

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»»

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Тема: «UI/UX дизайн вебсайту для популяризації туризму»

Ступінь вищої освіти – бакалавр  
Спеціальність – 122 «Комп’ютерні науки»  
Освітня програма «Комп’ютерні науки»

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Виконав: здобувач 4 курсу  
групи КН-21  
Нікіта Ньюхалов

Керівник: викладач кафедри інформаційного  
менеджменту, математики та  
статистики  
Олег МУШИНСЬКИЙ

Засвідчую, що кваліфікаційна  
робота оформлена відповідно  
до ДСТУ 3008:2015 та не  
містить запозичень з праць  
інших авторів без відповідних  
посилань.

Здобувач: \_\_\_\_\_  
(підпис)

м. Київ – 2025 рік

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»»

ЗАТВЕРДЖУЮ:  
завідувач кафедри  
комп'ютерних наук  
\_\_\_\_\_Сергій МІЧКІВСЬКИЙ  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р

ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Нюхалов Нікіта Дмитрович

Тема роботи	UI/UX дизайн веб-сайту для популяризації місцевого туризму та культурної спадщини регіону
Номер та дата наказу про затвердження теми	№121-7 від 24 грудня 2024 року
Коротка постановка завдання	Проектування UI/UX дизайн веб-сайту для популяризації місцевого туризму та культурної спадщини регіону з інтерактивними картами та віртуальними турами.
Посилання на джерела інформації (не більше п'яти найменувань, які рекомендує науковий керівник)	1. Пугачов, М., & Шевченко, О. (2024). Туризм як інструмент регіонального розвитку: ефективність та виклики. <i>Наукові інновації та передові технології</i> , (6 (34)) 2. Firmansyah, B., Jonathan, M., Andreas, J., Philip, S., & Hidayaturrahman. (2023, October). Application of UI/UX in Tourism Information Service Problems: A Review. In <i>Proceedings of the 8th International Conference on Sustainable Information Engineering and Technology</i> (pp. 462-472)
Вимоги до кваліфікаційної роботи	Кваліфікаційна робота має передбачити теоретичне, системотехнічне або експериментальне дослідження складного спеціалізованого завдання або практичної проблеми в галузі комп'ютерних наук, яке характеризується комплексністю та невизначеністю умов і потребує застосування теорій і методів інформаційних технологій.

Дата видачі завдання 27 грудня 2024 р.

Керівник

Олег МУШИНСЬКИЙ

Здобувач освітнього ступеня бакалавра

Нікіта НЮХАЛОВ

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання	Примітка
<b>Підготовчий етап</b>			
1	Вибір напрямку дослідження	02.12.2024 р.	<i>виконано</i>
2	Формування теми та призначення керівника	16.12.2024 р.	<i>виконано</i>
3	Затвердження теми кваліфікаційної роботи	23.12.2024 р.	<i>виконано</i>
4	Затвердження завдання на кваліфікаційну роботу	27.12.2024 р.	<i>виконано</i>
<b>Основний етап</b>			
5	Розробка концепції кваліфікаційної роботи	13.01.2025 р.	<i>виконано</i>
6	Підбір та вивчення джерел інформації з напрямку дослідження. Огляд існуючих аналогів	20.01.2025 р.	<i>виконано</i>
7	Затвердження розширеної постановки завдання. Підготовка та подання керівникові розділу 1 кваліфікаційної роботи	10.03.2025 р.	<i>виконано</i>
8	Проектування. Підготовка та подання керівникові розділу 2 кваліфікаційної роботи	24.03.2025 р.	<i>виконано</i>
9	Підготовка доповіді для експертизи стану виконання кваліфікаційної роботи (проміжний контроль)	31.03-04.04.2025 р.	<i>виконано</i>
10	Реалізація. Підготовка та подання керівникові розділу 3 кваліфікаційної роботи	07.04.2025 р.	<i>виконано</i>
11	Підготовка та подання керівнику першого варіанту всієї кваліфікаційної роботи	14.04.2025 р.	<i>виконано</i>
12	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень керівника та представлення керівникові доопрацьованого варіанту кваліфікаційної роботи	21.04.2025 р.	<i>виконано</i>
<b>Завершальний етап</b>			
13	Представлення рукопису для перевірки на плагіат	28.04-04.05.2025 р.	<i>виконано</i>
14	Підготовка презентації та доповіді на передзахист	05.05-11.05.2025 р.	<i>виконано</i>
15	Передзахист кваліфікаційної роботи	12.05-16.05.2025 р.	<i>виконано</i>
16	Доопрацювання роботи за результатами передзахисту	19.05-06.06.2025 р.	<i>виконано</i>
17	Експертиза роботи керівником та зовнішнім експертом	09.06-15.06.2025 р.	<i>виконано</i>
18	Доопрацювання доповіді та презентації для захисту	09.06-15.06.2025 р.	<i>виконано</i>
19	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-22.06.2025 р.	<i>виконано</i>

Керівник

Здобувач освітнього ступеня бакалавра

Олег МУШИНСЬКИЙ

Нікіта НЮХАЛОВ

*Нюхалов Н.Д. «UI/UX дизайн веб-сайту для популяризації туризму»*

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи за спеціальністю 122 – Комп’ютерні науки (освітня програма – Комп’ютерні науки) СО Бакалавр. ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», Навчально-науковий інститут інформаційних технологій, кафедра комп’ютерних наук, Київ, 2025.

Проведено дослідження інструментів розробки UI/UX дизайну web-сайтів, аналіз і вибір графічного редактора для створення макету web-сайту, а також розроблено UI/UX дизайн макета сайту ModernTravel популяризації туризму.

Ключові слова: UI/UX дизайн, web-дизайн, графічний редактор, Figma, web-інструмент, UI/UX-дизайнер, сайт.

Табл. 8. Рис. 35. Бібліограф.: 21 найм.

*Nyukhalov N.D. "UI/UX website design to promote tourism."*

Explanatory note of qualification work in the speciality 122 – Computer Science (educational programme – Computer Science), Bachelor's degree. University of Economics and Law "KROK", Educational and Research Institute of Information Technologies, Department of Computer Science, Kyiv, 2025.

The research of tools for developing UI/UX design of web-sites, analysis and selection of a graphic editor for creating a web-site layout, as well as the development of UI/UX design of the layout of a tourism promotion site ModernTravel are carried out.

Keywords: UI/UX design, web design, graphic editor, Figma, web tool, UI/UX designer, website.

Table. 8. Fig. 35. Bibliography: 21 Items.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 1 ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ НА РОЗРОБКУ UI/UX ДИЗАЙНУ WEB-САЙТУ З ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТУРИЗМУ.....</b>	<b>9</b>
1.1 ПРЕДМЕТНА ОБЛАСТЬ .....	9
1.2 АНАЛІЗ ПОТЕНЦІЙНИХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПРОГРАМНОГО ПРОДУКТУ ...	15
1.3 ВИМОГИ ДО UI/UX ДИЗАЙНУ ПРОДУКТУ .....	22
<b>1.4 ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ГРАФІЧНИХ РЕДАКТОРІВ: ADOBE PHOTOSHOP ТА FIGMA 25</b>	
Висновки до розділу 1 .....	26
<b>РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТУВАННЯ UI/UX ДИЗАЙНУ WEB-САЙТУ З ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТУРИЗМУ.....</b>	<b>28</b>
2.1 МОДЕЛЮВАННЯ СТРУКТУРИ UI/UX ДИЗАЙНУ .....	28
2.2 МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ КОРИСТУВАЧА.....	35
2.3 ІНФОРМАЦІЙНА АРХІТЕКТУРА .....	37
Висновки до розділу 2 .....	41
<b>РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ UI/UX ДИЗАЙНУ WEB-САЙТУ З ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТУРИЗМУ .....</b>	<b>42</b>
3.1 ПРОТОТИПУВАННЯ UI/UX ДИЗАЙНУ ПРОДУКТУ .....	42
3.2 ТЕСТУВАННЯ ДИЗАЙНУ ПРОДУКТУ.....	49
3.3 ПЕРЕДАЧА ГОТОВОЇ РОБОТИ.....	54
Висновки до розділу 3 .....	55
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>56</b>
<b>ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....</b>	<b>57</b>
<b>ДОДАТОК А.....</b>	<b>59</b>
<b>ДОДАТОК Б.....</b>	<b>63</b>

## ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи обумовлена тим, що з розвитком цифрової сфери та методів роботи віртуальний простір став більш важливим і складним. Розвиток web-технологій має значний вплив на життя сучасних людей. Web-інфраструктура стає все більш популярним напрямком розвитку. Власники веб-сайтів і додатків готові зробити все, щоб забезпечити достатній обсяг трафіку, оскільки конкуренція на ринку останнім часом значно зростає.

