і відповідає очікуванням сучасних користувачів.

У процесі розробки архітектури сайту дотримувалася логіка побудови адаптивної структури, що дозволить зберігати зручність користування як на великих екранах, так і на мобільних пристроях. Випадаючі списки у мобільній версії будуть реалізовані у вигляді розгортаних акордеонів для економії простору та полегшення доступу до підрозділів.

Таким чином, процес розробки архітектурного середовища сайту Київського столичного університету імені Бориса Грінченка включав декілька логічно послідовних етапів, кожен із яких був спрямований на створення максимально зручної, інтуїтивної та функціональної структури.

Першим кроком стало визначення основних груп користувачів сайту, серед яких виділено абітурієнтів, студентів, викладачів, адміністративний персонал і партнерів університету. Для кожної з цих груп було змодельовано типові сценарії використання сайту (User Flows). Наступним етапом була побудова детальної карти сайту (Sitemap), що відображала ієрархічну структуру всіх розділів і підрозділів майбутнього ресурсу. Третім важливим кроком стала розробка первинних прототипів основних сторінок сайту (Wireframes). На цьому етапі було визначено, як саме розташовуватимуться ключові

інформаційні блоки на сторінках, які елементи мають бути акцентовані, якою буде послідовність подання інформації. Згідно з практичними рекомендаціями SEO-фахівців, ефективна структура сайту має бути як зрозумілою для користувачів, так і дружньою до пошукових систем. Це включає чітке меню, добре спроектовані внутрішні посилання та логічну розкладку контенту [11]. Однією з частин архітектурного проектування стало проектування системи багаторівневої навігації. Основна навігація була реалізована через випадуючі списки у хедері сайту, що дало змогу компактно розмістити великий обсяг інформації, зберігаючи чистоту інтерфейсу.

Паралельно із формуванням основної навігації відбувалася інтеграція додаткових механізмів доступу до важливої інформації через висвітлення найпоширеніших питань. Це рішення дозволяє підвищити зручність ознайомлення з інформацією, адже користувач може побачити її в процесі взаємодії з сайтом, що додає інтерактивності користувацькому досвіду. Також було передбачено впровадження розширеного пошуку, що допомагає оперативно знаходити необхідний контент навіть у разі великого обсягу інформації.

Завершальним етапом побудови архітектурного середовища стало забезпечення повної адаптивності сайту для різних типів пристроїв. Структура була спроектована таким чином, щоб зберігати свою логіку та зручність як на великих екранах настільних комп'ютерів, так і на мобільних телефонах або планшетах.

Кожен із перелічених етапів виконувався з єдиною метою — зробити взаємодію користувача з сайтом максимально простою, передбачуваною та ефективною. Як підкреслює Дон Норман, дизайн інтерфейсів має орієнтуватися насамперед на потреби користувача, спрямовуючи рішення не на формальну естетику, а на підтримку досягнення конкретних цілей і зручної взаємодії з системою [24]. Саме на цей принцип орієнтувався весь процес проектування

архітектурного середовища нового сайту Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Архітектурна побудова нового сайту покликана не лише оптимізувати доступ до інформації, але й відобразити сучасний, відкритий та динамічний імідж університету в цифровому середовищі. У структурі передбачено місце як для традиційних розділів про освітню діяльність та наукові досягнення, так і для сервісних функцій, спрямованих на щоденне полегшення комунікації студентів і викладачів із адміністрацією університету.

Логіка структурування інформації, орієнтована на користувача, стане основою для подальшої розробки візуального рішення сайту. На наступному етапі роботи буде здійснено детальне опрацювання ескізної пропозиції макету сторінок, що включатиме візуалізацію зонування, типографічні рішення, вибір іконографіки та системи візуальних акцентів, що підсилюватимуть архітектурну логіку та спрощуватимуть навігацію.

Для цікавішого користувацького досвіду на подальшу розробку було закладено ідею додавання анімацій, що допоможуть цікавіше представити сайт університету і зроблять його емоційно привабливішим.

Таким чином, завершення етапу побудови архітектури сайту формує міцну основу для наступного кроку — розробки макетів і анімованих прототипів, які гармонійно поєднують функціональність, естетичність і корпоративну ідентичність університету.

2.3 Ескізна пропозиція дизайну макету та прототипу сайту.

Процес створення дизайну структурувався як повноцінна проєктна діяльність, що відповідає сучасним практикам у сфері графічного дизайну, описаним у дослідженні Балабухи Н.М. та співавторів [2]. На етапі ескізного проєктування дизайну сайту Київського столичного університету імені Бориса Грінченка було реалізовано створення повноцінної структури ключових сторінок, що включають: «Головну» (Рис. Е.1), «Про університет» (Рис. Е.2),

«Вступникам» (Рис. Е.3), «Документація» (Рис. Е.4) та «Сторінку входу в ЕНК» (Рис. Е.5). Основна мета — забезпечити інтуїтивно зрозумілий, візуально цілісний та адаптивний інтерфейс, який відповідатиме сучасним вимогам до освітніх вебресурсів. Є. Паталяк наголошує на необхідності поетапної реалізації проєктів у сфері веброзробки, під час якої враховуються як технічні, так і комунікаційні аспекти [9].

У якості головного інструменту розробки було обрано платформу Figma, що дозволяє ефективно поєднувати етапи створення вайрфреймів, макетів, інтерактивних прототипів і анімації в єдиному середовищі. Згідно з матеріалами Академії ITSTEP, Figma є універсальним інструментом для сучасного дизайнера, адже вона дозволяє оперативно створювати інтерактивні прототипи [1]. Також було використано FigJam для побудови дерева сайту, що попередньо визначило ієрархію сторінок, їхню логіку взаємозв'язків і переходів.

Для формування візуального стилю було використано сервіси Google Fonts (обрано шрифт Montserrat Alternates, що має високу читабельність і сучасний характер) та Coolors — для підбору колірної палітри. Основний акцентний колір — бірюзовий (#009BA8), який асоціюється з надійністю, відкритістю й сучасністю, що відповідає іміджу університету. Бірюзовий добре працює на світлому фоні (#F6F6F6), а текстова ієрархія забезпечується поєднанням бірюзових заголовків та основного чорного тексту.

Як зазначає Дон Норман, вже на етапі першого візуального контакту користувач формує емоційне враження, яке впливає на рівень довіри до ресурсу, навіть якщо на сайті представлено мінімум контенту [24]. Зважаючи на це, можна стверджувати, що головна сторінка виконує функцію презентаційного майданчика університету. Він відкривається великим візуальним блоком із закликом до дії — мотиваційною фразою та кнопкою переходу до вступу. Верхня частина представлена хедером з логотипом, зручним горизонтальним меню з основними розділами, при взаємодії з якими з'являється випадаючий

список з більш детальним розподіленням сторінок. У хедері також присутній перемикач мови, пошук інформації на сайті та вхід до особистого кабінету

Ідею такого функціоналу хедеру розглянемо на прикладі вкладки “Про університет”. Вона полягає в тому, що при натисканні на сам розділ ми бачимо цілу сторінку, на якій зібрана основна інформація про університет. Інший варіант дістатись до детальнішої інформації - при наведенні на вкладку в випадаючому списку ми, до прикладу, обираємо “Структурні підрозділи” і відкривається окрема сторінка з більш детальною інформацією про структуру університету, факультети та спеціальності на які можна вступити. Таке рішення було прийнято з огляду на цільову аудиторію — абітурієнти. Їх перша взаємодія включає у себе знайомство з університетом через сайт. Вони ще не знають що конкретно їм треба, не заглиблюються в конкретні дані, просто поверхнево сканують, для визначення єдиної думки про університет. UX-дослідження показують, що перше естетичне враження формується за частки секунди і значною мірою впливає на подальше сприйняття якості продукту або послуг [14].

Нижче розміщено блок «Про університет» із коротким описом місії, візії та цінностей, за яким слідує інтерактивна інфографіка “Університет у цифрах” у якій зібрано статистичні дані про університет. Цей прийом дозволяє швидко ознайомити користувача з ключовими перевагами закладу. Далі за структурою йдуть новини, з можливістю переглянути найновіші та поцікавитись які події ще були та будуть. Важливі оголошення, партнери, інтегровані сервіси для студентів також присутні на вітальній сторінці. У футері кожної сторінки, окрім загально прийнятої інформації про розміщення університету та логотипу університету, розташовані посилання на соціальні мережі університету та швидкий доступ до контактів приймальної комісії.

Сторінка «Про університет» логічно продовжує знайомство з брендом закладу, надаючи розгорнуту інформацію про його історію, адміністрацію, структуру та наукові досягнення. Усі блоки візуально поділені на окремі секції.

В бічному меню, на початку сторінки, користувач бачить перелік розділів і може одразу перейти до потрібного фрагмента інформації про університет. Блок з адміністрацією університету зроблено у каруселі, написнувши на конкретну особу ми переходимо на сторінку з більш детальною інформацією про неї. Акцент у розділі зроблено на легкій візуальній подачі: невеликі абзаци супроводжуються фотографіями, цитатами, піктограмами та кольоровими вставками. Такий підхід узгоджується з принципами user-friendly контенту, згідно з якими користувачі взаємодіють із вебсторінкою не шляхом детального читання, а швидкого візуального сканування, виділяючи ключові елементи та шукаючи потрібну інформацію інтуїтивно [30].

