

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
№ 10 від «11» травня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ САЙТУ АГЕНЦІЇ «NIBIRU» З РОЗРОБКИ
ВЕБСАЙТІВ ТА МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ**

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

Здобувач вищої освіти:
Ганзицький Максим Володимирович
група ГДб-1-22-4.0д
Науковий консультант і куратор дизайн-проєкту:
кандидатка педагогічних наук, доцентка
Лихолат Олена Віталіївна
Рецензент:
кандидат педагогічних наук, доцент
Ігор Васильович Савенко

Київ — 2026

АНОТАЦІЯ

Ганзицький М. В. Розробка дизайну сайту агенції «NIBIRU» з розробки вебсайтів та мобільних додатків". Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. 49 с.

Кваліфікаційна робота присвячена комплексному проектуванню користувацького досвіду (UX) та візуального інтерфейсу (UI) для корпоративного сайту digital-агенції. У дослідженні розглянуто сучасні тенденції вебдизайну, принципи архітектури інформації та психологічні аспекти сприйняття інтерфейсів користувачами. Особливу увагу приділено вивченню процесів конверсії відвідувача у клієнта через інструменти UX-проектування та візуальну ідентифікацію бренду. Проаналізовано конкурентне середовище ринку IT-послуг, потреби цільової аудиторії та технічні вимоги до адаптивної розробки. На основі проведеного аналізу сформовано авторську концепцію інтерактивного вебпроєкту, що поєднує мінімалістичну естетику, високу функціональність та технологічну стабільність. У межах практичного етапу створено прототип та фінальний дизайн-макет багатосторінкового сайту з урахуванням принципів мобільної адаптивності. Отриманий результат є прикладом цілісного дизайнерського проєкту, що відображає професійну компетенцію агенції та забезпечує ефективну комунікацію з потенційними замовниками.

Ключові слова: графічний дизайн, UX/UI дизайн, вебдизайн, інтерфейс користувача, digital-агенція, прототипування, адаптивність, інформаційна архітектура.

Кваліфікаційна робота містить результати власного дослідження та авторського проектування. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів відбувалося з дотриманням академічної доброчесності та мають посилання на відповідне джерело.

_____ Ганзицький М. В.

ABSTRACT

Hanzitskyi M. V. Development of the Website Design for the “NIBIRU” Agency Specializing in Website and Mobile Application Development. Qualification Thesis. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2026. 49 p.

The qualification thesis is devoted to the comprehensive design of user experience (UX) and user interface (UI) for the corporate website of a digital agency. The research examines modern web design trends, principles of information architecture, and psychological aspects of user interface perception. Particular attention is paid to the study of visitor-to-client conversion processes through UX design tools and the visual identity of the brand. The competitive environment of the IT services market, the needs of the target audience, and the technical requirements for responsive development were analyzed. Based on the conducted research, an original concept of an interactive web project was developed, combining minimalist aesthetics, high functionality, and technological stability. Within the practical stage, a prototype and final design layout of a multi-page website were created, taking into account the principles of mobile responsiveness. The obtained result is an example of a holistic design project that reflects the professional competence of the agency and ensures effective communication with potential clients.

Keywords: graphic design, UX/UI design, web design, user interface, digital agency, prototyping, responsiveness, information architecture.

The qualification thesis contains the results of original research and authorial design work. The use of ideas, results, and texts from scientific research conducted by other authors was carried out in compliance with academic integrity principles and includes references to the relevant sources.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОЄКТУВАННЯ ВЕБІНТЕРФЕЙСІВ У СФЕРІ DIGITAL-ПОСЛУГ	14
1.1 Еволюція та сучасні концепції вебдизайну в системі візуальних комунікацій	14
1.2 Специфіка UX/UI проєктування для високотехнологічних брендів	19
1.3 Аналіз світового досвіду та конкурентних практик у дизайні digital-агенцій	24
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ II. ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ДИЗАЙНУ ВЕБІНТЕРФЕЙСУ	28
2.1 Аналіз ринку та актуальних тенденцій у сфері дизайну вебінтерфейсів digital-агенцій	28
2.2 Компаративний аналіз візуально-комунікаційних стратегій конкурентних брендів	30
2.3 Дослідження цільової аудиторії та побудова сценаріїв користувацької взаємодії	32
Висновки до розділу 2	34
РОЗДІЛ III. ХУДОЖНЬО-ПРОЄКТНА РЕАЛІЗАЦІЯ ВЕБ-ІНТЕРФЕЙСУ DIGITAL-АГЕНЦІЇ «NIBIRU»	36
3.1 Творча концепція та стилістичне рішення проєкту	36
3.2. Колористичне вирішення та типографіка	37
3.3. Проєктування інформаційної архітектури та сценаріїв користувацької взаємодії	38
Висновки до розділу 3	40
ВИСНОВКИ	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	43
ДОДАТКИ	46

	5
ДОДАТОК А	46
ДОДАТОК Б	48
ДОДАТОК В	50

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах тотальної цифровізації вебсайт еволюціонував із суто інформаційного майданчика у потужний стратегічний інструмент бізнесу. Для компаній, що спеціалізуються на створенні цифрових продуктів, якість власного вебпредставництва має критичне значення. По суті, дизайн-система сайту агентства є його професійною візитівкою та «живим» портфоліо, що засвідчує не лише рівень естетичного смаку команди, а й володіння передовими інструментами веброзробки. У цьому дослідженні ми аналізуємо, як перетворити інтерфейс вебсайту з презентаційного інструменту на повноцінний інтерактивний механізм, що формує імідж агентства та підтверджує його професійну спроможність на конкурентному ринку.

Актуальність обраної теми дослідження зумовлена низкою трансформаційних процесів у галузі цифрового дизайну. Передусім, фундаментальних змін зазнала парадигма споживання контенту: сучасний користувач очікує від вебсайтів максимальної швидкості, зрозумілості та інтуїтивної навігації. У висококонкурентному середовищі якісний користувацький досвід (User Experience) стає ключовою перевагою, здатною ефективно залучати цільову аудиторію. Одночасно з цим трансформуються вимоги бізнесу до цифрових дизайн-послуг. Сьогодні для агентств повного циклу принципово важливо демонструвати синергію творчого підходу та професійної ефективності, адже навіть незначні прорахунки в UX-архітектурі можуть призвести до серйозних репутаційних та фінансових втрат.

Паралельно з бізнес-викликами спостерігається еволюція візуальних технологій та принципів композиції. Впровадження інноваційних інструментів, таких як штучний інтелект, інтерактивна анімація та 3D-графіка, вимагає переосмислення традиційних підходів до створення дизайн-продуктів, де пріоритетом залишається людиноцентричність. У цьому контексті переважає системний підхід, що передбачає відмову від чистого декору на користь цілісних рішень, у яких візуальна ідентичність бренду органічно інтегрована з

ергономікою інтерфейсу. З огляду на це, розробка візуальної ідентичності для вебсайту агентства «Nibiru» є стратегічно важливим кроком, що дозволяє поєднати сучасні естетичні тренди з науково обґрунтованою методологією проєктування користувацького досвіду.

Стан наукової розробки проблеми. Сфера графічного дизайну та вебінтерфейсів є об'єктом активного наукового пошуку як вітчизняних, так і зарубіжних фахівців [5; 6; 7; 8]. Попри значний масив наявних розвідок, динамічність індустрії постійно генерує нові виклики та «білі плями», що потребують детального аналізу. Фундаментальні основи дизайну взаємодії заклали праці Дональда Нормана [7], який ініціював концепцію користувацького досвіду (UX), та Якоба Нільсена [6], чії десять евристичних правил стали золотим стандартом ергономіки цифрових продуктів. Обидва вони зосереджуються на вивченні принципів візуального сприйняття та ергономіки цифрових продуктів. У свою чергу, теоретичні засади графічної мови та типографії в умовах цифрової трансформації розвивалися завдяки роботам Йозефа Мюллера-Брокмана [26] з його принципами сіткового дизайну та

Роберта Брінгхерста [1]. Сучасні аспекти еволюції типографії в інтерактивному середовищі глибоко досліджує Еллен Луптон [8]. Вагомий внесок у розвиток вітчизняної теорії дизайну зробили такі дослідники, як В. Даниленко [14], Н. Легенка [3] та О. Лагутенко [17]. Український науковий дискурс сьогодні фокусується не лише на загальних питаннях візуальної комунікації, а й на вивченні впливу етнокультурних особливостей та процесів глобалізації на сучасну графічну мову. Окремим вектором розвитку є технологічний аспект веброзробки, де провідне місце посідають практичні методології, зокрема підхід «атомного дизайну» Бреда Фроста [11], що дозволяє структурувати складні цифрові системи.

Попри ґрунтовне вивчення загальних принципів UX/UI, недостатньо розкритою залишається специфіка проєктування сайтів для суб'єктів креативних індустрій, зокрема digital-агенцій. У цій ніші часто виникає суперечність між прагненням до надлишкового креативного самовираження та необхідністю дотримання чіткої бізнес-логіки. Саме пошук балансу між самопрезентацією

агенції як творчого об'єднання та її позиціонуванням як надійного технічного партнера є ключовим аспектом, що потребує авторського обґрунтування та детального вивчення в межах цієї роботи.

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).

Мета дослідження полягає у розробці сучасного, функціонального та візуально привабливого дизайну сайту агенції «Nibiru», який забезпечуватиме ефективну презентацію послуг компанії, формування позитивного іміджу бренду та комфортну взаємодію користувачів із вебресурсом.

У відповідності до визначеної мети кваліфікаційної роботи автором були визначені такі **завдання**:

- Проаналізувати теоретичні підходи до проектування користувацького досвіду (UX) та інтерфейсів (UI) у сфері веброзробки;
- Дослідити сучасні тенденції візуальної мови та технологічні інновації в дизайні сайтів для IT-компаній та креативних агенцій;
- Проаналізувати сучасні аналоги та конкурентні приклади сайтів провідних digital-агенцій для виявлення ефективних патернів взаємодії;
- Визначити потреби та очікування цільової аудиторії (B2B сегмент), а також сформулювати інформаційну архітектуру майбутнього ресурсу;
- Обґрунтувати авторську концепцію дизайну, що поєднує естетику мінімалізму з високою функціональністю та інтерактивністю;

- Розробити візуальну систему сайту, створивши дизайн-макети основних сторінок, елементи навігації та прототипи взаємодії.

Об'єкт дослідження — сфера взаємодії дизайну, технологій розробки та стратегічного маркетингу, що формують середовище існування сайтів агенцій digital-індустрії в умовах сучасного ринку інтерактивних комунікацій.

Предмет дослідження — дизайн-концепція, структура інтерфейсу, візуальна айдентика та користувацький досвід (UX/UI) сайту агенції «Nibiru» з розробки вебсайтів та мобільних додатків.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети в межах кваліфікаційної роботи було застосовано комплекс взаємодоповнювальних наукових методів. Теоретичну базу дослідження сформовано за допомогою методів аналізу та синтезу, що дозволило системно опрацювати наукові джерела, присвячені когнітивній психології, теорії кольору та принципам сіткового дизайну. Для вивчення досвіду провідних світових та вітчизняних digital-агенцій, виявлення кращих практик у дизайні інтерфейсів та аналізу конкурентного середовища було використано методи порівняльного та аналогічного аналізу.