Не стала виключенням і сфера туризму. Багато туристичних фірм використовують сайти для того, щоб отримати привабливий унікальний дизайн, який буде здатний дати користувачеві те, що він очікує відразу після відкриття домашньої сторінки. Туристичні компанії повинні надавати свої послуги таким чином, щоб клієнти могли знайти потрібну їм подорож, не виходячи з дому. Щоб користувачі не марнували години на пошук і замовлення турів, білетів, готелів, екскурсій тощо, туристичний сайт повинен мати функцію пошуку потрібного туру. На сьогоднішній час релевантний сайт містить динамічні дані, приємний інтерфейс та має на меті принести користь кожному відвідувачу. Зробивши відповідний сайт, ви отримаєте цілодобового туристичного агента. Адже майбутні мандрівники в першу чергу звертаються в Інтернет з питанням: «Куди поїхати відпочивати в цьому році?», щоб подивитися варіанти можливих країн і турів.

Для комерційного успіху будь-якого web-сайту важливу роль займає його UI/UX дизайн.

Враховуючи вище викладене, тема кваліфікаційної роботи є актуальною, а дослідження та розробки в даному напрямку – доцільними.

**Мета дослідження.** Розробити макет сайту для популяризації туризму за допомогою UI/UX дизайну.

Для досягнення мети проекту були виконанні наступні **завдання:**

- визначено роль UI/UX дизайну в розробці web-сайтів та вимоги до нього;

- проведено аналіз і вибір графічних редакторів для створення UX/UI дизайну;
- розглянуто існуючі аналоги web-сайтів з просування туризму;
- розроблено UI/UX дизайн макета сайту.

**Об'єкт дослідження:** Процеси розробки web-сайтів для туристичної галузі.

**Премет дослідження:** Процеси застосування UI/UX дизайну під час створення web-сайту для популяризації туризму.

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути використані для створення ефективних туристичних сайтів з урахуванням принципів UI/UX дизайну. Це сприятиме підвищенню привабливості туристичних ресурсів, покращенню користувацького досвіду та збільшенню зацікавленості користувачів у туристичних послугах.

**Методи дослідження:**

- теоретичний аналіз цільової аудиторії: для вивчення потреб потенційних користувачів сайту було з'ясовано, які функції сайту є найбільш важливими для користувачів, зокрема щодо зручності навігації, пошуку гарячих пропозицій;

- аналіз конкурентів: було проведено аналіз основних конкурентів на ринку туристичних онлайн-платформ. Це включало вивчення таких популярних сайтів, як Anex tour, Lord of travel та Otpusk з метою виявлення сильних та слабких сторін їхніх інтерфейсів і функціональності. Аналіз дозволив сформулювати уявлення про оптимальні підходи до навігації, розміщення інформації та інтерактивних елементів;

- прототипування: на етапі розробки сайту було створено кілька прототипів основних елементів інтерфейсу, таких як Роза вітрів та інтерактивні кнопки;

- теоретичний аналіз дизайну: у роботі були застосовані теоретичні принципи UI/UX дизайну, зокрема, основи когнітивної психології, кольорові теорії та принципи доступності. Це дозволило створити ефективну візуальну

ієрархію та організувати простір на сайті таким чином, щоб користувачі могли швидко знаходити необхідну інформацію і зручно користуватися всіма функціями.

**Структура та обсяг пояснювальної записки.** Пояснювальна записка до проєкту складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку посилань (21 найменувань) та 7 додатків. Пояснювальна записка містить 35 рисунків, 8 таблиць. Загальний обсяг пояснювальної записки складає 68 сторінки, основний зміст викладено на 57 сторінках.

# РОЗДІЛ 1

## ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ НА РОЗРОБКУ UI/UX ДИЗАЙНУ WEB-САЙТУ З ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТУРИЗМУ

### 1.1 Предметна область

Туристична індустрія вважається однією з найбільш прибуткових галузей економіки в світі і з кожним роком її вплив на економіку країни все більше і більше посилюється. Інтернет-технології останнім часом мають значний вплив на розвиток туристичного бізнесу, оскільки в Інтернеті з'являються все більше web-сайтів, присвячених розвитку туристичної галузі, туристичним компаніям, агенціям, а також санаторіям, пансіонатам, базам відпочинку та готелям. Наявність сайту є життєво важливою частиною будь-якого сучасного туристичного бізнесу, оскільки він може виконувати функцію традиційної реклами в Інтернеті, одночасно надаючи послуги, пов'язані з пошуком, замовленнями та інформацією про місця та тури, які цікавлять потенційних клієнтів. Оскільки до туристичних компаній звертаються люди, які не хочуть бути заклопотаними плануванням свого відпочинку, сайт має бути простим і зрозумілим для користувача, мати добре спроектовану навігацію та доцільну інформацію у зручному вигляді. Довіра користувача створюється приємним для ока інтерфейсом сайту. І тут не обійтися без грамотно виконаного дизайну сайту.

На даний момент на ринку представлено безліч програм для створення дизайну web-сайтів. І дуже важливим є визначення, який з робочих інструментів буде найбільш підходящим. Правильно підібраний інструмент полегшує процес дизайну і допомагає працювати ефективніше.

Поки не було альтернатив, більшість дизайнерів використовували Adobe Photoshop протягом багатьох років. За останні кілька років обставини значно змінилися. Вибір інструменту для дизайну залежить від швидкості та якості програми, а також того, наскільки вона популярна серед професіоналів. При проектуванні web-і мобільних додатків головне завдання дизайнера —

зробити їх не тільки привабливими, але й ефективними для бізнесу замовника та зручними для користувачів. Для цього використовують UX/UI дизайн.

Модель потенційного користувача сайту ModernTravel. Правильне визначення цільової аудиторії є важливим кроком для розробки сайту та формування маркетингової стратегії. Розуміння потреб і переваг потенційних користувачів допомагає створити ефективний продукт, який задовольнятиме їхні вимоги. Визначення цільової аудиторії є основою для прийняття рішень про дизайн, функціональність і контент сайту. Знаючи, хто є твоїм користувачем, можна адаптувати всі елементи сайту, від текстів і кольорів до дизайну, щоб максимально відповідати їхнім очікуванням.

Цільова аудиторія сайту ModernTravel дуже широка, оскільки подорожують люди з різних куточків світу, незалежно від віку, статі та соціального статусу. Однак для чіткішого орієнтування та ефективнішого підходу до створення сайту, її можна сегментувати на кілька основних груп за допомогою різних критеріїв сегментації ринку.

Сегментація ринку — це процес поділу великої аудиторії на менші, чітко визначені групи з подібними потребами та характеристиками. Визначення таких груп дозволяє краще орієнтувати сайт і маркетингові зусилля на кожну категорію споживачів.

Критерії сегментації цільової аудиторії:

- географічний критерій: цільова аудиторія сайту охоплює людей з різних географічних регіонів, що вимагає багатомовності та локалізації контенту. Оскільки туристи подорожують по всьому світу, необхідно враховувати різноманітні культурні особливості, мови та географічні уподобання користувачів;

- демографічний критерій: основні групи це – жінки та чоловіки віком від 25 до 45 років, які вже мають стабільний дохід і готові планувати свої подорожі через онлайн-платформи; сім'ї з дітьми та без дітей, оскільки багато людей шукають комфортні варіанти для відпочинку, що відповідають їхнім родинним потребам;

- психографічний критерій: цільова аудиторія сайту складається переважно з людей з високим рівнем освіти, середнім або високим доходом, які прагнуть до комфорту та нових вражень. Ці користувачі можуть бути зацікавлені в подорожах, які пропонують не лише відпочинок, але й можливість пізнавати нові культури, досліджувати незвідані місця;
- поведінковий критерій: сайт орієнтований на користувачів, які мають бажання пізнавати нові країни та культури, відкриті до нових можливостей і готові платити за комфортні та цікаві подорожі. Це позитивно налаштовані люди, які цінують якісні та зручні послуги та прагнуть до найкращих можливих вражень від подорожей [1].

Висновок. Таким чином, основною цільовою аудиторією сайту ModernTravel є активні користувачі з різних країн, віком від 25 до 45 років, з середнім або високим доходом, які прагнуть пізнавати світ та шукають нові туристичні можливості. Ці користувачі мають різні вподобання, але об'єднані спільним бажанням отримувати найкращі можливості для подорожей через зручні онлайн-ресурси.