Сторінка «Вступникам» — одна з ключових у контексті залучення нової аудиторії. Вона структурована навколо потреб абітурієнта. Присутні розділи про факультети, освітні рівні, календар вступної кампанії, часті питання та форма зворотного зв'язку. Контент представлений у вигляді інтерактивних блоків, що розгортаються або ведуть на підсторінки. На початку сторінки присутню можливість зробити вибір — інформація про вступ на який освітній рівень цікавить абітурієнта. Блок «Факультети» містить прокрутку з візуальним виділенням кожного підрозділу, при наведенні на який з'являється перелік освітніх програм, що викладаються.. Календар вступу реалізований у форматі календарю з відмітками кожного етапу вступної кампанії. Важливо, щоб ключова інформація була доступною одразу, без потреби переходити на інші сторінки. Це відповідає принципу зменшення навантаження на користувача, який підкреслює доцільність мінімізації зусиль під час взаємодії з інтерфейсом [30].

Сторінка «Студентам» виконана як умовний «персональний кабінет» у відкритому доступі, який збирає посилання на щоденно важливі сервіси: розклад занять, електронний щоденник, кабінет ЕНК, заявки на довідки, новини студентського самоврядування. Інтерфейс побудований за принципом плиток з іконками, що забезпечує швидке сканування та доступ навіть на мобільних

пристроях. У майбутньому тут планується інтеграція Google Calendar, що дозволить студентам синхронізувати події напряму зі своїми пристроями. Цей підхід відповідає сучасним практикам сервісного дизайну в освіті.

Сторінка «Документація» виконує функцію централізованого сховища офіційних документів університету. Вона побудована у вигляді таблиці з можливістю фільтрування за категоріями (накази, положення, звіти, регламенти), датою публікації або ключовими словами. Такий підхід забезпечує швидкий пошук і доступ до потрібної інформації — це особливо важливо для співробітників та студентів, які працюють із нормативною документацією, а також експертів Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти. Такий підхід до структурування контенту відповідає базовим принципам UX-дизайну: він дозволяє досягти рівноваги між візуальною легкістю та функціональністю. Як показують приклади з практики провідних університетів, така логіка широко впроваджується у внутрішніх цифрових платформах для оптимізації користувацького досвіду [15].

Сторінка «Вхід» реалізована в мінімалістичному стилі з чіткою структурою — два поля для введення логіна та пароля, кнопка «Увійти», а також посилання для відновлення доступу та варіант гостьового входу. Такий підхід сприяє зниженню когнітивного навантаження на користувача, що відповідає сучасним рекомендаціям щодо підвищення доступності цифрових інтерфейсів. Особливо це актуально у випадках взаємодії з формами, де важливо усунути зайві бар'єри та забезпечити інтуїтивну зрозумілість [30]. Основний акцент зроблено на візуальній легкості та зручності користування — фон напівпрозорий, злегка розмитий, кнопки мають чітку ієрархію, а логотип у правій частині додає візуальної впізнаваності. Ця сторінка слугуватиме точкою входу до персонального кабінету.

Усі макети були створені у Figma, а карта сайту — в FigJam, що дозволило на ранньому етапі продумати логіку структури, зв'язки між сторінками та запобігти дублюванню інформації. Figma надала змогу швидко створювати

адаптивні фрейми, тестувати випадуючі меню, анімації при наведенні, а також зручно ділитися результатом із зацікавленими особами. Прототипування було реалізовано через створення клікабельних переходів між екранами. Це дало змогу перевірити логіку навігації ще до початку програмної реалізації.

Візуальна складова сайту була розроблена у відповідності до основних принципів мінімалізму — достатньо повітря, білий фон (#F6F6F6), бірюзовий фірмовий колір (#009BA8), контрастні акценти, чітка типографіка. Основний логотип — ахроматичний білий, використовується у шапці сайту та на темному тлі для кращої видимості. Кольори кнопок, іконок та заголовків узгоджено зі стилістикою бренду, що дозволяє досягти єдності стилю та емоційної впізнаваності.

Реальні фотографії студентів, надані рекламним відділом Університету Грінченка, значно підвищили рівень автентичності та довіри до ресурсу. Завдяки цьому вдалося уникнути банального «стокового» вигляду, що часто знижує емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

Головна сторінка адаптована для мобільного перегляду так, щоб зберігати візуальну ієрархію — ключові блоки зберігають свій порядок, а банери автоматично масштабуються без втрати змісту. Основні СТА-кнопки залишаються помітними і легко доступними для натискання великим пальцем (Рис. Ж.1).

Сторінка "Про університет" зберігає чітку структуру і текстову подачу — блоки з візією, цінностями та командою масштабуються у вертикальну послідовність, а зображення автоматично підлаштовуються до розміру екрану. Це дозволяє забезпечити зручне сприйняття змісту навіть на невеликих дисплеях (Рис. Ж.2).

Сторінка "Вступникам" має спрощене меню та акцент на ключових діях — перегляд умов вступу, термінів і подання документів. Адаптивний формат забезпечує швидкий доступ до потрібної інформації без необхідності горизонтального скролу (Рис. Ж.3).

Сторінка "Документація" реалізована у вигляді вертикального переліку з компактними кнопками для перегляду та завантаження документів. Тексти добре читаються навіть на невеликих екранах, а розділи згруповано за логікою користувацьких запитів (Рис. Ж.4).

Сторінка входу до особистого кабінету використовує адаптивну форму авторизації з оптимізованим розміщенням полів для введення даних. Візуальний фокус збережено на простоті взаємодії — жодних зайвих елементів, лише суть (Рис. Ж.5).

Загалом, підхід до макетування базувався на поєднанні практичної зручності, візуальної чіткості та брендваної стилістики. Така система дозволяє не лише задовольнити поточні потреби користувачів, але й забезпечити гнучкість для подальшого масштабування сайту.

2.4 Опис структурних елементів сайту.

Сайт університету як цілісний інтерфейс складається з низки структурних елементів, які забезпечують зручність навігації, візуальну послідовність і відповідність функціональному призначенню ресурсу. При розробці редизайну було враховано сучасні принципи UI-дизайну, адаптивність, доступність і модульність, що дозволяє масштабувати сайт без втрати логіки побудови.

Одним із базових елементів став хедер, або верхня частина сайту, яка виконує функцію орієнтування користувача. У ньому розташовано логотип університету, в ахроматичному білому варіанті, головне горизонтальне меню з основними розділами, перемикач мовної версії сайту, розділ пошуку інформації на сайті та кнопка входу в електронний кабінет. Меню є багаторівневим — при наведенні активуються випадаючі списки з плавною анімацією, що підвищує зручність взаємодії. Хедер має фіксоване положення при прокручуванні сторінки, що дозволяє користувачеві в будь-який момент повернутися до навігації, не прокручуючи вгору.

Футер або нижня частина сайту виконує роль допоміжної навігації та інформування. У ньому містяться контактні дані, посилання на соціальні мережі та інформація про розташування університету. Завдяки спрощеному дизайну з великою кількістю порожнього простору, футер не виглядає перевантаженим навіть при адаптації до мобільних пристроїв.

Основний контент кожної сторінки структуровано за допомогою гнучкої сітки, яка забезпечує ієрархію подачі інформації. Заголовки оформлені в корпоративному кольорі і логічно ведуть користувача через сторінку, формуючи візуальну послідовність. Контентні блоки поділяються на секції з відступами, щоб уникнути «візуального шуму». Для створення акцентів використовуються розділюючі плашки, інформаційні картки, слайдери та колонки, які допомагають краще орієнтуватися в інформації.

Особливу увагу приділено уніфікації UI-елементів. Усі кнопки виконані в єдиному стилі. Закруглені кути, контрастний стан при наведенні, візуальне відображення активності, для кращого емоційного досвіду користувачів. Форми введення мають чіткі підписи, зрозумілі межі та відповідають принципам доступності WCAG. Іконки, підібрані у мінімалістичному стилі, мають єдину товщину лінії, що сприяє візуальній цілісності інтерфейсу. На сайті використано єдиний стиль кнопок — неоморфізм. Цей стиль поєднує у собі м'які тіні, створюючи ефект об'ємного елементу. На сайті використано напівпрозорі бірюзові плашки, які мають ефект розмиття, що використовуються поверх фото. На білому фоні — плашки з бірюзовим градієнтом.

Типографіка на сайті також має чітку ієрархію. З огляду на читабельність, адаптивність до різних форматів та тренди було обрано шрифт Montserrat Alternates. Він підкреслює настрій бренду Університету Грінченка. Текст вебресурсу університету має 3 основних стилі для десктоп версії:

- Заголовки — 44px, 100% міжрядковий інтервал, накреслення — bold;
- Підзаголовки — 32px, 100% міжрядковий інтервал, накреслення — semibold;

- Основний текст — 16px, 150% міжрядковий інтервал, накреслення — regular.

Для мобільної версії стилі було адаптовано:

- Заголовки — 30px, накреслення — bold ;
- Підзаголовки — 24px, накреслення — semibold;
- Основний текст — 14px, 150% міжрядковий інтервал, накреслення — regular.

Адаптивність сайту реалізовано шляхом гнучкого масштабування блоків: на мобільних пристроях навігація переходить у бургер-меню, плитки контенту трансформуються у вертикальні списки, а кнопки стають більшими для зручності дотику. Кожен елемент протестований на відповідність базовим розмірам екранів, включно зі смартфонами та планшетами.