Дослідження художніх засобів, які формують естетичну привабливість вебсайту, зокрема типографії, колористики та графічної мови, здійснено завдяки візуально-композиційному аналізу. На практичному етапі розробки для побудови шляху користувача (User Flow) та створення каркасних моделей (wireframes) залучено методи моделювання та прототипування (UX-mapping). Ключовим інструментом практичного етапу став проєктний метод, який забезпечив створення цілісної авторської концепції та фінальних високодеталізованих дизайн-макетів (UI) вебсайту.

Теоретичне значення дослідження. Теоретичне значення роботи полягає в поглибленні наукового розуміння принципів формування візуальної ідентичності та архітектури користувацького досвіду (UX/UI) у контексті digital-індустрії. Дослідження систематизує сучасні методологічні підходи до проєктування інтерфейсів, поєднуючи академічні принципи когнітивної психології, теорії композиції та колористики з динамічними вимогами ринку інтерактивних комунікацій.

Авторська концепція обґрунтовує необхідність синтезу естетичної складової та бізнес-логіки, пропонуючи модель «інтелектуального дизайну» як засобу професійної самопрезентації креативних агенцій. Висновки роботи доповнюють існуючу теорію дизайну аналізом трансформації вебсайту з презентаційного інструменту на високоефективний функціональний механізм, що забезпечує баланс між креативною інноваційністю та зручністю взаємодії (usability). Таким чином, проведене дослідження поглиблює розуміння функціональної ролі дизайн-мислення як інструменту побудови стратегічних цифрових ресурсів, адаптованих до особливостей B2B-комунікацій.

Практичне значення дослідження. Практичне значення роботи полягає у розробці цілісної дизайн-концепції вебсайту для digital-агенції «Nibiru», яка може бути впроваджена як ефективний інструмент професійної комунікації у B2B-сегменті. Створена візуальна система та архітектура інтерфейсу дозволяють оптимізувати взаємодію з потенційними клієнтами, забезпечуючи інтуїтивну навігацію та високий рівень конверсії.

Крім того, результати дослідження пропонують універсальний методологічний алгоритм проектування сайтів для креативних індустрій. Запропонований підхід, що базується на інтеграції естетичних рішень з чіткою бізнес-логікою, може бути використаний як базовий шаблон при розробці аналогічних цифрових продуктів. Практичні розробки — від етапів UX-картування (User Flow) до створення фінальних UI-макетів — надають інструментарій для розв'язання суперечності між «надлишковим креативом» та «функціональною доцільністю», що є критично важливим для підвищення конкурентоспроможності digital-агенцій на сучасному ринку.

Таким чином, результати роботи можуть бути використані не лише як готове рішення для агентства «Nibiru», а й як професійні методичні рекомендації для дизайнерів, розробників та керівників проєктів, які працюють у сфері інтерактивних комунікацій. Окрім професійного застосування, результати дослідження мають значний потенціал для використання у навчальному процесі закладів вищої освіти, зокрема на спеціальності B2 «Дизайн».

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 2026 року).

Ганзицький М. Візуальна мова технологічної експертності та гуманізму дизайну сайту digital-агенції. *KyivDesignConference. Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики* : зб. матеріалів наук.-практ. конф. (м. Київ 16 квіт. 2026 р.). Київ : Київ. столич. ун-т ім. Б. Грінченка, 2026. С.55-57.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи із додатками складає 49 сторінок, основний текст – 39 сторінок, додатки – 7 сторінок.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОЄКТУВАННЯ ВЕБІНТЕРФЕЙСІВ У СФЕРІ DIGITAL-ПОСЛУГ

1.1 Еволюція та сучасні концепції вебдизайну в системі візуальних комунікацій

Становлення вебдизайну як самостійної галузі графічного мистецтва відбувалося паралельно з розвитком технологій передачі даних. На початкових етапах розвитку мережі Інтернет дизайн сприймався виключно як декоративний додаток до текстової інформації, проте сьогодні він є фундаментом цифрової комунікації [34]. Трансформація візуальної мови вебу пройшла шлях від статичних HTML-сторінок до складних інтерактивних систем, де головним об'єктом став не контент сам по собі, а процес взаємодії з ним.

У науковій літературі вебдизайн розглядається як вид художньо-проектної діяльності, спрямований на створення естетичного та функціонального віртуального середовища [27]. Ключовою особливістю сучасної концепції вебу є перехід від скевоморфізму (імітації реальних об'єктів) до плоского дизайну (Flat Design) та його подальшої еволюції у вигляді Material Design та Glassmorphism [12; 15]. Ці зміни продиктовані не лише модою, а передусім когнітивними особливостями сприйняття інформації з екранів мобільних пристроїв. Генезис вебдизайну як специфічної форми проектної культури тісно пов'язаний із технологічною еволюцією глобальної мережі та зміною парадигм людського сприйняття інформації. Розглядаючи вебдизайн у системі візуальних комунікацій, необхідно відзначити, що він пройшов шлях від чистого структурування гіпертексту до створення складних інтерактивних екосистем. У науковій літературі цей процес часто поділяють на декілька ключових етапів, кожен з яких характеризується зміною візуальної мови та принципів взаємодії [28].

Етап, орієнтований на текст, був надзвичайно обмеженим з точки зору технологій. Сайти того періоду мали лінійну структуру, а оформлення сторінок було можливим лише за допомогою засобів форматування тексту. Але саме в той

час зародилася концепція «юзабіліті». Дослідники того часу, такі як Якоб Нільсен, почали розробляти перші правила читабельності в Інтернеті, стверджуючи, що немає сенсу читати сторінку, а її слід лише проглядати [6].

Декоративний етап (період Flash) пов'язаний із прагненням дизайнерів впровадити традиційні техніки у цифрову сферу. Так з'явилася низка різноманітних анімацій та звуків. Проте вони зазвичай погіршували продуктивність сайту. Саме тоді зародилася боротьба між «естетикою» та «продуктивністю». Сьогодні вона залишається актуальною.

Епоха скевоморфізму та реалізму стала реакцією на необхідність зробити цифровий інтерфейс зрозумілим для пересічних користувачів. Техніка скевоморфізму передбачала імітацію таких характеристик об'єкта, як його тінь, шкіра, дерево, скло тощо. Іншими словами, користувачі могли легко вгадати функцію того чи іншого елемента, просто поглянувши на нього (наприклад, тривимірна кнопка виглядала як щось, на що потрібно натиснути) [24].

Сучасна епоха (функціональний мінімалізм та адаптивність) характеризується відмовою від будь-яких надмірних декоративних елементів та перевагою якісної типографіки й негативного простору. Поява Flat Design та його послідовника — Material Design — змінила парадигму веб-розробки. Завдяки впровадженню Google концепції «матеріального» дизайну, де присутні логічні елементи реальності (тіні, рівні, глибина), але без надмірного натуралізму, це допомогло зробити зовнішній вигляд більш гармонійним та придатним для різних пристроїв — від смарт-годинника до широкоформатного монітора [26].

Типологія сучасних концепцій вебдизайну.

1. До 2026 року це вже було основою дизайну всіх вебсайтів. Концепція передбачає використання гнучких сіткових макетів та медіа-запитів, що допомагає адаптуватися до будь-якого розміру екрану. Основою цієї методології є забезпечення безперервного досвіду (Omnichannel experience) [8].

2. Атомний дизайн. Концепція атомного дизайну була запроваджена Бредом Фростом, а використовувана термінологія походить з хімії. Згідно з цією концепцією, інтерфейс складається з атомів (шрифтів, кольорів, кнопок), молекул (форми пошуку), організмів (меню), шаблонів та сторінок. Таким

чином, така класифікація допомагає створити масштабовану систему дизайну, яка відіграє важливу роль у роботі компаній, що займаються вебдизайном [11; 18].

3. Концепція «Dark Mode First». З огляду на розвиток енергоефективних дисплеїв (OLED) дизайн у темній гамі став не просто додатковим параметром, а самостійною концепцією, що вимагає особливого підбору контрасту та колірних акцентів [14; 31].

4. Іммерсивний дизайн. Інтеграція 3D-елементів (за допомогою WebGL) та ефектів паралакса, що створюють відчуття просторової глибини. Для цифрових агентств це спосіб продемонструвати високий рівень володіння технологіями розробки [35].

Особливу увагу у візуальній комунікації слід приділяти типографії. У сучасному веб-дизайні шрифт перестав бути лише засобом передачі тексту. Він став основним візуальним ідентифікатором бренду. Використання варіативних шрифтів дозволяє динамічно змінювати насиченість і ширину літер, створюючи унікальний ритм на сторінці та покращуючи її естетичне сприйняття [37]. Таким чином, еволюція вебдизайну демонструє циклічність: від простоти до надмірності і назад до функціональної лаконічності. Однак кожен новий поворот збагачується новими технологіями розробки, що дозволяє створювати все більш складні, але й зручніші інтерфейси. Сучасний стан вебдизайну характеризується домінуванням принципів адаптивності (Responsive Design) та переходом до функціонального мінімалізму, де пріоритетом є не надмірний декор, а швидкість взаємодії й безперервний користувацький досвід на будь-яких пристроях. Коли ми сьогодні говоримо про веб-дизайн, ми маємо на увазі адаптивність, яку також називають адаптивним дизайном. Справа в тому, що більшість людей — понад 60 відсотків — переглядають веб-сайти на своїх телефонах. Тому цілком логічно, що при розробці веб-сайтів ми повинні насамперед орієнтуватися саме на мобільні пристрої. Це означає, що дизайнер повинен переконатися, що сайт виглядає добре та працює на будь-якому пристрої, а також що він має однаковий брендинг і навігацію на всіх платформах.

Є ще одна річ, яку слід враховувати, коли ми говоримо про те, як веб-сайти спілкуються з людьми, — це інформаційна архітектура.

Інформаційна архітектура — це спосіб з'ясувати, де розміщувати елементи на веб-сайті та як люди будуть ним користуватися від моменту, коли вони потрапляють на сайт, до моменту, коли вони роблять те, що ми від них очікуємо. Для компанії, що займається веб-дизайном та розробкою, дуже важливо мати інформаційну архітектуру. Це тому, що вона демонструє, що компанія є професійною та знає, що робить. Хороша інформаційна архітектура має бути легкою для розуміння. Вона має бути зрозумілою для людей, які відвідують веб-сайт. [8]. Типографія у веб-дизайні вже не обмежується лише передачею змісту слів. Вона є частиною того, як люди сприймають бренд. Шрифт та інтервал між літерами й рядками можуть впливати на швидкість читання та ставлення людей до бренду.