Мапа користувача для сайту ModernTravel. Мапа користувача – це карта взаємодії користувача з продуктом та брендом, яка ґрунтується на аналізі інтересів, потреб та поведінки цільової аудиторії. Тобто, це візуалізація точок контакту клієнта з компанією [2]. Це – інструмент, який дозволяє чітко визначити потреби, цілі та поведінку потенційних користувачів сайту. Мапа допомагає краще зрозуміти, як користувачі взаємодіють із продуктом, які мають очікування та які емоції виникають під час використання сайту.

Для більш детального розуміння потреб та очікувань цільової аудиторії було розроблено Мапу користувача, яка демонструє ключові характеристики, цілі та поведінку користувачів сайту ModernTravel (табл. 1.1). Таблиця містить основні демографічні, психографічні та поведінкові аспекти, що дозволяють адаптувати дизайн сайту до специфічних вимог користувачів.

Мапа користувача допомагає зрозуміти основні цілі, мотивацію та реакцію потенційних користувачів сайту. Це дозволяє розробити ефективні

рішення для покращення досвіду користувачів. Таблиця надає огляд типових профілів користувачів і їх взаємодії з сайтом ModernTravel.

*Таблиця 1.1 – Мапа користувача сайту ModernTravel*

Етап	Дія користувача	Опис
1	Заходить на сайт ModernTravel	Відкриває головну сторінку із “Розою вітрів”
2	Обирає напрямок подорожі	Натискає на сектор “Північ”, “Південь”, “Схід” чи “Захід”
3	Ознайомлюється з туром	Дивиться фото, опис туру, ціни, деталі
4	Натискає кнопку «Забронювати»	Переходить до форми онлайн-замовлення
5	Заповнює форму	Вводить ПІБ, телефон, email, обирає дату туру
6	Надсилає заявку	Очікує підтвердження від менеджера
7	Отримує підтвердження	Менеджер зв’язується телефоном або на email
8	Ділиться враженнями	Після подорожі залишає відгук або ділиться з друзями

Таким чином, мапа користувача є важливим інструментом для розуміння потреб, мотивацій і взаємодії потенційних користувачів з веб-сайтом. Графічно мапу користувача сайту ModernTravel зображено на рисунку (рис.1.1).

Мапа емпатії (рис 1.2). Робота UI/UX-дизайнера полягає ще й у захисті інтересів користувача. Для цього треба не тільки глибоко розуміти користувачів, але й допомагати власникам туристичних агенцій зрозуміти їх і визначити пріоритети їхніх потреб.

Користувачі з більшою ймовірністю вибиратимуть, купуватимуть і використовуватимуть продукти, які відповідають їхнім потребам, ніж продукти, які просто задовольняють їхні бажання. А мапа емпатії допоможе зрозуміти потреби нашого користувача, одночасно глибше розуміючи людей, для яких розробляється продукт. Існує багато прийомів, які можна використовувати для досягнення такого розуміння. Мапа емпатії – це лише один інструмент, який може допомогти співчувати, синтезувати

спостереження на етапі дослідження та отримати корисну інформацію про потреби користувача.

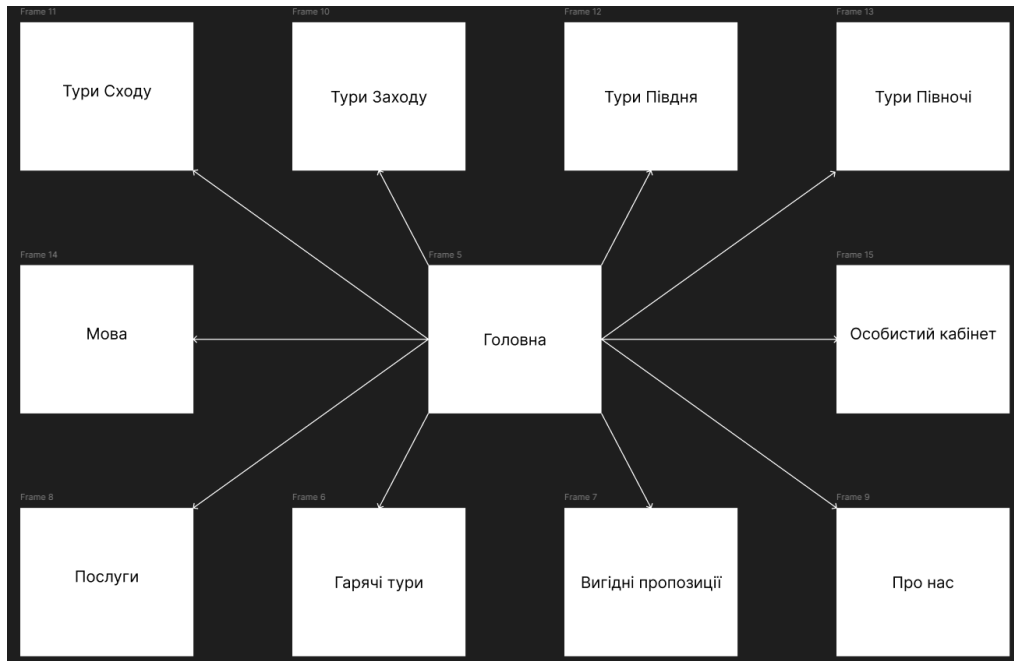


Рисунок 1.1 – Мапа користувача сайту ModernTravel

Джерело: розроблено автором



Рисунок 1.2 – Мапа емпатії сайту ModernTravel

Джерело: розроблено автором

Мапа емпатії складається з чотирьох квадрантів, і вони відображають чотири ключові риси, якими користувач продемонстрував або володів під час етапу спостереження/дослідження. Ці чотири квадранти стосуються деяких досить важливих моментів, а саме того, що користувач сказав, зробив, подумав і відчув [3].

У більшості випадків, мапа емпатії включає такі поля: що користувач думає і відчуває, бачить, чує, каже і робить. А також його біль і страхи (Pain), його потреби/цілі (Gain).

*Таблиця 1.2 – Мапа емпатії користувача сайту ModernTravel*

Категорія	Відповіді
Що бачить користувач?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Сучасний інтерфейс сайту з елементами навігації у формі 'Рози вітрів'</li> <li>- Яскраві фотографії туристичних напрямків</li> <li>- Інформаційні блоки про тури, акції, кнопки бронювання</li> <li>- Інтуїтивно зрозуміла мова (українська)</li> <li>- Привітний візуальний стиль (синій, блакитний, темно-блакитний, білий)</li> </ul>
Що чує користувач?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Рекомендації друзів або знайомих про сайт</li> <li>- Рекламні пропозиції у соцмережах</li> <li>- Можливість зв'язатися з консультантом</li> </ul>
Що думає і відчуває?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Надію знайти вигідну та цікаву подорож</li> <li>- Радість від перегляду фото, натхнення</li> <li>- Невпевненість у цінах або актуальності</li> <li>- Хвилювання через бюджет або час</li> <li>- Інтерес до нових напрямків</li> </ul>
Що говорить і робить?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Порівнює тури з іншими сайтами</li> <li>- Запитує у друзів відгуки</li> <li>- Ділиться турами з родиною</li> <li>- Коментує, зберігає пропозиції</li> <li>- Використовує фільтри, обирає напрямки</li> </ul>

Біль і страхи (Pain):

- не знайде бажаний тур;
- висока ціна, приховані витрати;
- ненадійний туроператор;
- занадто складна навігація по сайту.

Цілі і бажання (Gain):

- легко знайти тур по напрямку;
- отримати гарячі пропозиції (через кнопку '%');
- обрати комфортну тривалість і локацію;
- безпечне онлайн-бронювання;
- інформаційна підтримка 24/7.

Мапа емпатії допомогла краще уявити, яким є майбутній користувач сайту ModernTravel, що він шукає, що його цікавить, що може викликати довіру або, навпаки, розчарування. Завдяки цьому вдалося врахувати не лише функціональні потреби, такі як пошук туру чи знижки, але й емоційні очікування — бажання подорожувати, відпочити, побачити щось нове. Такий аналіз дав змогу зробити дизайн сайту більш зручним, логічним і орієнтованим саме на людину, яка ним користуватиметься.

## **1.2 Аналіз потенційних конкурентних переваг програмного продукту**

Аналіз потенційних конкурентних переваг допомагає виявити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, а також визначити, які аспекти свого продукту або послуги потрібно вдосконалити або виділити. Мета аналізу знайти і подивитися, що конкуренти роблять погано і не повторювати їх помилок, а також зрозуміти, що вони роблять добре, подивитися ідеї і цікаві рішення в плані дизайну.

В Інтернет просторі існує безліч сайтів з просування туристичного бізнесу. У якості джерел було обрано сайти, що знаходяться на перших позиціях у пошуковій видачі Google за відповідним запитом, що свідчить про їхню популярність, релевантність та високу відвідуваність.