До динамічних модулів належать випадаючі списки, анімовані кнопки, розгортання блоків з відповідями на часті запитання та таблиці з фільтрами. Усі вони мають легкі переходи, що покращує користувацьке сприйняття і формує враження професійного цифрового середовища.

Оцінка логіки побудови інтерфейсу була проведена на етапі створення інтерактивного прототипу у Figma. Прототип було представлено кільком представникам цільової аудиторії — студентам, для неформального тестування. За результатами коротких спостережень було підтверджено інтуїтивність навігації, зручність форм зворотного зв'язку та зрозумілу структуру сторінок. Виявлені зауваження стосувалися лише дрібних візуальних неточностей, які були виправлені ще до початку розробки.

Узагальнюючи, структурні елементи нового сайту є послідовними, візуально впізнаваними та функціонально адаптованими до потреб користувачів. Вони не тільки формують зручну архітектуру, а й підтримують естетику сучасного освітнього бренду.

Висновки до Розділу II

У другому розділі дипломної роботи було ґрунтовно розкрито підходи до редизайну сайту Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. В ході аналізу було охоплено евристичну оцінку чинного ресурсу, обґрунтовано візуальну концепцію, побудовано архітектурне середовище сайту, а також розроблено ескізні макети з урахуванням принципів UI/UX дизайну. Основні висновки можна подати у кількох узагальнених напрямках.

По-перше, редизайн базується на використанні евристичних принципів, що дало змогу виявити ключові недоліки чинного сайту — перевантаження інформацією, відсутність візуальної ієрархії, слабка адаптивність до мобільних пристроїв. На основі цього сформовано чіткі цілі редизайну: впорядкувати структуру, покращити навігацію, забезпечити комфортне використання сайту незалежно від пристрою.

По-друге, обраний візуальний стиль спирається на принципи мінімалізму, корпоративної ідентичності та сучасності. Збереження бірюзового кольору як фірмового, впровадження нового типографічного підходу, а також уніфікація стилю кнопок, інтерфейсних елементів і структурних блоків дозволили сформувати впізнаваний візуальний образ закладу.

По-третє, особливу увагу було приділено архітектурі сайту. Структура побудована на основі користувацьких сценаріїв, логіки навігації та багаторівневої організації розділів. Впровадження випадаючих меню, можливості швидкого переходу до інформації, згрупованої за цільовими аудиторіями, значно покращує доступність контенту.

На етапі ескізного проєктування стало очевидно, що обрана візуальна система здатна ефективно поєднувати естетичну привабливість із практичною зручністю. Робота у Figma надала можливість створити інтерактивні прототипи, які дозволили на ранньому етапі перевірити логіку взаємодії та виявити потенційні недоліки в інтерфейсі. Проведене неформальне тестування допомогло адаптувати макети відповідно до очікувань цільових користувачів ще

до запуску технічної реалізації, що значно знизило ризики невідповідності між проєктними рішеннями та реальними потребами аудиторії.

По-п'яте, структура і UI-компоненти були адаптовані до різних типів пристроїв, забезпечено доступність згідно з принципами WCAG. Було протестовано динамічні елементи, реалізовано фіксацію хедера, гнучку сітку, плиткову структуру контенту, та впроваджено дизайн-модулі для забезпечення цілісності інтерфейсу.

Загалом, у розділі 2 було системно окреслено ключові аспекти редизайну — від аналітики до візуального рішення. Робота зосереджується на створенні не просто естетичного ресурсу, а функціонального цифрового середовища, здатного підсилити комунікацію університету з цільовими групами, покращити досвід користувача та відобразити актуальність закладу у цифрову епоху.

Отримані результати сформували основу для переходу до фінального етапу — розробки завершеного макету та інтерактивного прототипу веб-простору університету. Ретельне опрацювання візуальної системи, адаптивної архітектури та сучасної UI-логіки дозволяє прогнозувати, що оновлений сайт відповідатиме очікуванням як внутрішніх, так і зовнішніх користувачів — від абітурієнтів до міжнародних партнерів.

У такий спосіб другий розділ демонструє, як дизайн може бути не лише естетичним рішенням, а й стратегічним інструментом реклами закладу вищої освіти в цифровому середовищі.

ВИСНОВОК

Кваліфікаційна робота присвячена темі редизайну офіційного сайту Київського столичного університету імені Бориса Грінченка — одного з ключових елементів цифрової присутності закладу вищої освіти. В умовах постійної діджиталізації освітнього середовища, університетський сайт виступає не лише інформативною платформою, але і стратегічним інструментом взаємодії з різною аудиторією.

Метою роботи стало створення нового функціонального, естетично цілісного, зручного у використанні та адаптивного вебресурсу, який би відповідав очікуванням користувачів, сучасним принципам UI/UX-дизайну та стандартам доступності. Об'єктом дослідження виступає сфера цифрового комунікативного дизайну, а предметом — редизайн сайту університету. В процесі роботи було заплановано дослідження типології сайтів, вивчення сучасних трендів у сфері UX/UI, аналіз існуючого ресурсу, виявлення його слабких сторін, розробка нової архітектури, візуального стилю та функціонального прототипу.

Перший розділ кваліфікаційної роботи був присвячений системному передпроектному аналізу, що став фундаментом для розробки нового дизайну сайту. Він включав вивчення типології вебресурсів, особливостей сучасного UX/UI-дизайну в освітньому середовищі, а також порівняльний аналіз сайтів провідних українських та закордонних університетів.

Особливу увагу було приділено чинному сайту Київського столичного університету. В рамках персонального аналізу та проведеному опитуванні було виявлено ключові проблеми: складна навігація, перевантаженість контентом, візуальна одноманітність, відсутність чіткої ієрархії та слабка мобільна адаптація. Значна частина користувачів вказала на труднощі у пошуку потрібної інформації, незручність меню, а також застарілий дизайн, який не відповідає сучасним стандартам сприйняття цифрових ресурсів. Цей розділ також розкрив

специфіку користувацького сприйняття сайту як інформаційного простору — не лише з позиції зручності, а й у контексті емоційного впливу та формування уявлення про бренд університету. Було доведено, що ефективність освітнього ресурсу на пряму залежить від його візуальної структури, доступності та емоційного тону.

Таким чином, передпроектний аналіз визначив вихідні точки для подальшої роботи. Було визначено чітке формулювання проблем, запитів цільової аудиторії та орієнтири для побудови ефективного інтерфейсу. Це дозволило уникнути формального підходу й перейти до створення рішень, заснованих на даних, а не лише інтуїції.

Другий розділ роботи зосередився на формуванні нової візуальної концепції та редизайні сайту університету відповідно до принципів сучасного UI/UX-дизайну. Основою цього процесу стало евристичне оцінювання чинного ресурсу, що дало змогу не лише виявити технічні недоліки, а й сформулювати системні дизайнерські рішення на основі реального користувацького досвіду.

Обраний стиль редизайну ґрунтується на принципах мінімалізму та функціональної чистоти. Було вирішено зберегти фірмову бірюзову кольорову палітру як елемент корпоративної ідентичності, проте у новому контексті вона набула більш легкого, сучасного звучання. Дизайн був очищений від зайвих елементів, збережено лише ті, що виконують чітко визначену функцію — таким чином підвищено візуальну зрозумілість та знижено когнітивне навантаження на користувача.

Особливу увагу приділено типографіці. Попередній набір шрифтів був замінений на Montserrat Alternates, який забезпечує баланс між академічною строгістю та сучасною геометрією. Створено чітку типографічну ієрархію, що покращує сприйняття інформації та дозволяє швидко орієнтуватися в інтерфейсі. Адаптовано контент до мобільного перегляду, враховано стандарти WCAG щодо контрастності тексту.

Кожна сторінка була проєктована з урахуванням функціональної цілісності. Візуальна структура підтримує логіку навігації, що посилює відчуття орієнтації в середовищі сайту. В результаті редизайн не просто оновив зовнішній вигляд ресурсу, а заклав основу нової системи цифрової ідентичності університету.

Нова структура сайту побудована за принципом багаторівневої логіки з чітко розмежованими розділами: «Про університет», «Вступникам», «Студентам», «Ресурси», «Документація» та окремим блоком входу в електронний навчальний курс. Було передбачено винесення ключових маршрутів навігації у верхній рівень меню з використанням випадаючих списків. Таке рішення дозволяє зменшити кількість кліків до потрібної інформації та мінімізує час пошуку. На основі цієї структури були створені wireframes — первинні макети, що дозволили візуалізувати розміщення основних елементів інтерфейсу на кожній сторінці.

Наступним кроком стало прототипування в середовищі Figma — інструменті, який надає змогу не лише створити точну візуалізацію дизайну, а й інтерактивно протестувати сценарії поведінки користувача. Під час створення прототипів було дотримано вимог до адаптивності. Усі блоки протестовано на різних розширеннях екранів. Впроваджено фіксовану верхню панель навігації, оптимізовано розміщення текстових і графічних модулів, забезпечено логічний перехід між сторінками та збережено однакову структуру заголовків і підзаголовків.