Сучасний підхід до веб-дизайну відрізняється від колишнього. Існує концепція під назвою «Атомарний дизайн», яку розробив Бред Фрост. Він розглядає інтерфейс як сукупність взаємопов'язаних елементів, а не просто окремих сторінок [19]. Є такі елементи, як кнопки та текстові поля, є трохи більші елементи, як-от поля пошуку, і ще більші — заголовки та нижні колонтитули. Усі ці елементи можна поєднати, щоб створити шаблони та цілі сторінки. Такий підхід дуже корисний для веб-сайтів, що мають багато елементів, наприклад, для цифрових агентств. Він допомагає усьому виглядати гармонійно. Також полегшує додавання нових елементів або розширення проєкту. [11; 18].

Важливою складовою сучасних концепцій є інклюзивність та вебдоступність (A11y). Дизайн сайту сучасної агенції має відповідати стандартам WCAG (Web Content Accessibility Guidelines), що передбачає доступність контенту для людей з порушеннями зору, моторики чи сприйняття кольорних контрастів [21]. Дотримання цих принципів не лише розширює аудиторію, а й свідчить про високу соціальну відповідальність та професійну етику розробника.

Еволюція вебдизайну також призвела до виокремлення «Dark Mode» (темного режиму) та динамічної адаптації контенту залежно від системних налаштувань користувача. У 2026 році це вже не просто тренд, а стандарт гігієни інтерфейсу, що забезпечує комфортну взаємодію в різних умовах освітлення та сприяє енергозбереженню пристроїв з OLED-дисплеями [23].

Закінчуючи розгляд еволюційних процесів, варто зазначити, що сучасний вебдизайн агенцій з розробки тяжіє до мінімалізму та функціонального мистецтва. Відмова від зайвого візуального «шуму» на користь «повітря» (white space) дозволяє акцентувати увагу на головному — кейсах, послугах та унікальних торгових пропозиціях компанії. Це формує образ впевненого, технологічного та орієнтованого на результат партнера в очах потенційного замовника.

1.2 Специфіка UX/UI проєктування для високотехнологічних брендів

Проєктування користувацького досвіду (UX) та інтерфейсу (UI) для digital-агенції повного циклу вимагає глибокого розуміння психології B2B-сегмента. На відміну від розважальних порталів чи інтернет-магазинів, сайт агенції має на меті встановлення довгострокової довіри. У науковому дискурсі UX-дизайн визначається як комплексна дисципліна, що поєднує методи етнографічного дослідження, аналітики, інформаційної архітектури та когнітивної психології [28]. Проєктування інтерфейсів у сегменті високотехнологічних послуг (High-Tech та Digital Services) є мультидисциплінарним процесом, що інтегрує знання з психології, ергономіки, маркетингу та комп'ютерних наук. На відміну від товарного ринку (B2C), де рішення часто приймаються емоційно, ринок послуг із розробки вебсайтів та мобільних додатків (B2B) вимагає від інтерфейсу створення атмосфери експертності, надійності та технологічної переваги [31].

Когнітивні аспекти та психологія сприйняття в UX-дизайні. В основі ефективного UX-дизайну лежать закони когнітивної психології, зокрема Гештальт-принципи, які пояснюють, як людський мозок впорядковує візуальні стимули у цілісні образи. При проєктуванні сайту для digital-агенції критично важливим є використання таких принципів:

- Принцип близькості (Proximity): елементи, розташовані поруч, сприймаються як пов'язані між собою. У веб-дизайні це використовується для групування послуг або карток портфоліо.

- Принцип схожості (Similarity): об'єкти з однаковим кольором або формою сприймаються як такі, що мають однакову функцію (наприклад, усі кнопки "Замовити" мають бути ідентичними).

- Принцип «Фігура-фон» (Figure-Ground): чітке розділення ключового контенту та фонового простору, що дозволяє мінімізувати когнітивне навантаження [4].

Закони взаємодії як наукове підґрунтя. Для обґрунтування структури сайту ми спираємося на фундаментальні закони взаємодії людини з комп'ютером (HCI — Human-Computer Interaction):

1. Закон Хіка (Hick's Law): час, необхідний для прийняття рішення, прямо пропорційний кількості та складності доступних варіантів. У дизайні для ІТ-агенції це вимагає відмови від перевантажених меню на користь чіткої навігації: «один екран — одна ключова дія» [36].

2. Закон Фітса (Fitts's Law): визначає, що швидкість досягнення цілі залежить від відстані до неї та її розміру. Це обґрунтовує використання великих клікабельних зон для мобільних пристроїв та стратегічне розміщення кнопок зворотного зв'язку в зонах найбільшої активності великого пальця (Thumb zone) [23].

3. Ефект ізоляції (Restorff Effect): об'єкт, який виділяється серед схожих, запам'ятовується найкраще. Це є базою для проєктування СТА-елементів (Call to Action), які мають контрастувати з рештою сторінки [17].

Методологія UX-досліджень: від аналітики до прототипування. Процес створення сайту для високотехнологічного бренду неможливий без стадії глибокого дослідження (Discovery Phase). Вона включає наступні наукові методи:

- Метод створення Персон (Personas): розробка деталізованих портретів цільових аудиторій (власник бізнесу, маркетинг-директор, HR-менеджер), що дозволяє адаптувати тон комунікації та функціонал під конкретні запити.

- Картування шляху користувача (Customer Journey Map — CJM): візуалізація досвіду взаємодії користувача з агенцією від моменту першого пошукового запиту до заповнення брифінгу. CJM дозволяє виявити «больові точки» та усунути їх на етапі дизайну [29].

- Інформаційна архітектура (IA): науковий підхід до структурування та маркування контенту. Для агенції повного циклу важливо створити таку ієрархію, де складна технічна інформація (технологічний стек, етапи розробки) подається послідовно та зрозуміло.

Ключові специфічні аспекти проєктування для IT-брендів. Когнітивна ергономіка та закони сприйняття. При розробці інтерфейсу необхідно враховувати фундаментальні закони дизайну. Зокрема, Закон Хіка стверджує, що час, необхідний для прийняття рішення, зростає зі збільшенням кількості варіантів. Для сайту агенції це означає необхідність спрощення навігації та чіткої фільтрації послуг. Закон Фіттса, своєю чергою, визначає оптимальні розміри та розташування інтерактивних елементів (кнопок), щоб шлях користувача був природним і безпомилковим.

Психологія довіри через візуальну мову. Для високотехнологічних брендів характерне використання «технологічної» колористики: відтінків синього, графітового, неонових акцентів у поєднанні з великою кількістю вільного простору. Колір у даному контексті виступає психологічним якорем: синій символізує надійність та стабільність, білий — прозорість процесів, чорний — преміальність та експертність [20].

Мікроваємодії як інструмент залучення. Micro-interactions — це дрібні анімаційні ефекти при наведенні курсору, скролінгу чи натисканні. Вони виконують функцію «гуманізації» інтерфейсу, роблячи його відгук на дії користувача миттєвим та зрозумілим. У дизайні для digital-агенцій мікроваємодії також слугують доказом високої технічної майстерності команди розробників [9].

Важливим етапом UX-проєктування є моделювання User Flow (користувацьких сценаріїв). Це логічна послідовність кроків, які відвідувач здійснює на сайті для досягнення своєї мети [1]. Для сайту digital-агенції типовий

сценарій включає: перехід на головну сторінку → перегляд кейсів у портфоліо → ознайомлення з переліком послуг → перехід до форми контактів. Завдання дизайнера на цьому етапі — усунути будь-які бар'єри («точки тертя»), які можуть змусити користувача залишити ресурс.

Після розробки сценаріїв слідує етап прототипування (wireframing). Створення низькодеталізованих каркасів дозволяє сфокусуватися на композиції та ієрархії інформації, не відволікаючись на колір чи графіку [34]. Такий підхід забезпечує наукову обґрунтованість розміщення кожного елемента інтерфейсу. Наприклад, згідно з дослідженнями айтрекінгу (eyetracking), більшість користувачів сканують вебсторінки за F-патерном або Z-патерном, що безпосередньо впливає на розташування ключових повідомлень та кнопок заклику до дії (CTA) [30; 40].

Варто також підкреслити роль адаптивності. У сучасному веброзробленні (development) дизайн інтерфейсу має бути гнучким. Використання модульних сіток (Grid Systems) дозволяє контенту динамічно перешиковуватися залежно від пристрою, зберігаючи при цьому візуальний баланс та читабельність [5]. Це особливо важливо для агенції, яка демонструє свою технічну експертизу: якщо сайт агенції некоректно відображається на смартфоні, це автоматично дискредитує її послуги з розробки мобільних додатків.

Семантика кольору та візуальна ідентифікація в digital-середовищі. Вибір колірної палітри для сайту digital-агенції не є суто естетичним рішенням, а базується на психофізіологічному впливі кольорів на прийняття рішень у бізнес-середовищі. У наукових дослідженнях з нейромаркетингу зазначається, що до 90% швидких суджень про продукт базуються саме на кольорі [25].

Для високотехнологічних брендів характерним є використання так званої «технологічної» палітри кольорів. Насамперед це глибокий синій та темно-графітовий відтінки, які асоціюються зі стабільністю, професіоналізмом та інтелектуальною діяльністю. Синій колір має низький рівень візуального подразнення, що сприяє тривалому вивченню контенту, зокрема кейсів і портфоліо [33].

Важливе місце також займає ахроматична гама, представлена чорним, білим і сірим кольорами. Її використання підкреслює преміальність та

мінімалістичний характер дизайну, дозволяючи кольоровим роботам у портфоліо виступати головним візуальним акцентом.

Для виділення інтерактивних елементів часто застосовуються акцентні неонові кольори, зокрема електрик, лаймовий або яскравий фіолетовий. Вони використовуються для СТА-кнопок, ховер-ефектів та інших елементів взаємодії, створюючи відчуття динаміки та підкреслюючи сучасність технологічного стеку агенції.

Взаємозв'язок UX-дизайну та Web-development: системний підхід. Однією з головних специфік проєктування для агенцій є необхідність врахування технічної реалізації ще на етапі ескізування. Це проявляється у використанні Design-to-Code парадигми. Дизайнер не просто малює картинку, а проєктує поведінку елементів у браузері: Стани елементів (States): детальне опрацювання станів кнопок та посилань (Default, Hover, Active, Disabled, Focus). Це демонструє турботу про інклюзивність та зручність (Accessibility). Мікровзаємодії (Micro-interactions): анімовані переходи між сторінками, плавна поява елементів при скролінгу (reveal animations). Згідно з дослідженнями Дена Саффера, мікровзаємодії створюють «петлю зворотного зв'язку», яка робить інтерфейс передбачуваним та приємним у використанні [13]. Сітки та Flexbox/Grid логіка: проєктування макетів з урахуванням того, як вони будуть «перешиватися» у код. Для агенції «Назва» важливо продемонструвати використання складних сіток, що підкреслює рівень її фронтенд-розробників. Ергономіка мобільної взаємодії та Mobile-First. Оскільки значна частина трафіку (навіть у B2B) припадає на мобільні пристрої, специфіка проєктування зміщується до зони великого пальця (Thumb Zone). Ключові елементи навігації мають розташовуватися в нижній або центральній частині екрана, щоб забезпечити комфортне керування однією рукою. Це вимагає від дизайнера переосмислення класичного десктопного меню та створення унікальних мобільних патернів взаємодії [39].