З метою визначення кращих практик та виявлення поширених помилок в UI/UX дизайні туристичних сайтів було проведено аналіз трьох популярних платформ: Anex Tour, Loft (Lord of Tours) та Отпуск.ua.(рис. 1.2, рис. 1.3, рис. 1.4)

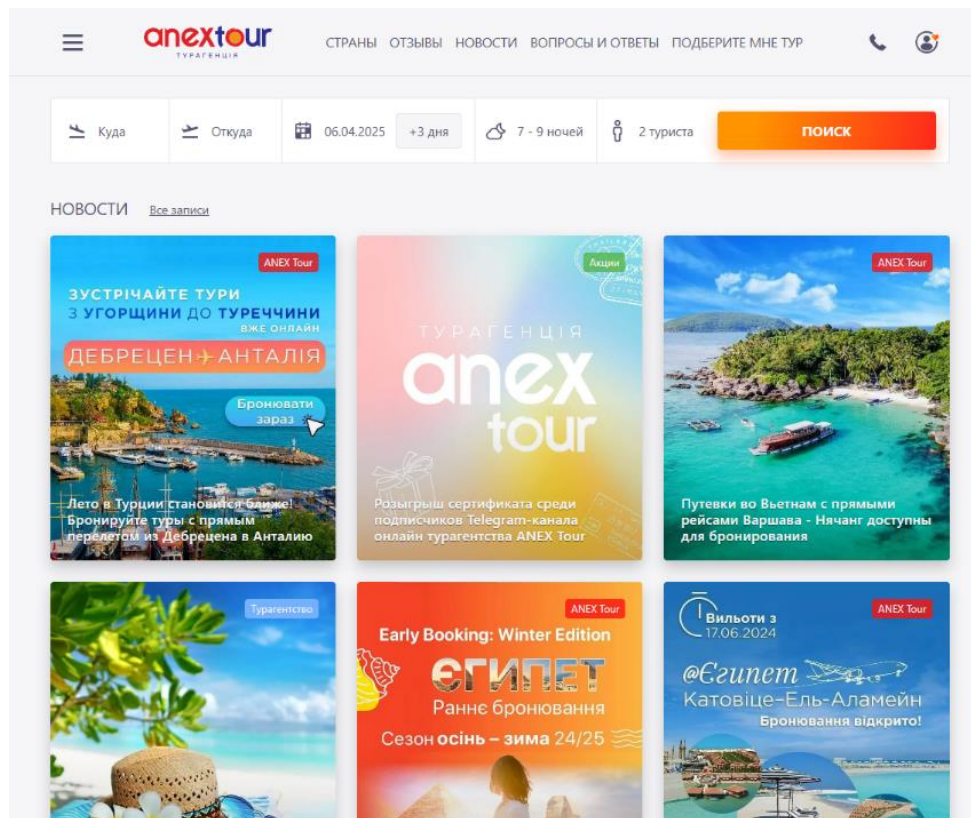


Рисунок 1.3 – Аналіз сайту Anex Tour

Джерело: [4]

Переваги:

- яскрава кольорова гама, яка приваблює користувача та викликає емоції, пов'язані з відпочинком;
- інтерактивна стрічка новин і акцій;
- інформативна візуальна частина (тури з датами, напрямками та цінами). Картки турів зображені живо й динамічно, що привертає увагу;
- поле для пошуку туру з фільтрами (куди, звідки, дати, кількість днів і туристів) розміщене на видному місці — зручно для користувачів;
- виділення новинок та акцій: є мітки "NEW", "Раннє бронювання", що допомагає орієнтуватися у пропозиціях;
- чітка візуальна ієрархія: великі заголовки, яскраві кнопки “Бронювати зараз” — користувачам легко знайти, де натискати;
- підтримка української та російської мов розширює аудиторію користувачів.

Недоліки:

- дизайн дещо застарілий, візуально перенавантажений. Багато яскравих блоків з текстом і зображеннями поруч створюють візуальний «шум»;
- перевантаження інформацією: очам важко “вхопити” щось конкретне, коли всі елементи яскраві;
- нестача “повітря” (відступів): між блоками новин/турів (можна було б дати більше простору, щоб покращити сприйняття);
- на сторінці кілька кнопок із різними стилями — краще було б мати одну стилістично виділену основну кнопку (наприклад, “Підібрати тур”);
- на сторінці кілька кнопок із різними стилями — краще було б мати одну стилістично виділену основну кнопку (наприклад, “Підібрати тур”);
- використання різних шрифтів та стилів: у різних блоках різні шрифти, розміри та стилі написання — це знижує візуальну цілісність.

Сайт AnexTour виконує основну задачу — залучити користувача яскравим візуалом та легким пошуком туру. Але йому не завадило б трохи “почистити” дизайн, зменшити візуальну перенасиченість та уніфікувати стилі, щоб зробити користування ще приємнішим (рис 1.2).



Рисунок 1.4 – Аналіз сайту Lord of Tours

Джерело: [5]

### Переваги:

- атмосферний дизайн із фоновим фото літака, що створює емоційне занурення;
- високо контрастна типографіка, що привертає увагу;
- шрифти обрано вдало — легко читаються й виглядають сучасно та елегантно;
- чітка структура: головна, послуги, про нас, контакти;
- фокус на повідомленні: великий заголовок із чітким позиціонуванням, це одразу пояснює, що це сервіс не про масовий туризм, а про індивідуальний підхід;
- зручна навігація: верхнє меню зрозуміле й лаконічне: Головна, Послуги, Про нас, Контакти;
- перемикач мов (UA/EN) — важлива опція для туристичного сайту;
- використання месенджерів: кнопки WhatsApp, Telegram, Viber та інші — зручно для швидкого зв'язку з менеджером.

### Недоліки:

- недостатньо інформації на першому екрані: відсутня візуалізація туристичних напрямків, недостатньо фото, користувач одразу не бачить, які саме послуги пропонує компанія. Добре було б додати кілька карток або іконок послуг нижче заголовка
- низька контрастність тексту: білий текст на напівпрозорому фоні із зображенням — гарно виглядає, але в деяких місцях важко читати, особливо дрібніший текст;
- важко оцінити пропозиції без додаткової навігації;
- немає помітної кнопки “Забронювати тур”, “Записатися на консультацію” або подібної.

Сайт Lord of Tours справляє враження дорогого, персоналізованого сервісу, що чудово працює для цільової аудиторії, яка шукає комфорт і сервіс "під ключ". Проте, варто трохи посилити функціональність: додати

конкретику, покращити контрастність, зробити заклик до дії яскравішим і видимішим (рис. 1.3).

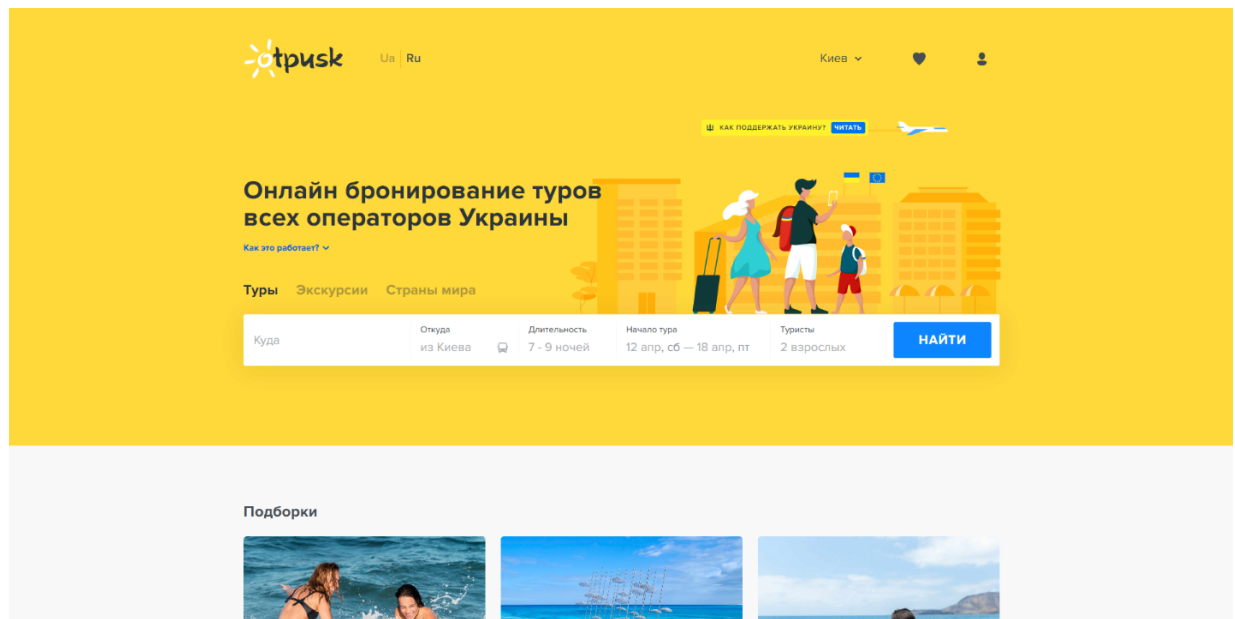


Рисунок 1.5 – Аналіз сайту *Отпуск.ua*

Джерело: [6]