Результатом цього етапу стала не просто структурна схема, а цілісний інтерфейс, готовий до впровадження. Прототип був протестований на реальних користувачах у неформальній формі, що дозволило усунути дрібні недоліки ще до початку розробки. Такий підхід забезпечив ефективність не лише з дизайнерської, а й з інженерної точки зору.

Авторське бачення виявилось у рішенні змістити акцент із адміністративної подачі інформації на користувацьку логіку. Сайт більше не

"розповідає про себе", а відповідає на конкретні запити кожної цільової аудиторії. Було впроваджено модульну сітку, яка дозволяє ефективно адаптувати сторінки під будь-який пристрій, при цьому зберігаючи цілісність структури. Було додано розділ, де зібрана документація всього університету. Важливість цього полягає у швидкому доступі до необхідних документів представниками Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти, під час процесу акредитації освітніх програм.

У соціокультурному контексті запропоновані рішення зміцнюють комунікаційний зв'язок між університетом і його аудиторією. Сайт перестає бути лише інформативним джерелом — він стає каналом взаємодії, доступним, гнучким та відкритим для всіх категорій користувачів, включно з людьми з інвалідністю.

Робота демонструє, що дизайн — це не лише гарне оформлення, а насамперед про організацію змісту, управління увагою користувача та створення умов для легкого досягнення цілей. Результатом стала система, у якій кожен візуальний елемент має функціональне навантаження, а вся структура ресурсу підтримує логіку поведінки відвідувачів.

Практична цінність роботи полягає у можливості впровадження створених прототипів у реальне вебсередовище університету. Оновлений вебсайт має потенціал стати дієвим інструментом комунікації як усередині університетської спільноти, так і назовні — з абітурієнтами, партнерами та громадськістю. Завдяки продуманому дизайну та сучасному функціоналу він не лише посилить репутацію закладу, а й зможе слугувати еталонним прикладом цифрової трансформації для інших освітніх установ.

Окремо варто зазначити, що результати кваліфікаційної роботи мають масштабований потенціал — застосовані підходи та рішення можуть бути адаптовані для потреб інших університетів України. З урахуванням постійного зростання значення цифрових каналів комунікації в освіті, такі роботи є стратегічно важливими для оновлення освітньої інфраструктури загалом.

У результаті, кваліфікаційна робота об'єднала в собі як ґрунтовну теоретичну підготовку, так і професійну дизайнерську реалізацію. Вона є прикладом проекту, який вирішує не лише візуальні, а й соціокультурні та комунікативні задачі у цифрову епоху.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Академія ITSTEP (2023, 14 квітня). Фігма - базовий інструмент для роботи дизайнерів. URL: <https://shorturl.at/Pr1Na>
2. Балабуха Н., Здор О., Радько К. Дизайн книги як проектна робота студентів освітньої програми «Графічний дизайн» Університету Грінченка. ART-platFORM. 2024. Т. 9, № 1. С. 304–323. URL: <https://doi.org/10.51209/platform.1.9.2024.304-323>
3. Єфімов Ю. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. Арт-простір. 2024. № 5.
4. Іноземцева С. (2021). Дослідження принципів вебдизайну як візуальної складової сучасної інтернет-культури. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. (1), 13-19. URL: <https://t.ly/5p8Hz>
5. Кобилянський І. (б.д.). Основні етапи створення сайту. Impulse Design. URL: <http://surl.li/ukgyd>
6. Компанеєтс М.О (2015). Принципи проектування ефективних веб-сайтів. Молодий вчений 9(24), (Част.2), 106-108. URL: <http://surl.li/ukgwt>
7. Найпоширеніші типи сайтів та їхні особливості | Weblium. Створити сайт безкоштовно: Weblium конструктор сайтів. URL: <https://ua.weblium.com/blog/najposhirenishi-tipi-sajtiv>
8. Парненко В.С. (2013). Веб-дизайн як фундамент сучасного віртуального середовища. Вісник Національного лісотехнічного університету України Вип. 23.10, 380-385. URL: <https://shorturl.at/SXH1a>
9. Паталяк Є. (2023, 28 червня). Етапи розробки сайту : як пройти шлях від ідеї до релізу. WEZOM. URL: <https://shorturl.at/e20G5>
10. Поліграфія 24Print. URL: <https://24print.ua/ua>
11. Проектування логічної структури різних видів сайтів. SEObanda. URL: <https://www.seobanda.com/uk/our-services/designing-the-structure-of-the-site/>
12. Сходінка у веб-дизайні. Сходінка у веб-дизайні. URL: <https://skhodynka-marathon.com/>
13. American university, washington, d.c. American university. URL: <https://www.american.edu/>
14. Attention web designers: you have 50 milliseconds to make a good first impression! / G. Lindgaard et al. Behaviour & information technology. 2006. Vol. 25, no. 2. P. 115–126. URL: <https://doi.org/10.1080/01449290500330448>

15. Buono V. D., Fortezza F. Universities' experience with brand. the role of design in managing university communication and branding. *The design journal*. 2017. Vol. 20, sup1. P. S705–S720. URL: <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1353016>
16. Design, user experience, and usability. *user experience design practice* / ed. by A. Marcus. Cham : Springer International Publishing, 2014. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-07638-6>
17. Elsayed A. M. Web content strategy in higher education institutions. *Information development*. 2016. Vol. 33, no. 5. P. 479–494. URL: <https://doi.org/10.1177/0266666916671387>
18. Frame Noir. Офіційний сайт студії. Black Frame. URL: <https://framenoir.com/>
19. Garrett J. J. *Elements of user experience: user-centered design for the web and beyond*. Pearson Education, Limited, 2010.
20. Golander G., Tractinsky N., Kabessa-Cohen I. Trends in website design. *AIS transactions on human-computer interaction*. 2012. Vol. 4, no. 3. P. 169–189. URL: <https://doi.org/10.17705/1thci.00045>
21. Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал*. К.: Міленіум, № 1. С. 21-36.
22. Krug, S. *Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability*. Indianapolis: New Riders Press, 2000.
23. Nielsen, J. 10 Usability Heuristics for User Interface Design URL: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
24. Norman D. A. *Emotional design: why we love (or hate) everyday things*. Basic Books, 2003. 256 с.
25. Norman, D. A. *The Design of Everyday Things*. Cambridge, MA: MIT Press, 1998. 270 с.
26. Notess M. Usability, user experience, and learner experience. *ELearn*. 2001. Vol. 2001, no. 8. P. 3. URL: <https://doi.org/10.1145/566933.566938>
27. Rubens.design. Персональне портфоліо дизайнера Рубенса Кантуні. URL: <https://rubens.design/>
28. Teubner T., Dann D. How platforms build trust. *SSRN electronic journal*. 2018. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3266472>
29. University of toronto. University of Toronto. URL: <https://www.utoronto.ca/>

30. Usability and user experience / C. Rusu et al. International journal of information technologies and systems approach. 2015. Vol. 8, no. 2. P. 1–12. URL: <https://doi.org/10.4018/ijitsa.2015070101>
31. Work and life of stanley kubrick. Work and life of stanley kubrick. URL: <https://kubrick.life/>
32. Yablonski J. Laws of UX: using psychology to design better products and services. O'Reilly Media, Incorporated, 2020.
33. Zeus Ceramica. Компанія з виготовлення керамограніту в Україні. URL: <https://zeusceramica.com/>
34. Бровченко А. Становлення українського етнодизайну. Молодь і ринок. 2024. № 3/223. С.81-86.
35. Брильов С.В., Глухенький І.І., Журавльова Н.В., Кочубей М.С. Академічна школа в сучасних умовах: стратегії розвитку образотворчого мистецтва та дизайну в мистецьких закладах вищої освіти України. Українська академія мистецтва, 2024. № 35. С.104-112.
36. Волгін Ю.Є., Єфімов Ю. В., Балабуха Н.М. Абстрактні композиції у творчості Аркадія та Геннадія Пугачевських. Арт-платформа. Вип. 2(9). 2024.
37. Задніпр'яний Г. Т. Пошуки художніх рішень в європейській гравюрі доби Відродження. АРТ-ПРОСТІР, КСУБГ, 2024. Вип. 1(4). с. 99-118.
38. Кардаш О. Педагогіка – провідна культура сучасності. Вісник Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка, 2024. Том 183. № 27. С.14-19.
39. Лихолат О. Дизайн навчальних презентацій в навчально-виховному процесі закладів освіти. Професіоналізм педагога: теоретичні й методичні аспекти, (15), 2021. 36-48
40. Миронова Г. А., Карпов В. В., Романішина В. О. Секвенційне мистецтво та дизайн коміксів у жанрі вестерн. Український мистецтвознавчий дискурс, 2025. № 1. С. 138-146.