Таким чином, специфіка UX/UI дизайну для digital-агенції полягає у створенні балансу між візуальною інноваційністю та технічною бездоганністю. Кожне дизайнерське рішення має бути валідованим з точки зору можливості його ефективної програмної реалізації.

1.3 Аналіз світового досвіду та конкурентних практик у дизайні digital-агенцій

Проведене дослідження ґрунтується на методі порівняльного аналізу (бенчмаркінгу) існуючих рішень на ринку. Для виявлення кращих практик у дизайні інтерфейсів digital-агенцій було обрано групу референтних об'єктів, до якої увійшли як світові лідери галузі («глобальні гравці»), так і успішні вітчизняні студії. Такий підхід дозволяє сформувати комплексне уявлення про актуальні стандарти індустрії станом на 2026 рік [19].

У межах дослідження об'єкти аналізувалися за кількома ключовими критеріями, що безпосередньо впливають на користувацький досвід (UX) та візуальну ідентичність (UI). Зокрема, оцінювалися інформаційна архітектура та навігація, включаючи логіку побудови меню і швидкість доступу до портфоліо; візуальна концепція з урахуванням використання сучасних стилістичних підходів, таких як Bento Grids, Glassmorphism і Neo-minimalism; технологічність ресурсу, що охоплює швидкість завантаження сторінок та якість інтерактивних елементів, зокрема Lottie-анімацій і WebGL-рішень; адаптивність інтерфейсу для мобільних пристроїв; а також ефективність конверсійних елементів, включаючи якість і розташування форм зворотного зв'язку та СТА-блоків.

Одним із найбільш релевантних прикладів для наслідування є сайт агенції Huga. Їхній ресурс демонструє перехід до «гіперперсоналізованого» підходу в організації контенту та взаємодії з користувачем, поєднуючи сучасні візуальні рішення з високим рівнем функціональності.

Аналіз світових лідерів індустрії. Одним із найбільш релевантних прикладів для наслідування є сайт агенції Huga. Їхній ресурс демонструє перехід до «гіперперсоналізованого досвіду». Сайт використовує алгоритми, що підлаштовують контент головної сторінки під інтереси відвідувача (наприклад, маркетинг-директор бачить більше аналітики, а дизайнер — візуальних кейсів)

[12]. Перевагами цього сайту є: екстремальна лаконічність, фокус на типографіці, висока швидкість завантаження. Очевидними недоліками сайту можуть бути визначені: певний «холод» інтерфейсу, що може бути бар'єром для клієнтів, які шукають емоційну комунікацію.

Агенція Active Theory представляє інший полюс — «імерсивний дизайн». Їхній сайт побудований на 3D-технологіях, де навігація перетворюється на інтерактивну подорож. Це пряма демонстрація технічних можливостей розробки (development), проте такий підхід несе ризики для користувачів із повільним інтернетом [20].

Тренди 2025–2026 років у дизайні агенцій. Дослідження актуальних тенденцій дозволяє виділити «Bento Grids» як домінуючий патерн структурування портфоліо. Цей метод дозволяє органічно поєднувати відео, текст та зображення в межах одного екрана, зберігаючи модульну чистоту. Також спостерігається зсув у бік анти-сіток (Anti-grid layouts) та органічних форм, що додає брендам «людяності» на протигагу жорстким геометричним структурам минулого десятиліття [23].

Для об'єктивної оцінки існуючих рішень на ринку та виявлення оптимальних UX/UI-патернів було проведено порівняльний аналіз референтних об'єктів. До вибірки увійшли три типи компаній, що репрезентують різні підходи до візуальної комунікації та позиціонування: Агенція А (глобальний лідер, орієнтований на КРІ та аналітику), Агенція В (успішна українська студія з фокусом на креатив та сміливі ідеї) та Агенція С (вузькоспеціалізована технологічна компанія, що акцентує на складному коді та інтерактивності). Порівняльна характеристика зазначених об'єктів за ключовими дизайнерськими та технічними критеріями наведена в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Порівняльна характеристика провідних digital-агенцій
(Benchmarking matrix)

Критерій	Агенція А (Global)	Агенція В (Ukraine)	Агенція С (Tech-focused)
Стилістика UI	Мінімалізм / Bento	Емоційний / Bold	3D / Glassmorphism
UX-патерни	Mobile-first, AI-chat	Традиційне меню	Нестандартний скрол
Швидкість (0-100)	95 (висока)	82 (середня)	65 (низька)
Фокус контенту	Аналітика та KPI	Креатив та ідеї	Технології та код

SWOT-аналіз конкурентного середовища. Для фіналізації теоретичного розділу проведено SWOT-аналіз типового сайту сучасної української digital-агенції. До сильних сторін (Strengths) можна віднести високу якість візуального контенту, сміливі типографічні рішення та глибоку персоналізацію. Слабкими сторонами (Weaknesses) є ігнорування стандартів доступності (Accessibility) та надмірне використання важких анімацій, що шкодять SEO. Серед можливостей (Opportunities) варто відзначити впровадження AI-асистентів для збору брифів, а також перехід на екологічний вебдизайн (Sustainable Web Design) з низьким вуглецевим слідом [28]. До загроз (Threats) належать стрімке старіння візуальних трендів і зростання вимог до швидкості завантаження сайтів у мобільних мережах 5G/6G.

Висновки до розділу 1

Сучасний етап розвитку цифрових комунікацій характеризується переходом до функціонального мінімалізму, адаптивності та компонентних дизайн-систем. Специфіка UX/UI проектування для IT-агенцій вимагає створення інтерфейсу, який візуально транслює експертність та надійність компанії. Для цього структура сайту має спиратися на закони когнітивної психології та ергономіки, які мінімізують навантаження на користувача та спрощують навігацію.

Компаративний аналіз світового досвіду виявив вільну нішу для проєкту «NIBIRU». Більшість конкурентів використовують або надто спрощені шаблони, або перевантажують сайт важкою графікою. Обрана для агенції «NIBIRU» стратегія «технологічної загадковості» дозволяє збалансувати футуристичну космічну естетику із чіткою структурою та вимогами вебдоступності. Сформований теоретичний базис є достатнім підґрунтям для переходу до практичного етапу розробки вебресурсу.

РОЗДІЛ II

ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ДИЗАЙНУ ВЕБІНТЕРФЕЙСУ

2.1 Аналіз ринку та актуальних тенденцій у сфері дизайну вебінтерфейсів digital-агенцій

На сучасному етапі розвитку цифрових технологій ринок digital-послуг перебуває у стані трансформації візуальних стандартів. Дизайн веб-інтерфейсів для агенцій, що займаються розробкою, маркетингом та брендингом, перестав бути просто «вітриною» послуг, перетворившись на складний інструмент комунікації ідеології бренду. Аналіз актуального стану ринку свідчить про поступовий відхід від стандартизованих шаблонів мінімалізму, які домінували протягом останнього десятиліття, у бік більш складних, концептуальних та візуально насичених рішень.

Однією з ключових тенденцій 2025–2026 років є індивідуалізація візуальної мови. Оскільки кількість digital-агенцій зростає експоненціально, виникає проблема «візуального шуму», де більшість ресурсів використовують ідентичні композиційні прийоми: біле тло, стандартну гротескную типографіку та стокові зображення. У таких умовах використання унікальної метафори (наприклад, космічної тематики) стає стратегічним кроком, що дозволяє виокремити бренд серед конкурентів та зафіксувати його в пам'яті користувача.

Важливим аспектом сучасного проектування є *домінування темних інтерфейсів (Dark Mode)*. З технічної точки зору, це зумовлено поширенням OLED-дисплеїв та турботою про енергоощадність, проте з естетичного боку темний фон створює відчуття глибини, камерності та преміальності. У контексті digital-агенції чорний або глибокий темний колір асоціюється з професіоналізмом, нічними годинами роботи розробників та «космічним» простором цифрового світу. Це створює ідеальне середовище для яскравих акцентних кольорів, які на контрасті виглядають як самостійні джерела світла.

Особливе місце в аналізі тенденцій посідає футуристичний напрям (Sci-Fi Design). Сучасні користувачі digital-послуг очікують від агенції не просто виконання технічного завдання, а занурення в інноваційне майбутнє. Використання елементів, що нагадують інтерфейси космічних кораблів, складних геометричних форм (ромбів, кристалів) та неонових освітлень, формує образ «агенції-експерта», яка володіє технологіями завтрашнього дня. Це психологічно підвищує довіру клієнта, оскільки складні візуальні рішення підсвідомо зчитуються як свідчення високого рівня володіння інструментами дизайну та коду. [35].

Окрему увагу варто приділити типографічним трендам. Сучасний логоцентричний дизайн акцентує на унікальності шрифтових накреслень. Модифікація літерних знаків, інтеграція в них геометричних символів (як-от вкраплення кристалоподібних елементів у шрифтове начертання) дозволяє створити цілісну систему, де логотип і веб-інтерфейс працюють як один організм. Це підкреслює структурність та увагу до деталей — критично важливі якості для сфери digital-розробок.

Колористика також зазнала змін. На зміну пастельним тонам прийшли висококонтрастні поєднання. Світло-зелений або м'ятний відтінок на чорному тлі — це пряме відсилання до «цифрової природи» (коду, радарів, матричних структур). Такий колірний дует не лише привертає увагу, а й символізує зростання, енергію та технологічну свіжість. М'ятний колір, на відміну від агресивного кислотно-зеленого, виглядає більш інтелектуально та сучасно, що відповідає позиціонуванню прогресивної дизайн-студії.

Таким чином, аналіз ринку підтверджує актуальність обраного напрямку для проєкту «NIBIRU». Поєднання космічної метафори, темної теми та акцентної неонових графіки відповідає запитам на футуристичність, професійну глибину та візуальну ідентифікацію, що є необхідним для успішного функціонування digital-агенції в сучасному конкурентному середовищі.

2.2 Компаративний аналіз візуально-комунікаційних стратегій конкурентних брендів

Метою передпроектного аналізу є вивчення існуючих рішень у сегменті дизайну digital-агенцій для виявлення найбільш ефективних методів взаємодії з користувачем та пошуку ніші для унікального позиціонування проєкту «NIBIRU». Для порівняльного аналізу було обрано три об'єкти, що представляють різні підходи до візуальної комунікації: міжнародна студія преміум-сегмента, технологічна креативна агенція та класична сервісна компанія.