#### Переваги:

- яскравий сучасний дизайн, що викликає позитивні емоції. Жовтий фон асоціюється з сонцем, відпочинком, літом — створює приємну атмосферу;
- ілюстрації з сім'єю та валізами — дружні, сучасні, одразу дають зрозуміти, про що сайт;
- простий і зрозумілий інтерфейс: у центрі — пошукова форма з найважливішими фільтрами (напрямок, дата, кількість туристів);
- чітка ієрархія елементів, зручна навігація. Розділи Тури / Екскурсії / Країни світу доступні одразу під пошуком Усе логічно розташовано, легко знайти потрібне;
- вгорі є мовне перемикання, геолокація міста (Київ), доступ до обраного та профілю;
- адаптивний і мінімалістичний дизайн. Візуально не перевантажений — чистий дизайн, багато "повітря".

### Недоліки:

- надмірна кількість жовтого може втомлювати очі або відволікати користувача;
- відсутність реальних фото з турів, що знижує довіру;
- відсутність інформаційної глибини на першому екрані: немає підказок, які саме тури є популярними, чи є акційні пропозиції;
- бракує іконок/візуалізації сервісів;
- ілюстрації замість реальних фото: з одного боку, це позитивно, але, з іншого, бракує емоційності, яку дають справжні туристичні фото.

Дизайн сайту *Отпуск* вирізняється яскравим візуальним стилем, що приваблює увагу користувачів, а також інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом. Простота навігації, чітка структура блоків та візуальний акцент на пошуковому блоці сприяють швидкому виконанню основної цілі користувача — підбору та бронювання туру. Проте надмірне використання жовтого кольору на всій сторінці може викликати візуальну втому, особливо під час довготривалого перебування на сайті. Крім того, деякі блоки (наприклад, рекомендації та підбірки) виглядають менш контрастними на фоні, що дещо зменшує акцент на них. Загалом сайт виглядає сучасно, легко сприймається, має приємну і дружню атмосферу для користувача, але потребує невеликої візуальної адаптації для поліпшення читабельності та зниження втомлюваності.

Було проведено опитування серед людей, які цікавляться туристичними подорожами. Метою опитування було сформулювати уявлення про оптимальні підходи до навігації, розміщення інформації та інтерактивних елементів на сайті, а також які функції сайту є найбільш важливими для користувачів, зокрема щодо зручності навігації, пошуку гарячих пропозицій, а також значення фотоінформації про тури (табл. 1.3).

Висновок у процесі аналізу було виявлено, що найбільш зручним і сучасним з точки зору UI/UX є сайт *Отпуск.ua*, завдяки чіткому компонуванню блоків, логіці навігації та доступній формі пошуку. Сайт *Lord of Tours* виграє

в емоційному візуальному рішенні, проте потребує більшої функціональності. Сайт Apex Tour, попри великий обсяг інформації, виглядає перевантажено і потребує редизайну.

*Таблиця 1.3 – Порівняльна таблиця конкурентів*

<b>Критерій</b>	<b>Apex Tour</b>	<b>Lord of Tours</b>	<b>Otpusk.ua</b>
Актуальність дизайну	Середній	Високий	Високий
Зручність навігації	Середня	Добра	Відмінна
Візуальний стиль	Яскравий, але перевантажений	Стриманий, атмосферний	Мінімалістичний, сучасний
Наявність фото турів	Так	Ні	Частково, ілюстрації
Мова інтерфейсу	UA/RU/EN	UA/ EN	RU/UA

Отримані результати аналізу стали основою для розробки власного макету сайту ModernTravel, в якому поєднано сильні сторони проаналізованих рішень.

Перевагами сайту ModernTravel можна розглянути такі ключові моменти:

- інтуїтивно зрозумілий інтерфейс: ModernTravel пропонує простий та зручний користувацький інтерфейс, який дозволяє швидко знаходити потрібні туристичні напрямки та інформацію. Розробка в стилі UI/UX орієнтована на максимальну зручність для користувачів, з урахуванням їхнього досвіду взаємодії з сайтом;

- інноваційний навігаційний елемент – Роза вітрів: унікальний елемент сайту – Роза вітрів, яка не лише виконує функцію навігатора для вибору напрямку, але й додає елемент інтерактивності та візуальної привабливості. Це дозволяє користувачам з легкістю орієнтуватися у варіантах турів по континентах;

- швидкий доступ до актуальних пропозицій: кругла кнопка зі знаком "%", яка веде до сторінки з гарячими турами та знижками, забезпечує миттєвий доступ до актуальних спеціальних пропозицій. Це дозволяє користувачам заощаджувати час на пошук вигідних турів та підвищує ефективність використання сайту;

- візуальна привабливість і кольорова гамма: використання синього, блакитного, темно-блакитного та білого кольорів допомагає створити приємну атмосферу, асоціюючи сайт з подорожами, наповненими океанською безмежністю, легкістю білих хмар, попутним вітром та вільним диханням чистим повітрям. Це також дозволяє забезпечити гармонійний вигляд сайту та сприяє легкості сприйняття контенту;

- інтерактивні елементи та інтеграція з соціальними мережами: вбудовані інтерактивні елементи, такі як можливість поділитися інформацією про тури в соціальних мережах, дозволяють покращити взаємодію з користувачами та підвищують популярність сайту;

- легкість у пошуку інформації: чітка структурованість та продуманий пошуковий механізм дозволяють користувачам швидко знаходити необхідні тури, готелі, екскурсії та інші пропозиції.

Ці переваги підкреслюють не лише зручність і функціональність сайту ModernTravel, але й його орієнтацію на потреби сучасного користувача, що робить його привабливим для широкої аудиторії туристів.

### **1.3 Вимоги до UI/UX дизайну продукту**

UI Design (User Interface) перекладається як «призначений для користувача інтерфейс». Інтерфейс являє собою графічну структуру програми. Він складається з кнопок, натиснених користувачами, текстів, які вони читають, зображень, полів введення тексту і всіх інших елементів, з якими взаємодіє користувач. Крім того, він включає в себе макет екрану, переходи, анімацію інтерфейсу і кожну мікро-взаємодію. Будь-який візуальний елемент, взаємодія або анімація повинні бути розроблені в процесі UI-дизайну. Ця

робота лягає на дизайнерів користувацького інтерфейсу (UI-дизайнер). Вони вирішують, як візуально буде виглядати додаток. Саме вони повинні вибирати колірні схеми і форми кнопок - ширину ліній і шрифти, які використовуються для тексту. Якщо узагальнити, то дизайнери користувацького інтерфейсу створюють зовнішній вигляд інтерфейсу програми [7].

UX (User Experience) перекладається як «користувацький досвід». Призначений для користувача досвід визначається тим, як користувачі взаємодіють з додатком/сервісом. Чи є досвід користувача інтуїтивно-зрозумілим або, навпаки, заплутує його? Навігація в додатку здається логічною чи не піддається логіці? Чи дає людям взаємодія з додатком відчуття, що вони ефективно виконують завдання, які вони поставили перед собою, або це схоже на блукання по замкненому колу і відчуття безвиході? Досвід користувача визначається тим, наскільки легко чи складно взаємодіяти з елементами призначеного для користувача інтерфейсу, створеними дизайнерами [7].

Макет сайту ModernTravel — це графічне уявлення web-сторінок, створене з урахуванням сучасних принципів UX/UI-дизайну, а також вимог адаптивної верстки. Основна мета макету — забезпечити користувачеві зручну, інтуїтивну та привабливу взаємодію з інтерфейсом сайту.

Дизайн проєкту враховує наступні складові:

- структура та розміри екрану для десктопної версії;
- фонове оформлення, кольорова гама (білий, синій, — як основні);
- розташування блоків: розділи, кнопки, меню, елементи "Рози вітрів";
- шрифти та їх стильове оформлення (однотипні, зручні для читання);
- макет шапки, футера та навігаційних елементів;
- відступи між елементами для покращення сприйняття.

Дизайн реалізовано у середовищі Figma, що забезпечує адаптивність та інтерактивність прототипу.