ДОДАТКИ

Додаток А

Типологія сайтів

Рис. А.1 Сайт-візитка «Frame Noir»

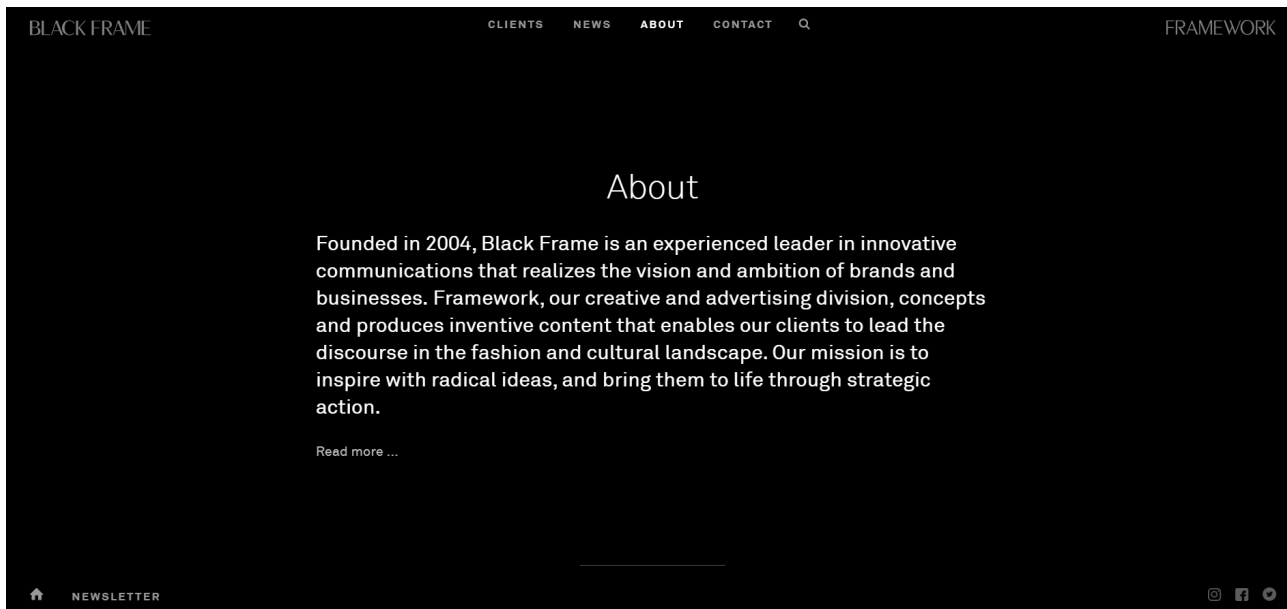




Рис. А.3 Лендинг-пейдж «Сходінка у веб-дизайні»

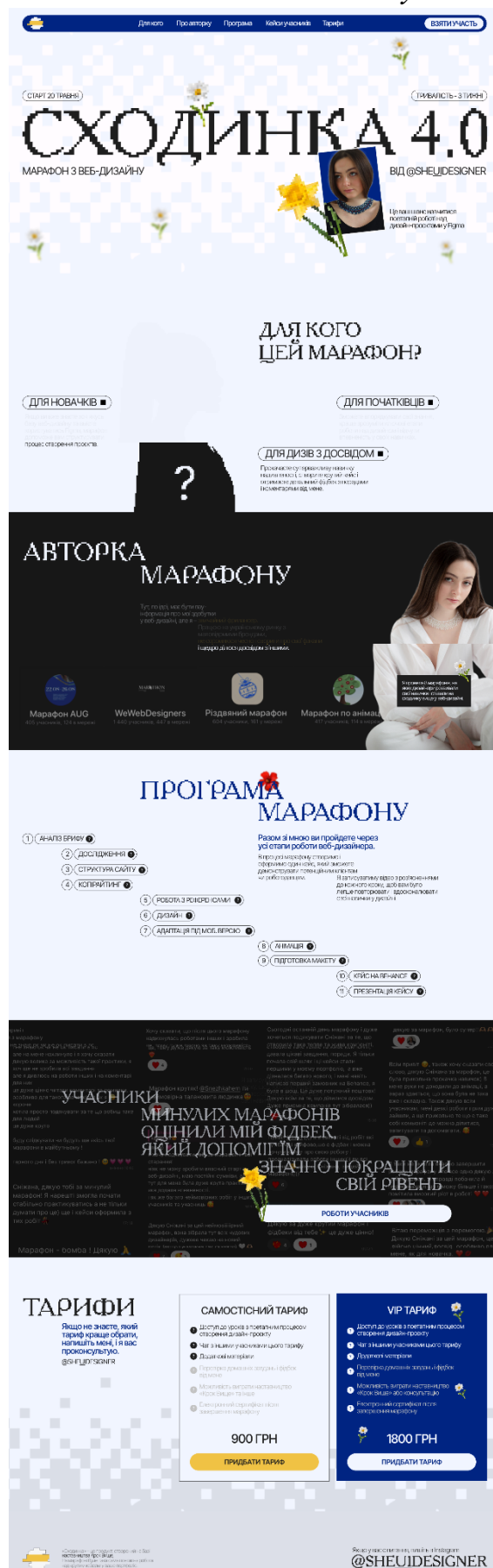


Рис. А.4 Интернет-магазин «24Print»

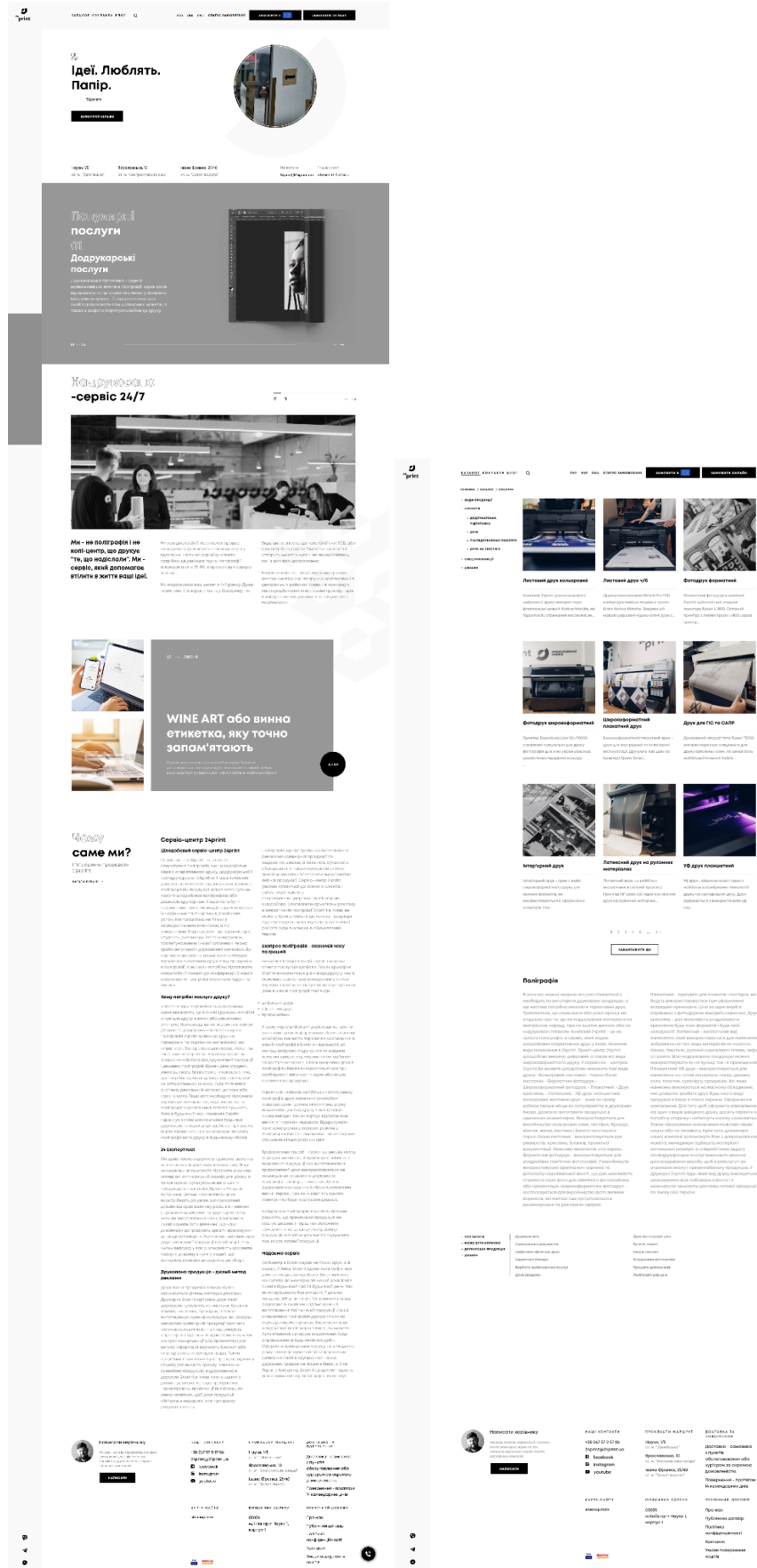
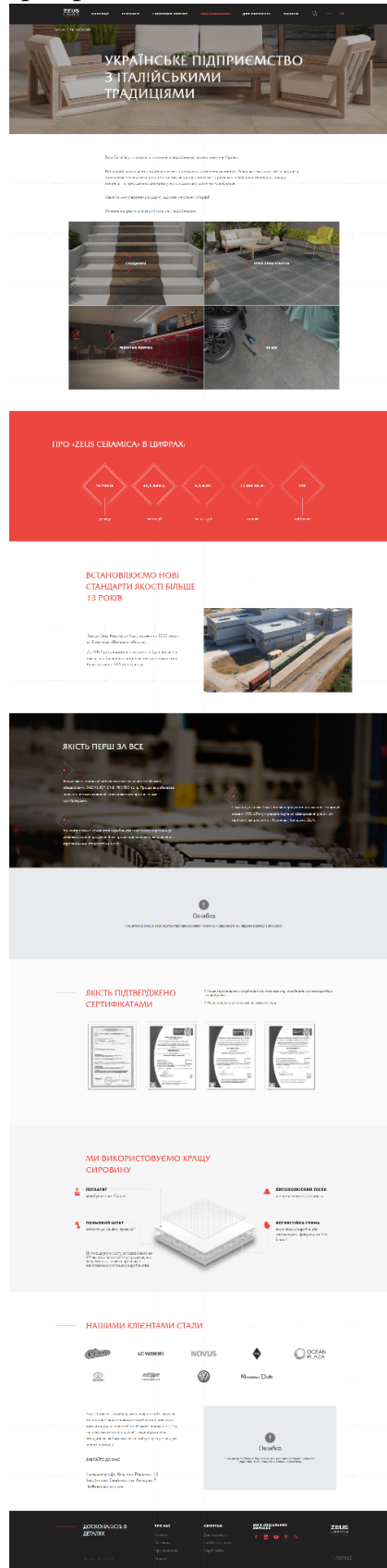