Першим об'єктом аналізу виступає стратегія мінімалізму, притаманна провідним світовим студіям (наприклад, *Huge* [27] або *Antonin + Irene* [16]). Їхні інтерфейси базуються на принципі «content first», де панує велика кількість вільного простору (white space), сувора типографічна ієрархія та відсутність зайвого декору. Перевагою такого підходу є висока швидкість зчитування інформації та відчуття стабільності. Проте, з точки зору проєктування нового бренду, такий стиль має суттєвий недолік — високий ступінь візуальної асиміляції. Новій агенції важко виділитися в цьому середовищі, оскільки «стерильний» дизайн часто сприймається як безособовий.

Другим об'єктом дослідження є агенції, що використовують експресивний технологічний стиль (наприклад, *Active Theory* [15] або *Resn* [32]). Їхні сайти активно використовують WebGL-графіку, темні фони, складні анімації та інтерактивні 3D-елементи. Цей сегмент є найбільш близьким за духом до проєкту «NIBIRU». Аналіз показав, що використання глибоких темних відтінків у поєднанні з динамічним освітленням створює ефект занурення (immersion), що критично важливо для брендів, які продають інновації. Основною проблемою таких аналогів часто є перевантаженість інтерфейсу, що може ускладнювати навігацію для консервативних клієнтів. Власне, цей висновок став підґрунтям для того, щоб у проєкті «NIBIRU» поєднати космічну естетику з чіткою, зрозумілою структурою.

Третій тип аналогів — це локальні сервісні digital-агенції середньої ланки. Їхній дизайн зазвичай є функціональним, але позбавленим єдиної

концептуальної ідеї. Використання стандартних сіток та яскравих, але несистемних кольорів робить їхні інтерфейси передбачуваними. Порівняльний аналіз демонструє, що відсутність чіткої візуальної метафори (якою у нашому випадку є «планета-кристал») робить бренд вразливим до забуття.

Для наочності результати дослідження зведені у порівняльну таблицю за ключовими критеріями: колірна гама, типографіка, використання метафори та зручність UX (User Experience).

Виявлені під час аналізу закономірності дозволили сформулювати власну стратегію для агенції «NIBIRU». На відміну від конкурентів, які часто впадають у крайнощі (або занадто просто, або занадто складно), наш проєкт пропонує «баланс технологічності». Використання темної теми та м'ятних акцентів запозичує преміальність у лідерів ринку, а космічна тематика та унікальний логотип з кристалічними елементами забезпечують ідентифікацію бренду.

Особливе значення в аналізі конкурентів мало вивчення **User Flow** (шляху користувача). Більшість аналогів грішать перевантаженими меню. У проєкті «NIBIRU» було вирішено спростити шлях до замовлення послуги, використовуючи принципи «повітряної» навігації на фоні щільної космічної естетики. Це дозволяє зберегти загадкову атмосферу планети, не втрачаючи при цьому конверсію та зручність для клієнта.

Таким чином, проведений компаративний аналіз підтверджує, що обрана ніша «технологічної загадковості» є вільною та перспективною. Проєкт «NIBIRU» заповнює прогалину між надто сухими корпоративними сайтами та занадто складними експериментальними арт-проєктами, пропонуючи клієнту зрозумілий, але візуально захопливий продукт.

2.3 Дослідження цільової аудиторії та побудова сценаріїв користувацької взаємодії

Успіх проєктування веб-інтерфейсу digital-агенції напряму залежить від глибини розуміння потреб кінцевого споживача. Оскільки візуальна стратегія «NIBIRU» базується на специфічній космічно-технологічній естетиці, цільова аудиторія (ЦА) проєкту вимагає детального сегментування не лише за

демографічними, а й за психографічними ознаками. Дизайн, що використовує темні теми та неонові акценти, апелює до певної категорії замовників, які асоціюють технології з прогресом, таємницею та високою якістю виконання.

В межах дослідження було виділено два основні сегменти цільової аудиторії:

1. Технологічні стартапи та інноваційні компанії (The Innovators). Це молоді підприємства, що працюють у сферах IT, FinTech, AI або Green Energy. Для них веб-сайт агенції — це підтвердження того, що розробник розуміє «мову майбутнього». Такі клієнти шукають не просто функціонал, а візуальну ідентичність, яка допоможе їм виділитися на фоні консервативних конкурентів. Космічна метафора «NIBIRU» для них є синонімом масштабування та виходу за межі існуючих стандартів ринку.

2. Креативний бізнес та бренди, що прагнуть ребрендингу (The Visionaries). До цієї групи належать власники бізнесів, які хочуть змінити імідж із традиційного на прогресивний. Вони цінують авторський підхід та унікальність. Для них «кристалічний» логотип та загадкова атмосфера сайту є показником того, що агенція здатна на створення складних, глибоких концепцій, а не лише типових шаблонів.

Для більш глибокого аналізу поведінкових факторів було використано метод персонажів (User Personas). Це дозволило спроектувати інтерфейс, орієнтуючись на конкретні запити реальних типів клієнтів.

Персона №1: Олександр, 32 роки, СТО (технічний директор) AI-стартапу. Його головна «біль» — знайти підрядника, який не боїться складних технічних завдань. При відвідуванні сайту «NIBIRU» він звертає увагу на швидкість завантаження, чіткість структури та те, наскільки інноваційно виглядає графіка. Його сценарій взаємодії (User Journey) починається з перегляду портфоліо та закінчується швидким запитом через форму зворотного зв'язку.

Персона №2: Олена, 28 років, засновниця бренду екологічних товарів. Вона шукає естетику. Її приваблює поєднання чорного та м'ятного кольорів, оскільки м'ятний асоціюється у неї зі свіжістю та новизною, а чорний — з

надійністю. Її сценарій включає тривале вивчення розділу «Концепція», де вона шукає підтвердження того, що агенція вкладає сенс у кожну лінію дизайну.

Важливим етапом дослідження стало побудування сценаріїв взаємодії (Use Cases). Було виявлено, що для обраної ЦА критично важливим є баланс між «захопленням» та «функціональністю». Це призвело до прийняття рішення про впровадження мінімалістичної навігації на фоні складної візуальної атмосфери. Користувач повинен відчувати себе дослідником планети Нібіру, але при цьому мати чітку «карту» (меню), яка не дозволить йому загубитися.

Окрему увагу в підрозділі приділено аналізу когнітивного навантаження. Використання темної теми в інтерфейсі «NIBIRU» обґрунтовано не лише естетично, а й психофізіологічно. Для цільової аудиторії, яка проводить багато часу перед моніторами, темний фон є менш втомливим для зору, що сприяє довшому перебуванню на сайті та кращому засвоєнню контенту. М'ятні акценти (кристали) виконують роль візуальних маяків, що спрямовують увагу користувача на ключові елементи — заклики до дії (CTA-кнопки), заголовки та важливі посилання.

Таким чином, проведене дослідження цільової аудиторії підтвердило, що концепція «NIBIRU» ідеально резонує із запитамі сучасного ринку. Орієнтація на інноваторів та візіонерів дозволяє використовувати сміливі художні рішення, які, за умови правильної UX-структури, забезпечують високу конверсію та впізнаваність бренду.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було проведено комплексний передпроектний аналіз, який став науково-методичним підґрунтям для розробки веб-інтерфейсу digital-агенції «NIBIRU». На основі проведених досліджень було сформульовано такі висновки:

За підрозділом 2.1 (Аналіз ринку та тенденцій) з'ясовано, що сучасний ринок digital-послуг вимагає відмови від стандартизованих візуальних рішень на користь глибокої індивідуалізації бренду. Визначено, що найбільш перспективним напрямом для інноваційних компаній є використання темних

інтерфейсів (Dark Mode) у поєднанні з футуристичною естетикою (Sci-Fi Design). Доведено, що обрана колористична пара (глибокий чорний та акцентний м'ятний колір) відповідає запитам на технологічність та преміальність, створюючи необхідний ефект занурення та високої експертності.

За підрозділом 2.2 (Компаративний аналіз конкурентів): Шляхом порівняльного аналізу провідних міжнародних та вітчизняних студій виявлено вільну нішу для проєкту «NIBIRU». Встановлено, що більшість конкурентів або використовують надто стерильний мінімалізм, або перевантажують інтерфейс зайвими ефектами. Обрана стратегія «технологічної загадковості» дозволяє збалансувати візуальну привабливість космічної тематики та високу функціональність, що забезпечує агенції унікальну позицію на ринку.

За підрозділом 2.3 (Дослідження цільової аудиторії): На основі методу персонажів та побудови карт емпатії визначено ключові потреби основних груп замовників — інноваційних стартапів та візіонерських брендів. Встановлено, що для цієї аудиторії дизайн є «візуальним доказом компетенції». Обґрунтовано використання кристалічних форм та символіки планети Нібіру як засобів трансляції цінностей структурності, точності та безмежного потенціалу розробок. Побудовані сценарії взаємодії підтвердили необхідність спрощення навігації для зниження когнітивного навантаження користувачів.

Загальний висновок по розділу: Проведене дослідження дозволило перейти від абстрактної творчої ідеї до чітко структурованої концепції. Результати аналізу ринку, конкурентів та аудиторії стали базою для формування технічного завдання та художньо-проектного рішення, що буде детально представлено у третьому розділі. Обґрунтовано, що поєднання космічної метафори з професійними UI/UX стандартами дозволить створити конкурентоспроможний продукт, який ефективно вирішує бізнес-завдання digital-агенції.

РОЗДІЛ III

ХУДОЖНЬО-ПРОЄКТНА РЕАЛІЗАЦІЯ ВЕБ-ІНТЕРФЕЙСУ DIGITAL-АГЕНЦІЇ «NIBIRU»

3.1 Творча концепція та стилістичне рішення проєкту

В основі художньо-проєктного рішення веб-інтерфейсу digital-агенції «NIBIRU» лежить авторська концепція «технологічної експансії». Назва агенції, що апелює до міфічного космічного об'єкта, стала фундаментом для створення візуальної метафори: агенція як потужне джерело інноваційної енергії, що знаходиться поза межами стандартних ринкових рішень. Як показано в концептуальних ескізах (див. додаток А, рис. А.1), пошук стилістичної форми базувався на поєднанні монументальності та футуристичності.

Семантика логотипа та знакових форм: Головним ідентифікатором бренду виступає логоцентричний знак «NIBIRU». Використання масивного акцидентного шрифту з надшироким накресленням символізує стабільність та фундаментальність проєктів агенції. Графічні трансформації літер «N» та «U» представлені в додатку А (див. рис. А.2).

Впровадження ромбоподібних елементів (кристалів) у структуру літер символізує ідеальну структуру та високу цінність інтелектуального продукту.

Зелений кристал у першій літері (див. додаток А, рис. А.2) виступає як «ядро» системи, джерело енергії, що візуально підсвічує весь інтерфейс.

Стилістичний напрям: Обраний стиль проєкту визначається як Futuristic Tech-Noir. Він базується на використанні глибокого чорного тла та впровадженні складних 3D-об'єктів, що надають інтерфейсу тактильності та глибини. Як продемонстровано на візуалізації головної сторінки (див. додаток В, рис. В.1), використання абстрактних скляних та металевих форм у Hero-section підкреслює складність digital-процесів, які агенція перетворює на естетичні рішення.