Під час проєктування було дотримано таких принципів UI/UX:

- однотипне фонове оформлення: використано однорідні фонові блоки без перевантаження деталями, щоб покращити продуктивність сайту;
- вирівнювання та сітка: макет побудовано на основі модульної сітки, що забезпечує логічне та чисте компонування елементів;
- стандартні шрифти: використано шрифти, які добре підтримуються більшістю браузерів і систем, що покращує доступність та читабельність;
- шарова структура: усі елементи в макеті організовані на окремих іменованих шарах, що полегшує редагування та передачу верстальнику;
- інтерактивні стани: передбачено реакції елементів на взаємодію (наприклад, зміна кольору кнопки при наведенні), що відповідає вимогам WCAG 2.1 щодо візуального зворотного зв'язку.

Таким чином, дизайн макету ModernTravel повністю відповідає вимогам до сучасного UI/UX-дизайну, забезпечуючи зручність, доступність і привабливість інтерфейсу для користувача.

Для візуального оформлення сайту ModernTravel обрано два основні кольори: синій та білий. Синій асоціюється з надійністю, довірою та безпекою, що важливо для туристичних сервісів. Білий використовується як базовий фон для забезпечення чистоти дизайну та покращення контрастності інших елементів. Також обрано два додаткових кольори: блакитний та темно-блакитний. Ці кольори викликають відчуття безмежності, спокою природи та пригод, що безпосередньо перегукується з тематикою подорожей.

Кнопки в інтерфейсі мають округлу форму та достатній розмір (мінімум 44x44 пікселі), що відповідає рекомендаціям доступності WCAG 2.1 та рекомендаціям Apple Human Interface Guidelines. При наведенні кнопки змінюють колір, що підвищує інтерактивність та дає зворотний зв'язок користувачу.

Розміри шрифтів та блоків підібрано з урахуванням адаптивності: основний текст — 16 px для десктопу, заголовки — від 24 до 32 px. Відступи між блоками становлять від 16 до 32 px залежно від значущості елемента. Таке

рішення дозволяє створити зручну читацьку сітку та підтримати ієрархію контенту.

Загалом візуальна система макету базується на принципах контрастності, повторюваності та акцентів. Це дозволяє користувачу легко орієнтуватися на сайті та швидко знаходити потрібну інформацію.

Задача UI/UX дизайну – вплинути на правильний вибір користувача через створений інтерфейс. Створення всіх умов для того, щоб користувач дотримувався певного алгоритму дій при роботі з застосунком на інтуїтивному рівні. А для того щоб створити UI/UX дизайн необхідно обрати відповідний графічний редактор.

Графічний редактор – це комп’ютерна програма, призначена для створення та редагування зображень. Середовище графічного редактора дає в руки дизайнера, художника універсальні інструменти, за допомогою яких на екрані комп’ютера можна легко перетворити макет у графічні об’єкти [8].

#### **1.4 Порівняльний аналіз графічних редакторів: Adobe Photoshop та Figma**

У процесі створення UI/UX-дизайну для web-сайту ModernTravel було проаналізовано два популярних графічних редактори — Adobe Photoshop та Figma. Вибір редактора напряму впливає на ефективність роботи дизайнера, доступність інструментів, можливість командної взаємодії та гнучкість у реалізації інтерактивного макету (табл.1.4).

Висновок. Для реалізації макету сайту ModernTravel найбільш доцільним є використання Figma, оскільки вона:

- орієнтована саме на UI/UX-дизайн;
- має інтерактивні прототипи;
- дозволяє працювати онлайн без встановлення програм;
- забезпечує швидке редагування та спільну роботу в реальному часі.

Таким чином, Figma — оптимальний вибір для виконання курсової роботи за напрямом UX/UI-дизайн web-сайту, а також відповідає сучасним вимогам до інструментів дизайну.

Таблиця 1.4 – Порівняльний аналіз графічних редакторів

Характеристика	Adobe Photoshop	Figma
Тип графіки	Растрова	Векторна (з підтримкою растрових елементів)
Призначення	Ретуш фото, створення колажів, веб-графіки	UI/UX-дизайн, прототипування, командна робота
Платформа	Windows, macOS	Онлайн (будь-яка ОС), також є десктопна версія
Модель використання	Платна підписка	Безкоштовна + платні функції (Pro)
Продуктивність	Високі вимоги до ресурсів системи	Швидка робота навіть у браузері
Сумісна робота	Частково (через хмару Adobe)	Повна реальна спільна робота онлайн
Інтерфейс	Складний для новачків	Інтуїтивно зрозумілий
Збереження	Локальне або Adobe Cloud	Хмарне (автоматичне)
Прототипування та анімація	Відсутнє або обмежене	Є повноцінне прототипування, інтеракції, GIF
Додаткові можливості	Розширена графіка, пензлі, фільтри	Плагіни, компоненти, верстка, адаптивність

## Висновки до розділу 1

У першому розділі було проведено ґрунтовний аналіз предметної області та визначено основні аспекти, що впливають на розробку UI/UX дизайну веб-сайту для популяризації туризму ModernTravel.

Було розглянуто модель потенційного користувача, що дало змогу визначити основні характеристики та очікування цільової аудиторії, а також розроблено Mapу користувача та Mapу емпатії, які допомогли глибше проаналізувати потреби, емоції та поведінкові особливості потенційних користувачів сайту.

Здійснено аналіз конкурентних переваг програмного продукту, що дозволило визначити сильні сторони проєкту та сформулювати його унікальні пропозиції для ринку. Також проаналізовано роль UI/UX дизайну у створенні сучасних веб-сайтів та проведено порівняльний аналіз графічних редакторів

Adobe Photoshop та Figma, що допомогло обґрунтувати вибір інструментів для розробки макету сайту.

На основі отриманих даних було сформульовано вимоги до UI/UX дизайну продукту, які враховують особливості цільової аудиторії, конкурентне середовище та сучасні тенденції у сфері веб-дизайну.

Таким чином, результати першого розділу стали основою для подальшого проектування інтерфейсу сайту ModernTravel з урахуванням виявлених потреб користувачів та вимог до сучасного дизайну.

## РОЗДІЛ 2

# ПРОЄКТУВАННЯ UI/UX ДИЗАЙНУ WEB-САЙТУ З ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТУРИЗМУ

### 2.1 Моделювання структури UI/UX дизайну

Проектування структури UI/UX дизайну є одним з найважливіших етапів розробки веб-сайту ModernTravel, оскільки саме на цьому етапі формується логіка взаємодії користувачів з інтерфейсом, загальний вигляд сайту та послідовність розташування основних елементів. Щоб побудувати зручний та зрозумілий користувацький інтерфейс, було виконано такі етапи моделювання: створення модульної сітки, скетчів, варфреймів, структури макетів сайту.

Першим кроком під час створення макету сайту є визначення принципів вирівнювання елементів і побудова модульної сітки. Вирівнювання або упорядкування елементів таким чином, щоб вони максимально близько підходили до визначених меж, дозволяє уніфікувати розташування елементів та зробити макет більш структурованим. Такий принцип роботи називають модульною системою верстки. Модульна система верстки — це система, при якій основою композиції стає модульна сітка з певним кроком (модулем) по горизонталі та вертикалі. Модульна система спрощує і прискорює художнє конструювання і створює сприятливі умови для автоматизації верстки при використанні комп'ютерних настільно-видавничих систем [9].

На основі вибраного модуля будується модульна сітка, за форматом рівна смузі майбутньої книги. Модульна сітка визначає в цілому зовнішній вигляд майбутнього макета і строго задає місця розміщення на сторінці, сторінках або у всіх однорідних документах всіх передбачуваних елементів, тексту, ілюстрацій, заголовків статей та інших графічних та інформаційних об'єктів. Сітка являє собою систему недрукованих вертикальних, горизонтальних і діагональних ліній, що розділяють сторінку. Сітка розробляється дизайнером конкретно для кожного проєкту: календаря,

фірмового бланка, візитки, листівки, конверта, журналу, книги тощо. Модульна сітка ділить книжкову шпальту на клітинки однакової величини. Розмір клітинки по ширині та висоті, інакше кажучи — основний крок сітки, дорівнює модулю (модульній одиниці). Клітинки модульної сітки відокремлені одна від іншої невеликими проміжками, або пробільними кроками, які відповідають прийнятим для даного видання проміжкам між текстом і ілюстраціями (або між розташованими поруч ілюстраціями). При такій побудові модульної сітки вгорі книжкової шпальти може залишитися додаткова смужка, яку оформлювачі зазвичай призначають для колонцифр і колонтитулів. Оскільки видання сприймається оптично, саме художник-редактор вирішує, коли необхідно суворо дотримуватися модульного поділу (модульної сітки), а коли можна при необхідності відступати від неодмінно точної та жорсткої геометричності, тобто вдаватися до «оптичних поправок» на людське сприйняття, до яких постійно вдавалися архітектори [9].