Рис. А.5 Корпоративний сайт «Zeus ceramica»



Додаток Б

Аналоги сайтів

Рис. Б.1 Сайт American University



Рис. Б.2 Сайт Університету Торонто

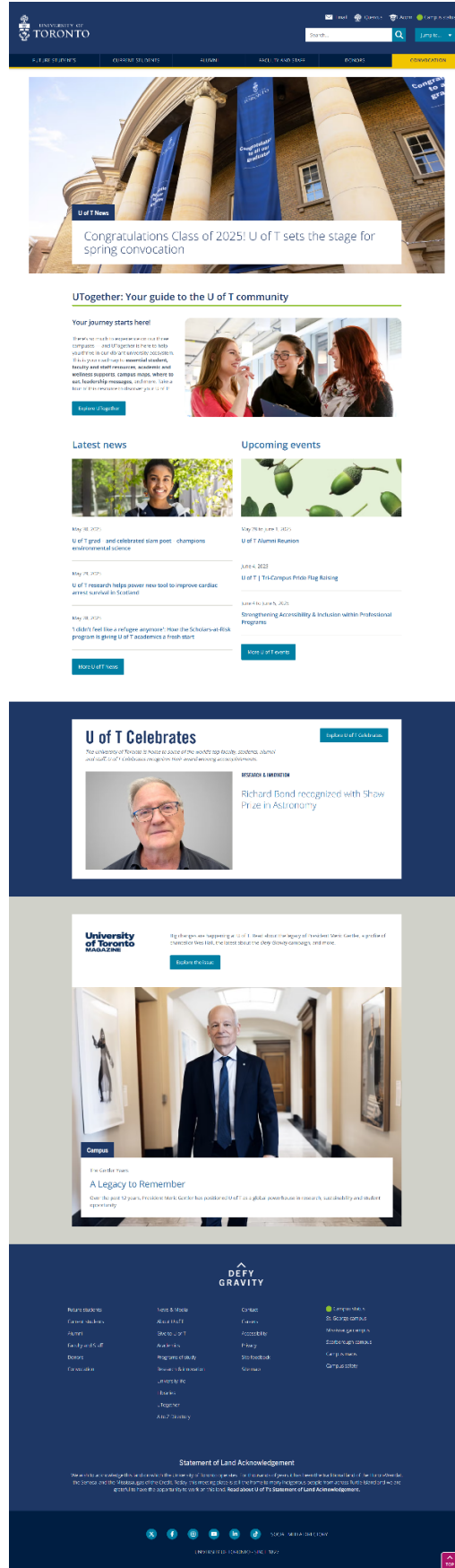
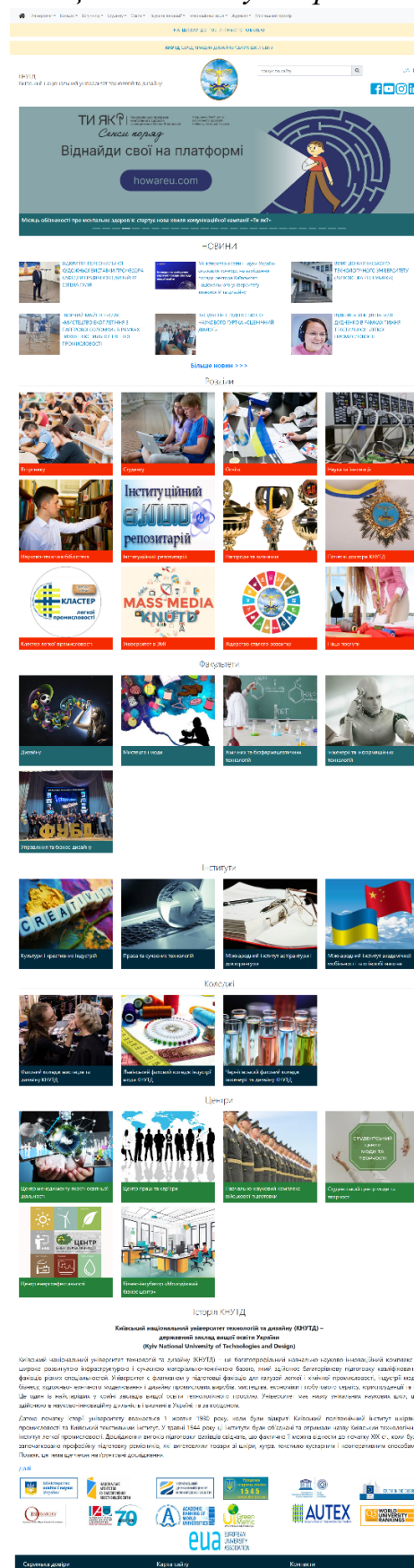


Рис. Б.3 Сайт Київського національного університету технологій та дизайну



Додаток В

Результати опитування за допомогою сервісу Google Forms

Рис. В.1 Розподіл респондентів за типом користувача сайту

Хто ви?

75 відповідей

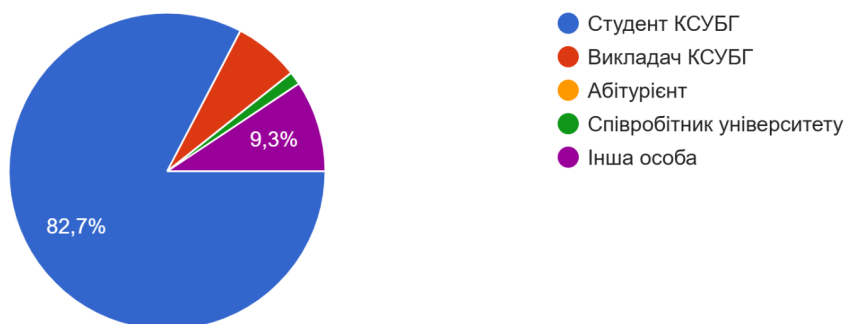


Рис. В.2 Частота використання сайту респондентами

Як часто ви користуєтесь сайтом університету?

75 відповідей

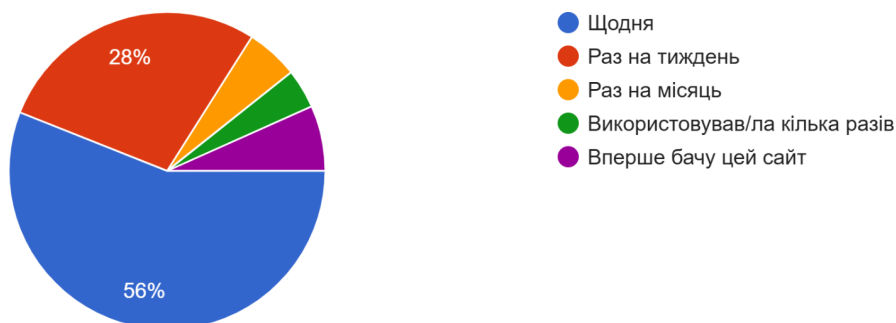


Рис. В.3 Оцінка зручності сайту за ключовими критеріями

Наскільки зручним ви вважаєте сайт університету за наступними критеріями? (Оцінка від 0 до 5, де 0 – дуже погано, 5 – відмінно)