Композиційні прийоми: В інтерфейсі застосовано принцип блочної модульності, що дозволяє структурувати великі обсяги інформації. Кожен розділ сайту має чітке візуальне відокремлення (див. додаток В, рис. В.2). Використання

заокруглених кутів у картках послуг та відгуків (див. рис. В.2) пом'якшує агресивність масивної типографіки, роблячи взаємодію з сайтом більш комфортною для користувача.

Функціональна естетика: Особливістю концепції є домінування типографічних акцентів. Як показано на рис. В.2 (див. додаток В), футер сайту з масштабним написом «NIBIRU» створює ефект «домінантної ідентичності», закріплюючи впізнаваність бренду. Візуальні рішення носіїв фірмового стилю та елементи інтерфейсу подано в додатках (див. додаток А, рис. А.2; додаток В, рис. В.1).

3.2. Колористичне вирішення та типографіка

Колористична стратегія проекту «NIBIRU» побудована на принципі високого контрасту та функціонального зонування інтерфейсу. Вибір кольорів обумовлений необхідністю передати атмосферу інноваційності та надійності, що є критично важливим для сегмента digital-послуг. Основна палітра та її кодування за системою HEX представлені у додатку Б (див. рис. Б.1).

Колористичне обґрунтування:

Deep Obsidian (#0F0F0F): Обраний як основний колір фону інтерфейсу. На відміну від чистого чорного, цей відтінок виглядає більш м'яким і преміальним, що дозволяє уникнути надмірної агресивності інтерфейсу. Як показано на візуалізації макета (див. додаток В, рис. В.1), такий фон забезпечує ідеальне середовище для сприйняття 3D-графіки та текстових блоків.

Digital Mint (#BEE8A4): Виступає головним акцентним кольором. Цей відтінок світло-зеленого асоціюється з цифровою енергією, кодуванням та екологічністю мислення. У поєднанні з темним тлом він створює ефект «свічення», що підтримує загальну космічну концепцію. Як продемонстровано в оформленні кнопок та ключових графічних знаків (див. додаток Б, рис. Б.1), цей колір фокусує увагу користувача на зонах конверсії.

Типографічне рішення: Для формування візуальної ієрархії та забезпечення високої читабельності в проекті обрано шрифтову гарнітуру Mont. Це сучасний геометричний гротеск, що вирізняється чіткістю ліній та впевненим

характером. Приклади використання гарнітури у різних кеглях та накресленнях подано в додатку Б (див. рис. Б.3).

В інтерфейсі застосовано такі принципи роботи з типографікою:

Акциденція: Для головних заголовків та логотипа використано накреслення *Mont Heavy* або *Bold*, що підкреслює масштабність та впевненість бренду. Як показано на прикладі Hero-section (див. додаток В, рис. В.1), масивні написи стають самостійним елементом композиції.

Текстові блоки: Для основного контенту обрано накреслення *Mont Regular* з оптимальним міжлітерним інтервалом (interletter spacing). Це дозволяє користувачу легко сприймати великі обсяги інформації на темному тлі, що підтверджено аналізом когнітивного навантаження.

Символізм: Геометрична природа шрифту *Mont* гармонує з ромбоподібними елементами-кристалами, що інтегровані в логотип (див. додаток А, рис. А.2).

Поєднання глибокого темного фону, м'ятого акценту та геометричної типографіки формує цілісну візуальну систему, яка транслює ідею «технологічної досконалості». Зведена таблиця кольорів та шрифтових стилів представлена в додатках (див. додаток Б, рис. Б.2–Б.3).

3.3. Проєктування інформаційної архітектури та сценаріїв користувацької взаємодії

Процес розробки веб-інтерфейсу агенції «NIBIRU» базувався на принципах логічної послідовності та мінімізації когнітивного навантаження. Інформаційна архітектура проєкту була спроектована таким чином, щоб забезпечити безперешкодний доступ до ключової інформації про послуги та експертність команди. Детальна ієрархічна структура сайту (SiteMap) представлена у додатку Г (див. рис. Г.1).

Аналіз ієрархії інформаційних рівнів: Згідно з розробленою картою сайту (див. додаток В, рис. В.3), вебресурс має чітку трирівневу структуру, де центральним вузлом виступає *Головна сторінка (Home Page)*. Вона виконує

функцію навігаційного хаба, що розподіляє потоки користувачів за трьома основними напрямками:

Презентаційний блок (About Company, Our Team, Blog): спрямований на формування лояльності. Як показано на схемі (див. рис. В.4), розділ «About Company» та «Our Team» дозволяють персоніфікувати бренд, що є критично важливим для цільової аудиторії «візіонерів» (див. підрозділ 2.3).

Комерційно-результативний блок (Services, Portfolio): є найбільш розгалуженим. Кожна окрема послуга («Service Page») та кожен проєкт («Case Page») винесені на окремі сторінки (див. додаток В, рис. В.5, рис. В.6). Це дозволяє не лише детально розкрити переваги агенції, а й підвищити ефективність пошукової оптимізації (SEO).

Конверсійний блок (Contacts, Testimonials): замикає користувацький сценарій. Сторінка контактів є фінальною точкою взаємодії, що логічно впливає з будь-якого іншого розділу сайту.

Проектування сценаріїв взаємодії (UX-сценарії): На основі структури (див. додаток Г, рис. Г.1) було спроектовано основний сценарій — «Шлях від зацікавленості до контракту». Завдяки перехресним посиланням між розділом «Portfolio» та формою зворотного зв'язку, користувач може залишити заявку безпосередньо після перегляду успішного кейсу.

Особливу увагу в архітектурі приділено навігаційним зв'язкам:

Прямий доступ: Користувач може потрапити на будь-яку сторінку другого рівня безпосередньо з головного меню (Sticky Header). Глибинна навігація: Перехід від сторінки «Services» до конкретного «Case Study» дозволяє продемонструвати практичне застосування теоретичних знань команди (див. рис. Г.1).

Функціональне обґрунтування: Така архітектура дозволяє збалансувати складну візуальну складову проєкту (космічну тематику, 3D-графіку) з простотою використання. Незважаючи на футуристичний дизайн, логіка переходів залишається класичною, що відповідає очікуванням професійної аудиторії Олександра та Олени (див. підрозділ 2.3). Повний перелік сторінок та

взаємозв'язків між ними, що забезпечують цілісність користувацького досвіду, представлено в додатку В (див. рис. В.1 - В.5).

Висновки до розділу 3

1. Розроблено раціональну інформаційну архітектуру веб-інтерфейсу, яка базується на трирівневій ієрархії сторінок (див. додаток Г, рис. Г.1). Це дозволяє користувачу отримати доступ до ключових послуг агенції «NIBIRU» за мінімальну кількість кроків, що відповідає сучасним вимогам юзабіліті.

2. Спроектовано оптимальні сценарії користувацької взаємодії (User Flow), орієнтовані на цільову дію — перехід до форми зворотного зв'язку. Встановлено, що лінійна структура головної сторінки з логічним переходом від блоку «Our Experience» до розділу «Cases» забезпечує м'яке переконання клієнта та підвищує конверсію сайту.

3. Обґрунтовано використання навігаційних стандартів, таких як закріплене меню (Sticky Header) та інтерактивні візуальні підказки в акцентному кольорі #BEE8A4. Це створює зрозумілу систему орієнтації на сайті, попри складну футуристичну графіку, та мінімізує ймовірність відмови користувача через незрозумілість інтерфейсу.

4. Визначено засади адаптивності проєкту, що гарантують збереження візуальної ідентичності та зручності навігації на мобільних пристроях. Це підтверджує готовність проєкту до реального впровадження у сучасному багатоплатформовому середовищі digital-ринку.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було розв'язано актуальне творче завдання з проєктування веб-інтерфейсу digital-агенції «NIBIRU». На основі проведеного комплексного дослідження та практичної розробки було досягнуто таких результатів:

Досліджено теоретичні засади та еволюцію веб-дизайну в системі сучасних digital-комунікацій. Встановлено, що в умовах перенасичення ринку однотипними рішеннями, ключовим чинником успіху бренду стає унікальна візуальна метафора та високий рівень емоційної взаємодії з користувачем. Проаналізовано сучасні тенденції та стратегії конкурентних брендів. Виявлено, що напрям футуристичного тех-нуару та використання темних інтерфейсів (Dark Mode) є найбільш релевантними для трансляції ідей інноваційності та експертності. Це дозволило обґрунтувати вибір космічної тематики для агенції «NIBIRU». Визначено потреби цільової аудиторії (інноваторів та візіонерів) через побудову персонажів та сценаріїв взаємодії. Психологічний аналіз підтвердив, що поєднання глибокого чорного фону та акцентного м'ятного кольору (#BEE8A4) формує образ надійної, але прогресивної компанії. Розроблено авторську концепцію та візуальну ідентичність бренду. Створено логоцентричний знак, де інтегровані в літери «N» та «U» кристалоподібні форми-ромби символізують структурність та високу цінність інтелектуального продукту. Геометрична типографіка на основі шрифту Mont підсилила технологічний характер проєкту. Спроектовано інформаційну архітектуру та інтерфейс вебресурсу (див. додаток Г, рис. Г.1). Структура сайту була оптимізована для швидкої навігації та максимальної конверсії, поєднуючи складну 3D-графіку з логічним шляхом користувача від знайомства з послугами до замовлення (Case Page).

Реалізовано практичне втілення дизайну, що відповідає сучасним стандартам UI/UX. Використання авторських графічних елементів, продуманої ієрархії контенту та адаптивності дозволило створити цілісну екосистему бренду, яка ефективно вирішує бізнес-завдання digital-агенції.