Модульна сітка визначає загальний вигляд майбутнього макета, задає місця для розміщення на сторінках усіх однотипних елементів: текстів, ілюстрацій, заголовків, графічних та інформаційних об'єктів. Вона є системою нерухомих вертикальних, горизонтальних і діагональних ліній, що розподіляють сторінку. Модульні сітки значно спрощують процес проєктування інтерфейсів і подальшу верстку макета, роблячи їх адаптивними та гнучкими.

На другому етапі було створено скетчі — попередні ескізи основних сторінок сайту. Скетчі дозволили швидко візуалізувати ідеї та визначити розташування основних блоків:

- головне меню;
- блоки з напрямками турів (Північ, Південь, Схід, Захід);
- кругла кнопка зі знаком «%» для переходу до сторінки з гарячими турами;
- контактна інформація та футер.

Скетчі було виконано у вигляді простих схематичних малюнків, що відображають загальний вигляд сторінок без деталізації.

Наступним кроком стало створення вайрфреймів — структурних схем сторінок без візуального оформлення, що дозволяють побачити:

- логіку розташування блоків;
- послідовність подачі інформації;
- взаємозв'язок між сторінками.

Вайрфрейми для сайту ModernTravel були створені за допомогою програми Figma. На цьому етапі було враховано зручність навігації, доступність важливих функцій і логічність побудови інтерфейсу.

На основі вайрфреймів була побудована структура макетів — більш детальних моделей сторінок, що включають:

- кольорову гаму (синій, блакитний, темно-блакитний, білий)
- використання шрифтів;
- розташування фото та інтерактивних елементів;
- елементи брендингу (логотип із зображенням земної кулі замість літери O).

Ці макети дозволяють візуалізувати фінальний вигляд сайту і слугують основою для реалізації дизайну.

#### Структурна схема сайту ModernTravel

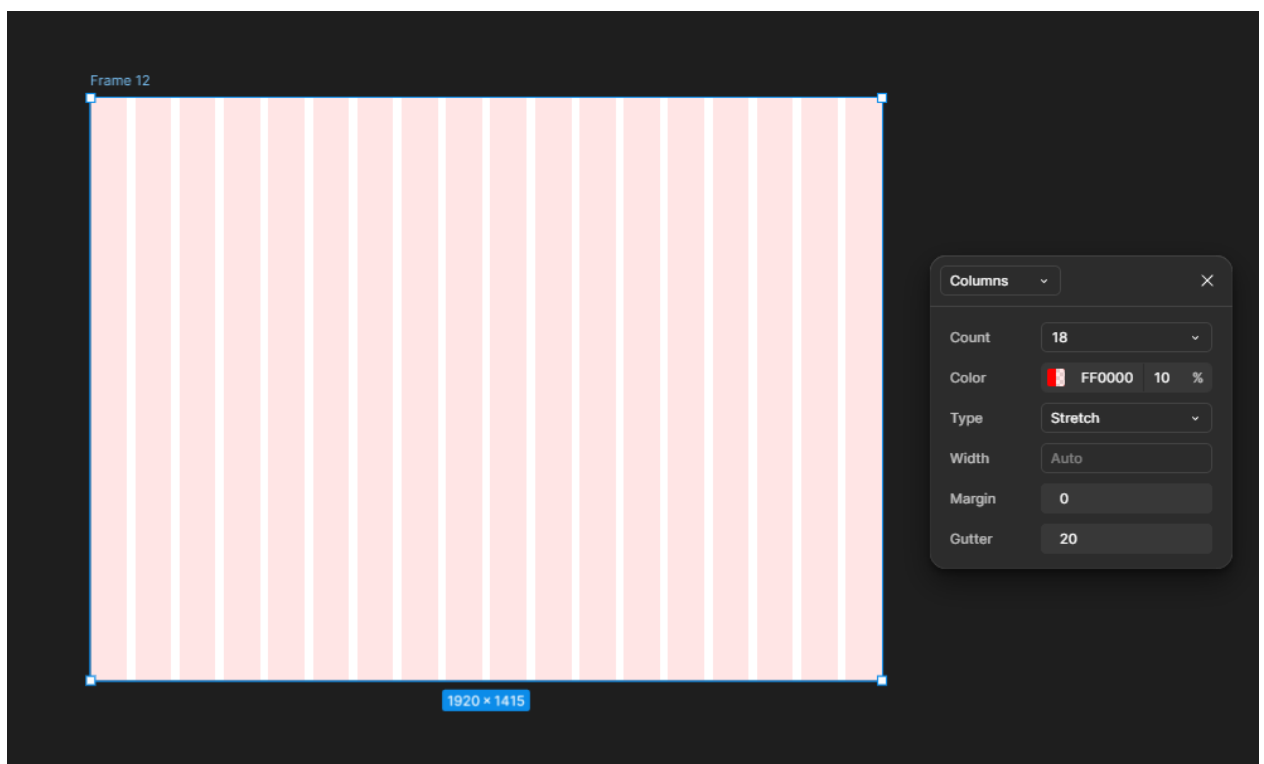
Також було створено схему структури сайту, яка містить основні сторінки та їх підпорядкованість:

- Головна сторінка
- Роза вітрів (напрямки: Північ, Південь, Схід, Захід)
- Гарячі тури (знижки)
- Про нас
- Контакти

Це дозволяє чітко побачити логіку переходів та доступність важливих сторінок для користувачів.

Вибір модульної сітки. Для макету сайту ModernTravel була обрана 18-колончаста модульна сітка, яка відповідає за горизонтальний ритм. Це дозволяє за допомогою вибору співвідношення ширини колонки та відступу легко змінювати розміщення більших і менших блоків на сторінці.

Вибір саме 18-колончастої сітки обґрунтований її універсальністю, оскільки число 18 добре ділиться на: 18, 9, 6, 3, 2 та 1. Це забезпечує гнучку структуру сітки та дозволяє органічно верстати блоки майже будь-якої кількості або ширини (рис 2.1).



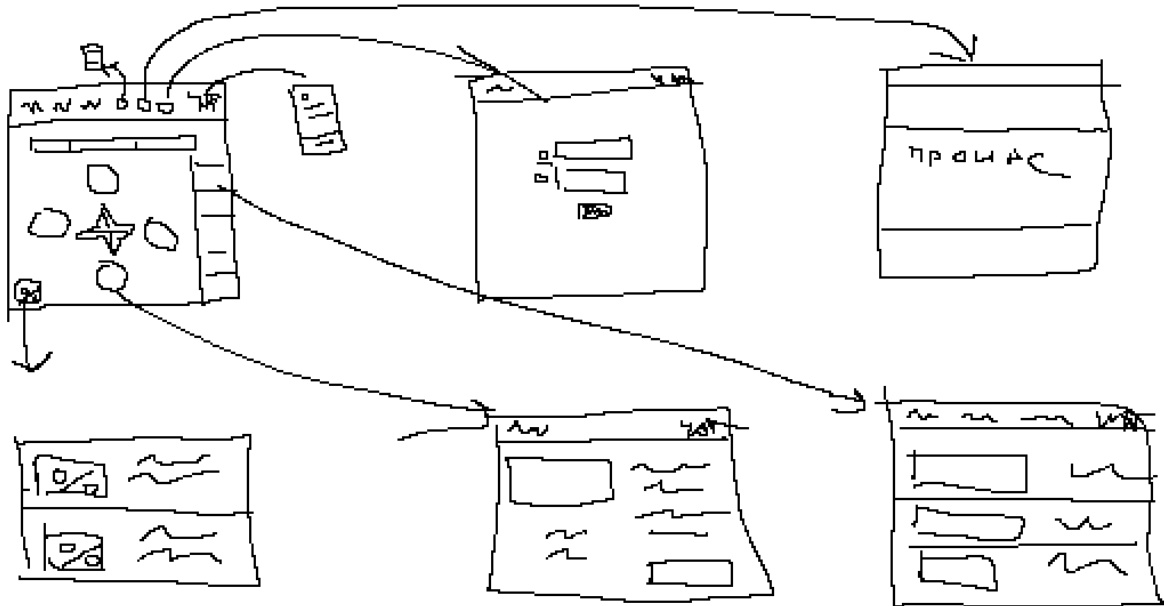
*Рис. 2.1 — Модульна сітка для сайту ModernTravel.*

*Джерело: розроблено автором*

Розробка скетчів. Після вибору модульної сітки наступним етапом є створення скетчів — попередніх начерків майбутнього макету сайту.