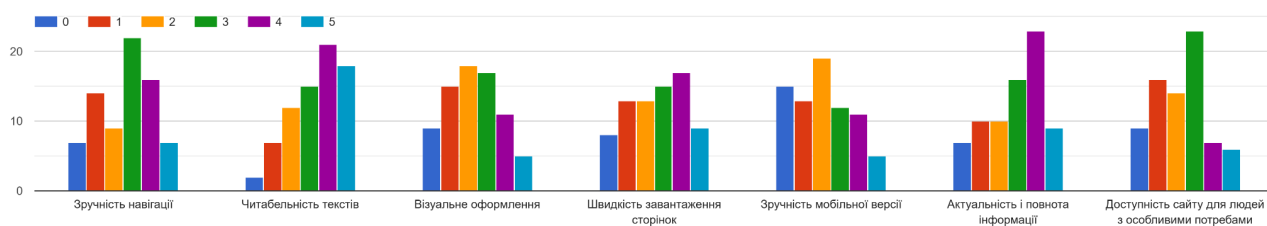


Рис. В.4 Загальне враження респондентів від сайту

Загальне враження від сайту університету
75 відповідей



Рис. В.5 Основні переваги сайту за оцінкою респондентів

Що вам подобається на сайті найбільше?
75 відповідей

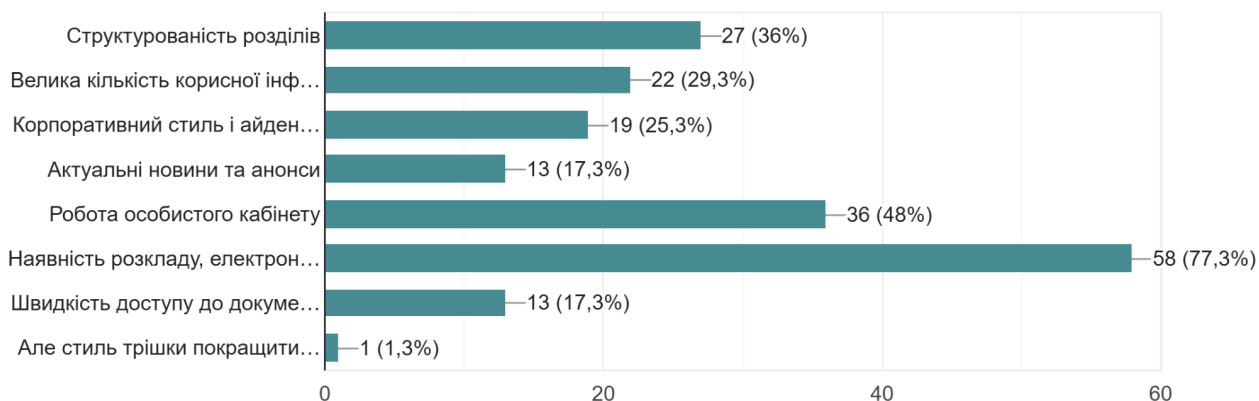


Рис. В.6 Основні недоліки сайту за оцінкою респондентів

Що вас найбільше дратує або не подобається на сайті?

75 відповідей

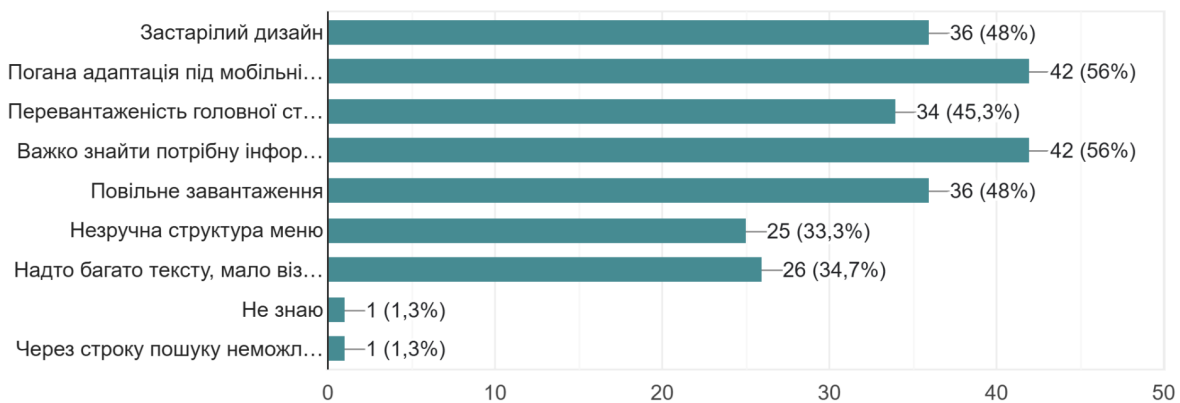


Рис. В.7 Рівень зручності мобільної версії сайту

Як ви оцінюєте мобільну версію сайту?

75 відповідей

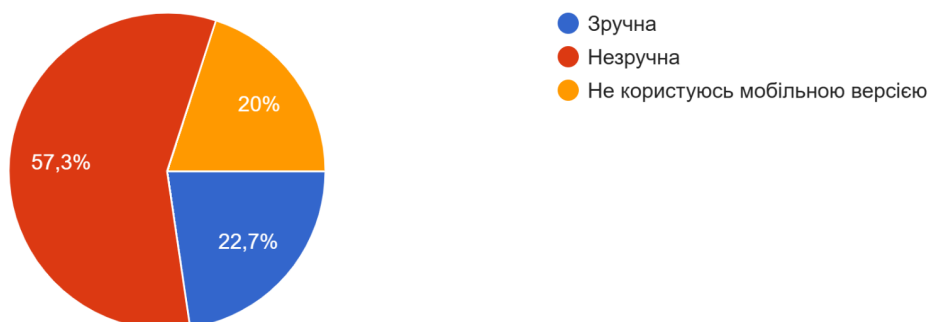
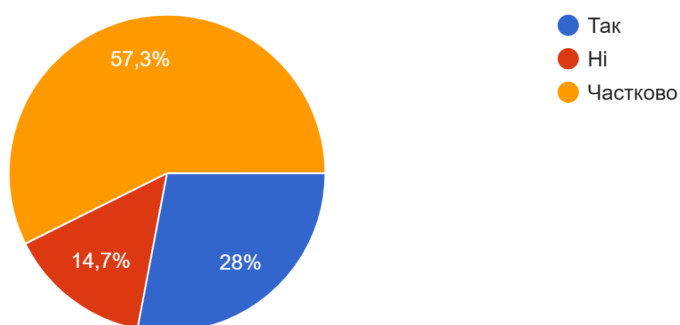


Рис. В.8 Зручність навігації в розділах меню сайту

Чи зручно орієнтуватися в розділах меню?