Результати роботи мають практичну значущість і можуть бути впроваджені для створення реальної digital-платформи, що забезпечить високу конкурентоспроможність бренду на міжнародному ринку графічного та веб-дизайну.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брінгхерст Р. Основи друкарського стилю. Київ : Грані-Т, 2020. 360 с.
2. Геллер Е. Психологія кольору: Як колір впливає на почуття та розум. Харків : Фабула, 2019. 256 с.
3. Круг С. Не змушуйте мене думати! Погляд здорового глузду на веб-юзабіліті / Стів Круг. Київ : ArtHuss, 2022. 216 с.
4. Лідвелл В. Універсальні принципи дизайну / В. Лідвелл, К. Голден, Д. Батлер. Київ : ArtHuss, 2021. 272 с.
5. ММаркотт І. Адаптивний вебдизайн / Ітан Маркотт. Нью-Йорк : A Book Apart, 2014. 153 с.
6. Нільсен Я. Проектування вебзручності: практика простоти / Якоб Нільсен. Індіанаполіс : New Riders Publishing, 2000. 419 с.
7. Норман Д. Дизайн буденних речей / Дональд Норман. Київ : ArtHuss, 2018. 272 с.
8. Розенфельд Л. Інформаційна архітектура для Інтернету / Л. Розенфельд, П. Морвіль. Київ : Діалектика, 2019. 512 с.
9. Саффер Д. Мікровзаємодії: Створення інтелектуальних інтерфейсів / Ден Саффер. Київ : Книголав, 2021. 224 с.
10. Тищенко Г. Психологія сприйняття візуальної інформації в цифровому середовищі. Мистецтвознавство. 2024. № 14. С. 102–115. DOI
11. Фрост Б. Атомарний дизайн / Бред Фрост. Київ : Основи, 2020. 192 с.
12. Шей Н. Дизайн для екранів: Когнітивна психологія та UX / Натан Шей. Київ : Основи, 2023. 280 с.
13. Шнейдерман Б. Проектування інтерфейсу користувача / Бен Шнейдерман. Київ : Техніка, 2022. 312 с.
14. A Brief History of “Dark Mode”—From the Matrix-like Displays of the Early ’80s to Today. Eyeondesign. [Electronic resource]. URL:<https://eyeondesign.aiga.org/a-brief-history-of-dark-mode-from-the-matrix-like-displays-of-the-early-80s-to-today/>

15. Active Theory Official Website. [Electronic resource]. URL: <https://activetheory.com> (Accessed: 08.05.2026).
16. Antonin + Irene Official Portfolio. [Electronic resource]. URL: <https://antoninandirene.com> (Accessed: 08.05.2026).
17. Aristova A. Medieval encyclopedia as a form of religious worldview universalization. Ukrainian Religious Studies. 2021. № 92. C. 42–63. DOI: 10.32420/2020.92.2175.
18. Atomic Design Methodology by Brad Frost. [Electronic resource]. URL: <https://atomicdesign.bradfrost.com> (Accessed: 08.05.2026).
19. Awwwards: Digital Design Trends 2026. Annual Report. [Electronic resource]. URL: <https://www.awwwards.com/reports/2026> (Accessed: 08.05.2026).
20. Babich N. The Psychology of Color in Web Design. UX Planet. 2025. URL: <https://uxplanet.org/color-psychology> (Accessed: 08.05.2026).
21. Behance: UI/UX Case Studies 2025. [Electronic resource]. URL: <https://www.behance.net/galleries/ui-ux> (Accessed: 08.05.2026).
22. Designing for B2B: High-Tech Service Market Analysis. Global Design Review. 2025. Vol. 12. P. 88–95.
23. Fitts P. M. The information capacity of the human motor system. Journal of Experimental Psychology. 2016. Vol. 47(6). P. 381–391. DOI: 10.1037/h0055392.
24. Flat Design vs. Skeuomorphism. Journal of Digital Arts. 2024. No. 3. P. 45–58.
25. Framer Motion: Animation Principles in UI. [Electronic resource]. URL: <https://www.framer.com/motion/> (Accessed: 08.05.2026).
26. Google Material Design Guidelines. [Electronic resource]. URL: <https://m3.material.io> (Accessed: 08.05.2026).
27. Huge Inc. Strategic Design. [Electronic resource]. URL: <https://www.hugeinc.com> (Accessed: 08.05.2026).
28. Interaction Design Foundation. UX Design Patterns. [Electronic resource]. URL: <https://www.interaction-design.org> (Accessed: 08.05.2026).
29. Kalbach J. Mapping Experiences. O'Reilly Media, 2020. 440 p.

30. Nielsen Norman Group. Eye-tracking in Web Design. [Electronic resource]. URL: <https://www.nngroup.com/articles/eyetracking-setup/> (Accessed: 08.05.2026).
31. OLED Display Efficiency and Dark Mode. Tech Engineering Journal. 2026. No. 1. P. 10–18.
32. Resn Creative Digital Agency. [Electronic resource]. URL: <https://resn.co.nz> (Accessed: 08.05.2026).
33. Site Inspire: Web Design Showcase. [Electronic resource]. URL: <https://www.siteinspire.com> (Accessed: 08.05.2026).
34. The F-Pattern in Web Design. UX Magazine. 2025. No. 22. P. 12–15.
35. The Role of 3D in Modern UI. Digital Designer Quarterly. 2026. No. 4. P. 30–38.
36. Tidwell J. Designing Interfaces. O'Reilly Media, 2020. 580 p.
37. Typeset: Variable Fonts Technology. [Electronic resource]. URL: <https://v-fonts.com> (Accessed: 08.05.2026).
38. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2. [Electronic resource]. URL: <https://www.w3.org/TR/WCAG22/> (Accessed: 08.05.2026).
39. Wroblewski L. Mobile First. A Book Apart, 2011. 130 p.
40. Z-Pattern vs F-Pattern: Visual Hierarchy. Web Design Tuts. 2025. URL: <https://webdesign.tutsplus.com/visual-hierarchy> (Accessed: 08.05.2026).
41. Балабуха Н.М., Здор О.Г., Радько К.В. Дизайн книги як проектна робота студентів спеціалізації графічний дизайн університету Грінченка. АРТ-платФОРМА, 2024. 9 (1). с. 304-323.
42. Белікова А. В., Здор О. Г., Лихолат О. В. Артбук як інструмент збереження та популяризації локальної культурної спадщини (на прикладі проекту «Проскурів. Дні і ночі»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 4. С. 17–32.
43. Брильов С. В. Ігровий дизайн для графічних дизайнерів: структура, методика, компетенції. АРТ-платФОРМА. 2025. С. 268–281. DOI: [10.51209/platform.2.12.2025.268-281](https://doi.org/10.51209/platform.2.12.2025.268-281) \

44. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Трансформація образотворчого мистецтва та дизайну в умовах цифрової епохи (на прикладі Mori Building Digital Art Museum: teamLab Borderless). Теорія та практика дизайну. 2026. № 2 (40). С. 327–333. DOI: 10.32782/2415-8151.2026.40.31
45. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Академічна художня школа як основа формування візуальної культури та національної ідентичності: український досвід в образотворчому мистецтві та дизайні. Український мистецтвознавчий дискурс. 2026. № 3. С. 47–51.
46. Брильов С. В., Кочубей М. С. Роль академічної школи в розвитку образотворчого мистецтва та дизайну в сучасних умовах. Актуальні питання гуманітарних наук. 2026. Вип. 97, т. 1. С. 106–111. DOI: 10.24919/2308-4863/97-1-15
47. Гаркін, П. В. Афішна тумба в історії київської реклами. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 2026. С. 64–73.
48. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. Арт-простір. 2024. Вип. 4. С. 228-231.
49. Єфімов Ю.В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками : навч. посіб. Київ : КСУБГ, 2024. 120 с.
50. Єфімов Ю. В., Синявська Н. В., Рибінський Б. А. Національні кольори в рекламних макетах як елемент візуального опору та національної самоідентифікації. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 2026. С.118–123.
51. Задніпрняний Г. Т. Каліграфія–прекрасна гілка на дереві шрифтів. АРТ-ПРОСТІР, КУБГ, 2018. Вип. 3. с. 13-18.
52. Задніпрняний Г. Т. Пошуки художніх рішень в європейській гравюрі доби Відродження. АРТ-ПРОСТІР, КСУБГ, 2024. Вип. 1(4). с. 99-118.
53. Карпов В., Сиротинська Н. Neuroart: мистецтво пізнання людини. К. НАКККіМ, 2019. 80 с.
54. Карпов В.В. Теорія і практика авангарду українського митця Давида Бурлюка. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 4. С. 82-90.

55. Карпов В.В. Теорія українського авангардного мистецтва Олександра Богомазова. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 3. С. 43-53.
56. Карпов В.В. Тоталітарне мистецтво та мистецтво спротиву в Україні ХХ століття за дослідженням Олексія Роготченко. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2025. № 1. С. 118-125.
57. Карпов, В. В., Лихолат, О. В., Єфімов, Ю. В., Волгін, Ю. Є., Штрамило, О. В. Розвиток ідей українського художнього авангарду першої третини ХХ століття в сучасній графіці Анни Миронової. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 2026. С. 134–147.
58. Карпов, В. В., Марченко, А. А., Мельник, М. Т. Сторителінг як інструмент візуально-комунікативних стратегій сучасного дизайну. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 2026. С.173–179.
59. Корж-Радько Л. А., Радько К. В. Живописний світ натюрмортів володимира радька: від академії до авангарду. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 2026. С. 176–185.
60. Кошка А. Д., Здор О. Г., Лихолат О. В. Ілюстрована книга в українському культурному просторі: між традицією та сучасністю (на прикладі авторського дизайну до твору Івана Франка). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 3. С. 60–69.
61. Лихолат О. В., Миронова Г. А., Єлисеєва, В. В. Сучасні тенденції в дизайні дитячої книги: від класичної ілюстрації до цифрової інтерактивності (на прикладі «Чарівника країни ОЗ»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 5. С. 82–98.
62. Лихолат, О. В. Стратегічні вектори професійної підготовки магістрів графічного дизайну в Україні в контексті європейської інтеграції та технологічної трансформації. *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2026. № 27.
63. Лихолат, О. В., Здор, О. Г., Беспала, М. А. Ілюстрована енциклопедія як форма візуалізації знань: на прикладі міфологічного образу дракона. *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2026. (2), С. 261–276.

64. Миронова Г. А., Карпов В. В., Романішина В. О.. Секвенційне мистецтво та дизайн коміксів у жанрі вестерн. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2025. № 1. С. 138-146.
65. Скорич, М.-Д. В., Лихолат, О. В., & Миронова, Г. А. Дизайн книжкового видання як засіб актуалізації класичної літератури в сучасному культурному просторі України. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 2026. С. 434–446.
66. Лихолат О. В., Миронова Г. А., Овдійчук Т. В. Дизайн бренду музичного лейблу як інструмент візуальної комунікації у цифровому музичному середовищі (на прикладі розробки бренду DM.MEDIA). *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2026. (3), С.200–211.
67. Снігур В. І. Віртуальна й доповнена реальність в образотворчому мистецтві Європи, Азії та Америки 1960–2020-х років : дис. ... д-ра філософії в галузі мистецтвознавства : 023. Київ, 2026. 349 с.
68. Туркотенко, П. О., Волгін, Ю. Є., & Карпов, В. В. (2026). Айдендика мотиваційного мобільного застосунку «ТТОГ». *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 139–149.
69. Штрамило, О. В., Волгін, Ю. Є., Єфімов, Ю. В., Рибінський, Б. А., & Миронова, Г. А. (2026). Типологія знаків в контексті візуального брендингу: дійсна і хибна. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 556–562.
70. Karpov V. Eidetics of the human art in the context of the neuroart // Cultural and Arts Studies of National Academy of Culture and Arts Management. Lviv-Torun, Liha-Pres, 2019. P. 117 – 133.
71. Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: НАКККіМ, 2018.
72. Karpov Viktor. Theory and practice of pictorial avant-garde in the creation of the ukrainian artist David Burlyuk. *Studiul Artelor Și Culturologie: istorie, teorie, practică*. 2024, nr. 1 (46). P. 103-111.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



Рисунок А.1 – Warframe site Nibiru

NIBIRU



Рисунок А.2 – Nibiru logo

ДОДАТОК Б

Buttons

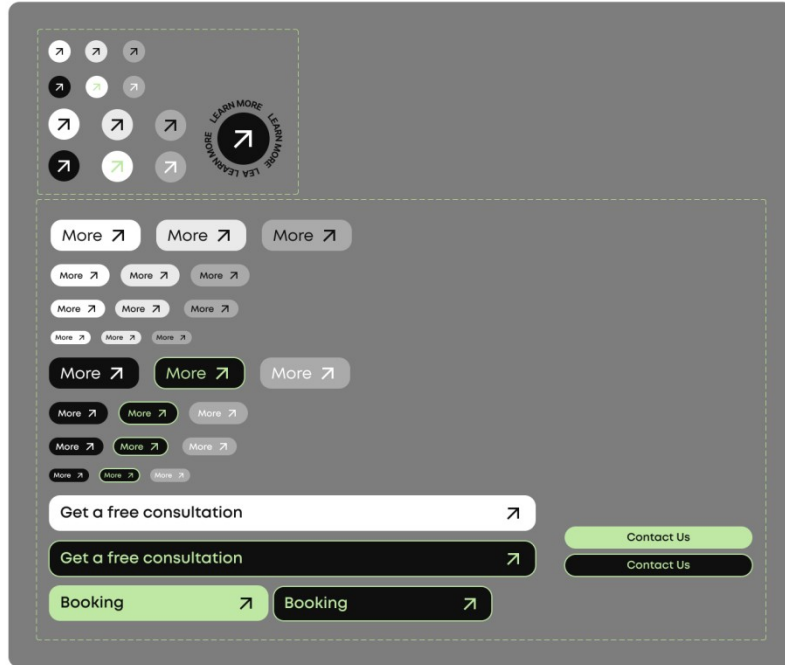


Рисунок Б.1 - Кнопки.



Рисунок Б.2 - Кольори

Fronts

Mont/Black/80

Mont/Black/72

Mont/Light Italic/70

Mont/Heavy/60

Mont/SemiBold/60

Mont/Regular/60

Mont/Light/60

Mont/SemiBold Italic/60

Mont/Regular Italic/60

Mont / Light Italic / 60

Mont/SemiBold/48

Mont/Regular/48

Mont/Light/48

Mont/SemiBold Italic/48

Mont/Regular Italic/48

Mont/Light Italic/48

Mont/SemiBold/40

Mont/Regular/40

Mont/Light/40

Mont/SemiBold Italic/40

Mont/Regular Italic/40

Mont/Light Italic/40

Mont/SemiBold/32

Mont/Regular/32

Mont/Light/32

Mont/SemiBold Italic/32

Mont/Regular Italic/32

Mont/Light Italic/32

Mont/SemiBold/28

Mont/Regular/28

Mont/Light/28

Mont/SemiBold Italic/28

Mont/Regular Italic/28

Mont/Light Italic/28

Mont/SemiBold/24

Mont/Regular/24

Mont/Light/24

Mont/SemiBold Italic/24

Mont/Regular Italic/24

Mont/Light Italic/24

Mont/SemiBold/20

Mont/Regular/20

Mont/Light/20

Mont/SemiBold Italic/20

Mont/Regular Italic/20

Mont/Light Italic/20

Mont/SemiBold/16

Mont/Regular/16

Mont/Light/16

Mont/SemiBold Italic/16

Mont/Regular Italic/16

Mont/Light Italic/16

Mont/SemiBold/12

Mont/Regular/12

Mont/Light/12

Mont/SemiBold Italic/12

Mont/Regular Italic/12

Mont/Light Italic/12

Рисунок Б.3 - Шрифты

ДОДАТОК В

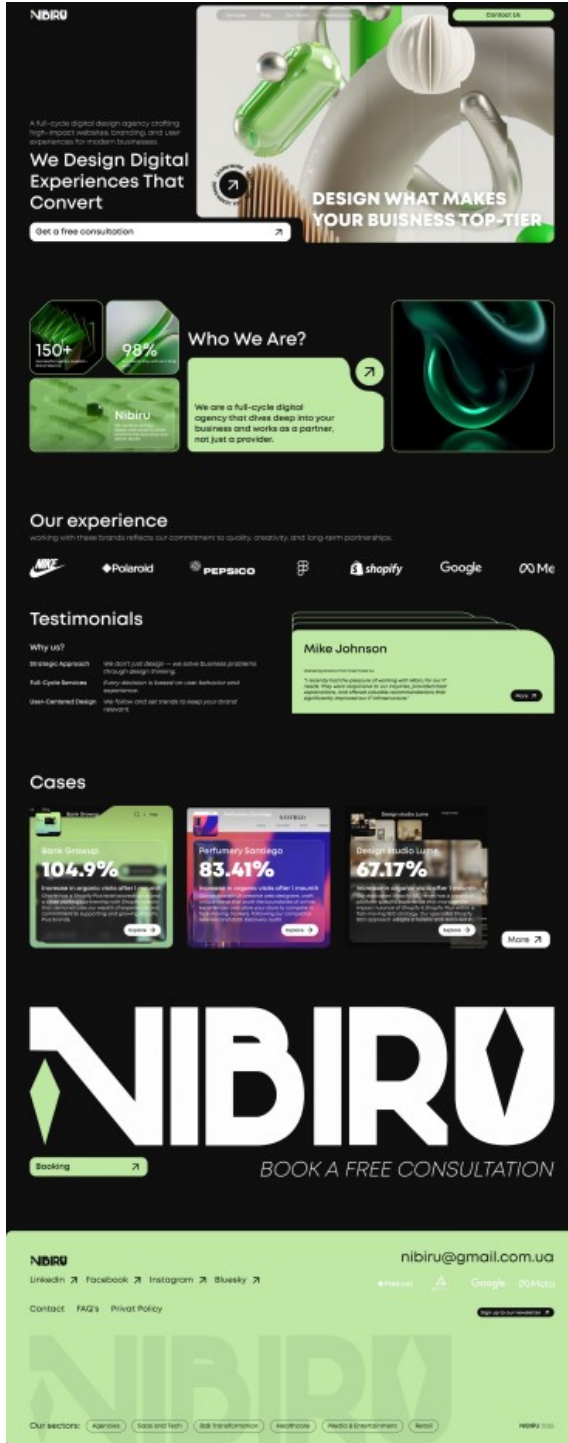


Рисунок В.1 – Головна сторінка; Рисунок В.2 - Сервіси

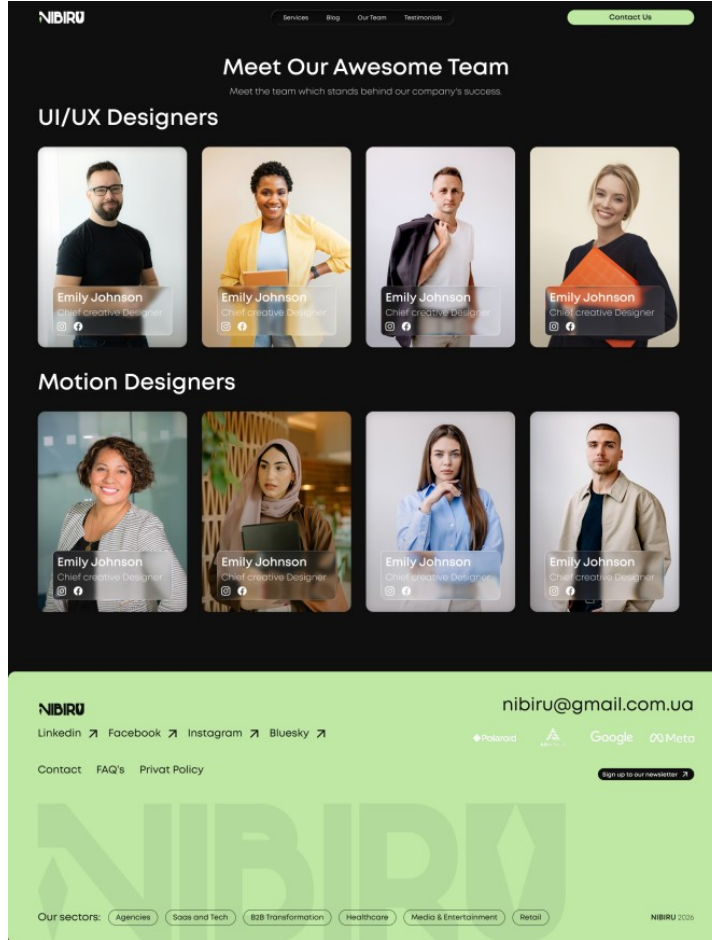
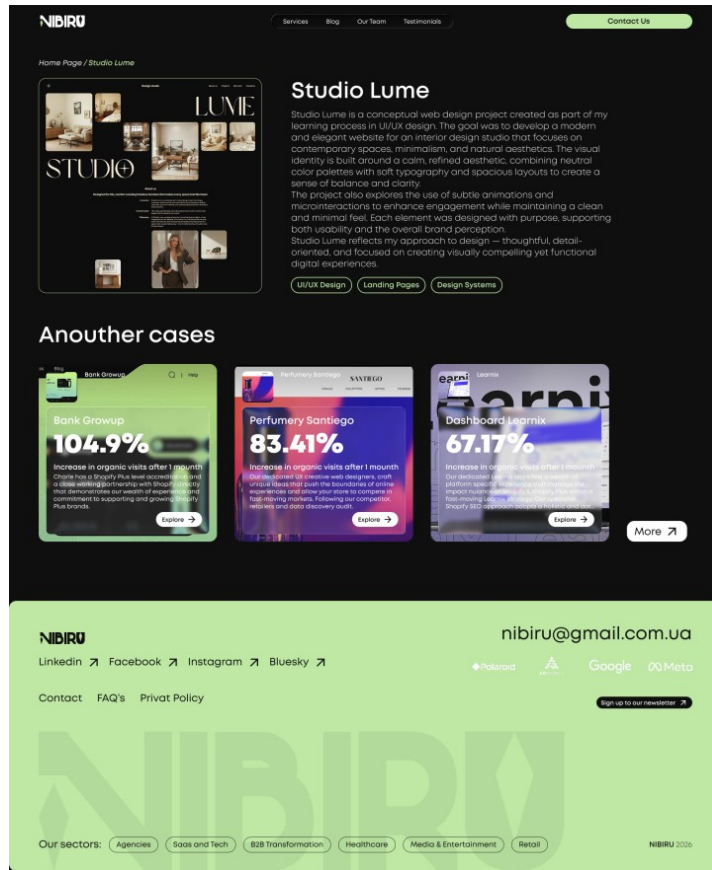


Рисунок В.3 – Case Page; Рисунок В.4 – Our Team



Рисунок В.5 - Відгуки