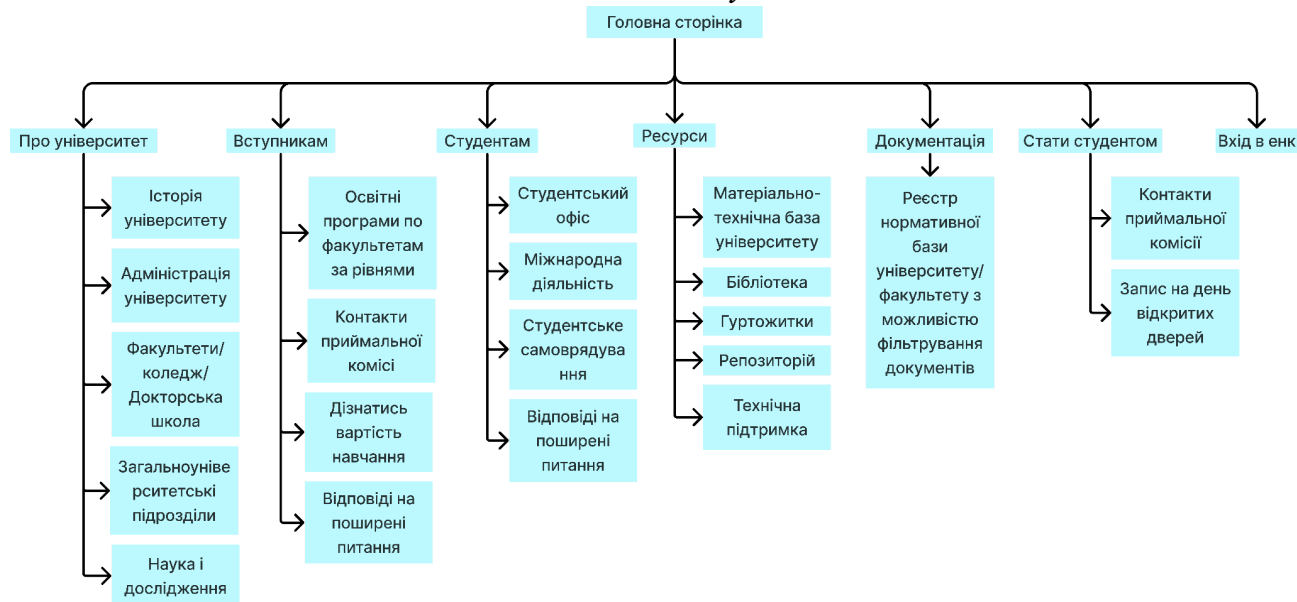
75 відповідей



Додаток Г

Оновлена мапа сайту КСУБГ

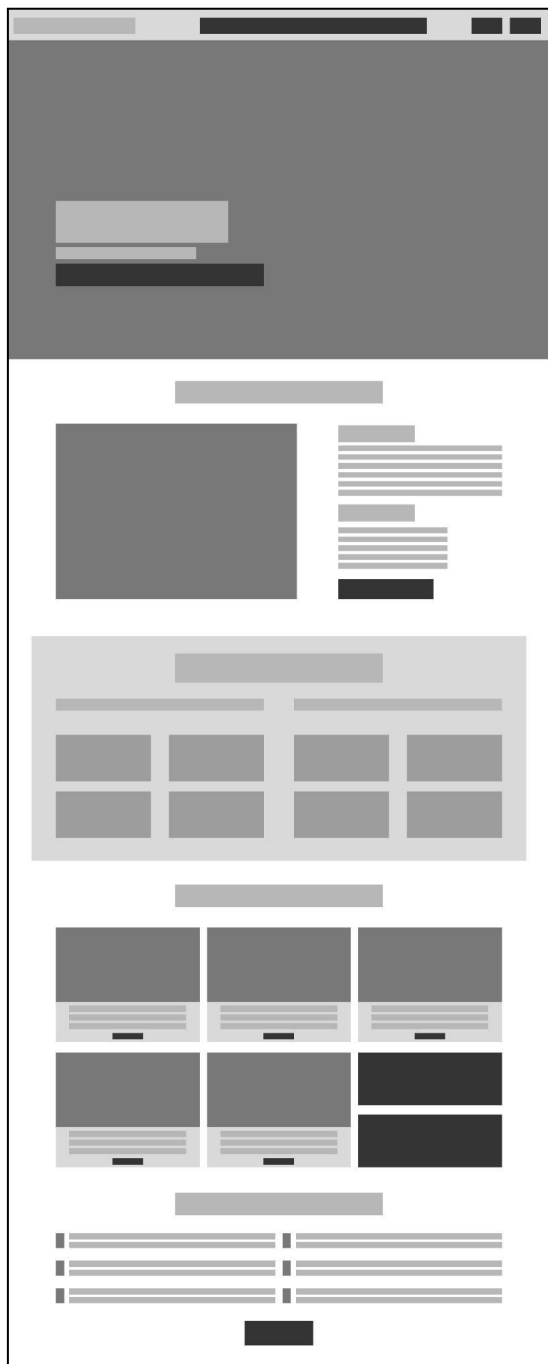
Рис. Г.1 Мапа сайту КСУБГ



Додаток Д

Wireframes сайту КСУБГ

*Рис. Д.1 Фрагмент прототипу
Головної сторінки десктоп версії*



*Рис. Д.2 Фрагмент прототипу
Головної сторінки мобільної версії*



Додаток Е

Результати редизайну десктоп версії сайту КСУБГ

Рис. Е.1 Головна сторінка

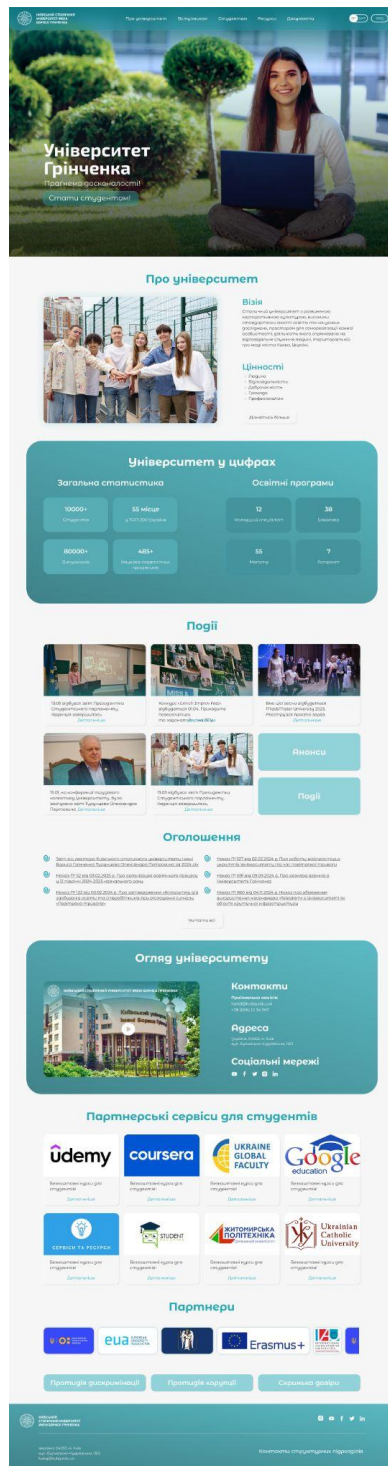


Рис. Е.2 Сторінка «Про університет»

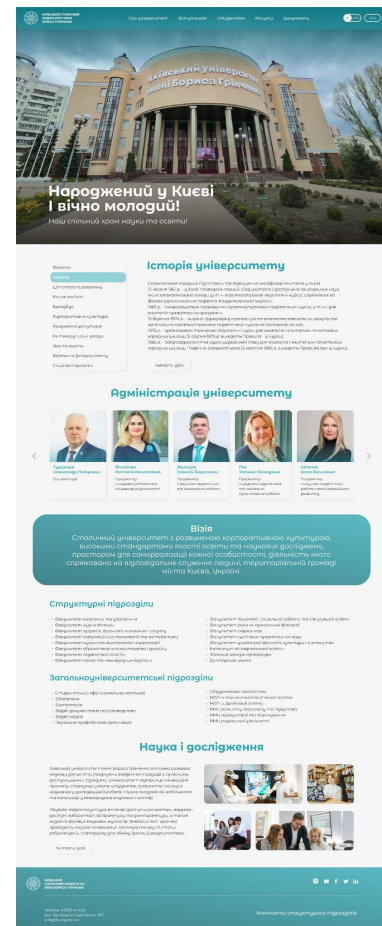


Рис. Е.3 Сторінка «Вступникам»



Рис. Е.4 Сторінка «Документація»

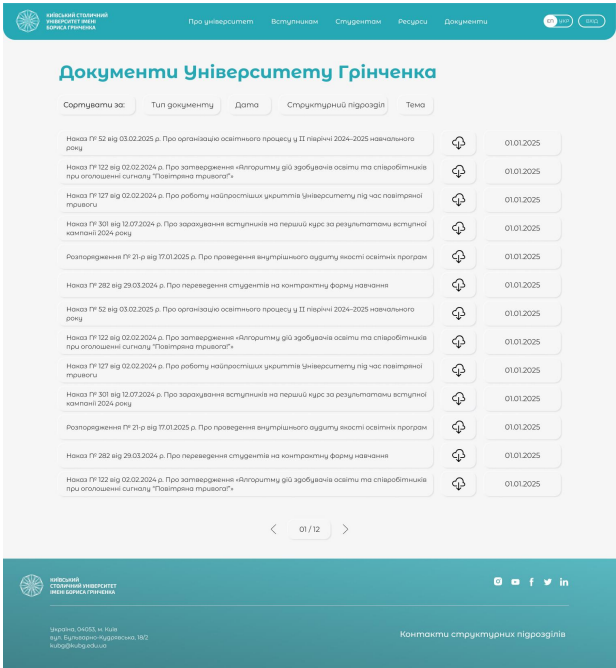
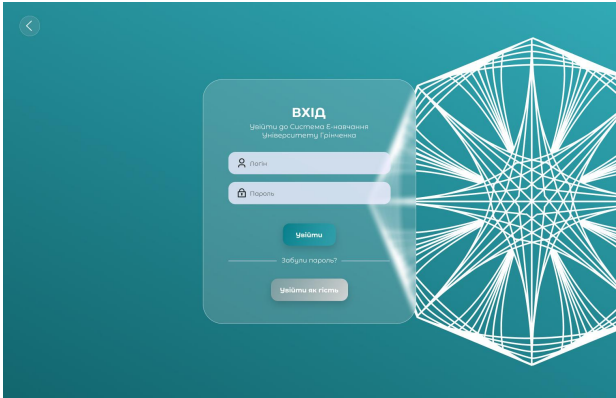


Рис. Е.5 Сторінка «Вхід в ЕНК»



Додаток Ж

Результати редизайну мобільної версії сайту КСУБГ

Рис. Ж.1 Головна сторінка



Рис. Ж.2 Сторінка «Про університет»



Рис. Ж.3 Сторінка «Вступникам»

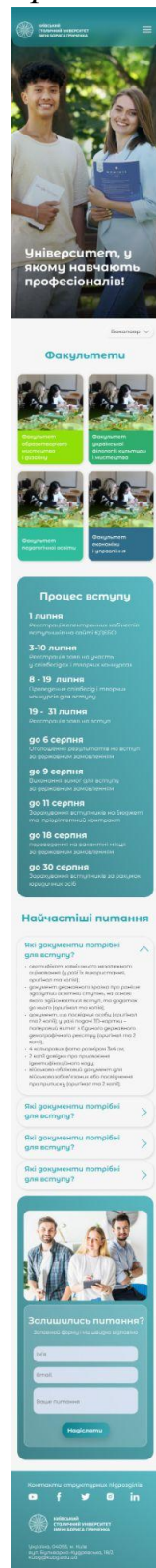


Рис. Ж.4 Сторінка «Документація»

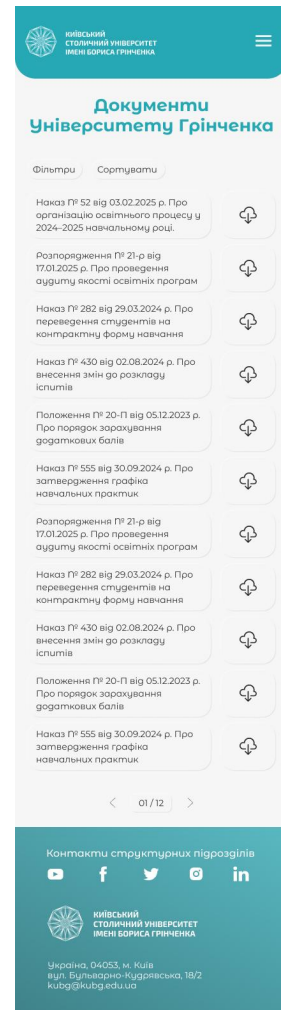


Рис. Ж.5 Сторінка «Вхід в ЕНК»