Скетчі дозволяють швидко візуалізувати основні ідеї, компоновання елементів та їхню послідовність на сторінках без деталізації. Це дає змогу проаналізувати загальну структуру, визначити розташування ключових блоків, зручність навігації та логіку взаємодії користувача з інтерфейсом.

Під час розробки скетчів важливо орієнтуватися на потреби цільової аудиторії, враховуючи її звички та очікування. Саме на основі скетчів формується подальший вигляд вайрфреймів та фінального макету. (рис. 2.2)



*Рис. 2.2 — Скетчі сайту ModernTravel.*

*Джерело: розроблено автором*

Створення вайрфреймів. На основі скетчів розробляються вайрфрейми — докладніші схеми сторінок сайту, в яких визначено основні функціональні блоки та їх розташування.

На рисунку (рис. 2.3) зображено варфрейми сайту ModernTravel.

Вайрфрейм — це структура сторінки без графічного оформлення, що демонструє порядок розміщення елементів інтерфейсу, взаємозв'язок між ними та логіку переходів.

Вони дозволяють оцінити зручність інтерфейсу, проаналізувати сценарії взаємодії користувача з сайтом та своєчасно внести корективи до структури перед створенням макетів у графічному редакторі.

Вайрфрейми слугують основою для побудови повноцінного UI-дизайну з урахуванням затвердженої сітки та вимог до візуального стилю.

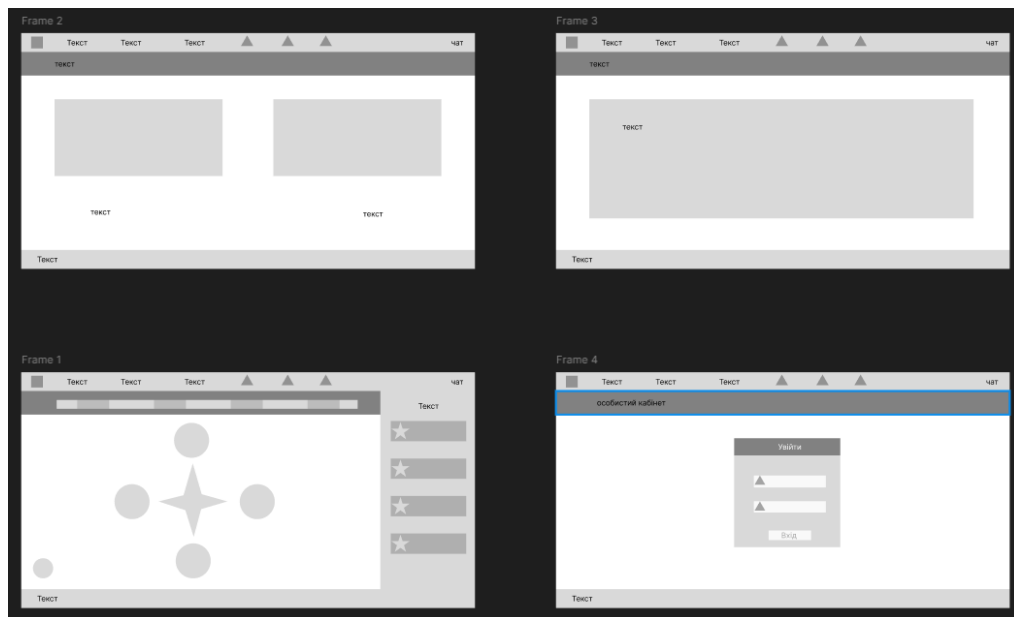


Рис. 2.3 — Варфрейми сайту ModernTravel.

Джерело: розроблено автором

Структура макетів. На основі розробленої концепції та визначених функціональних можливостей сайту ModernTravel було сформовано структуру макетів для подальшої розробки у графічному редакторі Figma. Структура включає наступні основні сторінки та елементи:

Головна сторінка.

Шапка (Header):

- логотип (зображення земної кулі замість літери «О» у назві);
- меню навігації (Головна, Про нас, Тури, Контакти);
- іконка перемикання мови;
- кнопка "Обрати тур";

Головний блок:

- розміщення інтерактивної *рози вітрів* з чотирма напрямками (Північ, Південь, Схід, Захід);
- фото туристичних об'єктів у круглих елементах навколо рози вітрів;

Кругла кнопка зі знаком «%», що веде на сторінку гарячих турів та знижок.

Переваги сервісу: три-чотири інформаційні блоки з іконками та короткими підписами (наприклад: "Зручний вибір", "Гарантовані пропозиції", "Якісний сервіс").

Популярні напрямки: картки турів з фото, назвою, коротким описом та ціною.

Футер (Footer):

- контактна інформація;
- соціальні мережі;
- посилання на політику конфіденційності та користувацьку угоду.

Сторінка турів: фільтр за напрямками, ціною, датами.

Каталог турів у вигляді карток:

- фото туру;
- назва;
- опис;
- ціна;
- кнопка "Детальніше".

Окрема сторінка обраного туру:

- велике фото;
- детальний опис туру;
- програма подорожі;
- вартість та включені послуги;
- форма бронювання.

Сторінка «Про нас»:

- Інформація про компанію ModernTravel
- Місія, цілі, цінності
- Фото команди
- Відгуки клієнтів

Сторінка «Гарячі тури»:

- перелік актуальних акційних пропозицій
- фото

- назва туру
- знижка у відсотках
- стара та нова ціна

Сторінка «Контакти».

- Контактна інформація:
- адреса;
- телефон;
- E-mail;
- інтерактивна карта з розташуванням офісу;
- форма зворотного зв'язку.

Розробка макетів за цією структурою (рис. 2.4) дозволяє реалізувати сучасний, функціональний та зручний у користуванні сайт, що сприятиме популяризації туризму та покращенню взаємодії з користувачами.

## **2.2 Моделювання поведінки користувача**

Діаграма потоків користувача User Flow (рис. 2.6).

Для забезпечення зручності та логічності взаємодії користувача з вебсайтом ModernTravel було розроблено діаграму потоків користувача User Flow. Вона демонструє основні маршрути, якими користувач може пересуватись по сайту для досягнення своїх цілей.

Основні дії користувача:

- перегляд головної сторінки;
- вибір напрямку або туру;
- перегляд деталей туру;
- бронювання туру;
- ознайомлення з інформацією про компанію;
- перегляд гарячих турів;
- зв'язок із компанією.

Структура User Flow зображена на рисунку (рис. 2.5)

```

ModernTravel структурна схема макетів сайту
|-- Головна сторінка
|   |-- Шапка (логотип, меню, мова, кнопка "Обрати тур")
|   |-- Головний блок (Роза вітрів, фото, кнопка "%")
|   |-- Переваги сервісу
|   |-- Популярні напрямки (картки турів)
|   |-- Футер (контакти, соцмережі, політика)
|-- Сторінка турів
|   |-- Фільтр турів
|   |-- Каталог турів
|   |   |-- Картка туру (фото, назва, опис, ціна, кнопка)
|   |-- Окрема сторінка туру
|       |-- Фото
|       |-- Опис
|       |-- Програма
|       |-- Вартість
|       |-- Форма бронювання
|-- Сторінка "Про нас"
|   |-- Інформація про компанію
|   |-- Місія, цінності
|   |-- Фото команди
|   |-- Відгуки клієнтів
|-- Сторінка "Гарячі тури"
|   |-- Перелік акційних турів (фото, назва, знижка, ціни)
|-- Сторінка "Контакти"
|   |-- Адреса, телефон, email
|   |-- Карта
|   |-- Форма зворотного зв'язку
|-- Додаткові елементи
|   |-- Адаптивні версії (мобільна, планшетна)
|   |-- Випадаюче меню (мобільна версія)
|   |-- Спливаючі вікна (бронювання, зворотній дзвінок)

```

Рис. 2.4 — Структурна схема макетів сайту ModernTravel.

Джерело: розроблено автором

```

[Головна сторінка]
|
|--- [Вибір напрямку через "Розу вітрів"]
|   |--- [Перегляд турів за напрямом]
|       |--- [Детальна сторінка туру]
|           |--- [Бронювання]
|
|--- [Перегляд гарячих турів (через кнопку "%")]
|   |--- [Детальна сторінка туру]
|       |--- [Бронювання]
|
|--- [Меню "Тури"]
|   |--- [Фільтр турів]
|       |--- [Детальна сторінка туру]
|           |--- [Бронювання]
|
|--- [Меню "Про нас"]
|   |--- [Інформація про компанію]
|
|--- [Меню "Контакти"]
|   |--- [Форма зворотного зв'язку]
|       |--- [Контактна інформація]
|
|--- [Зміна мови ]

```

Рис. 2.5 — Структура User Flow.

Джерело: розроблено автором

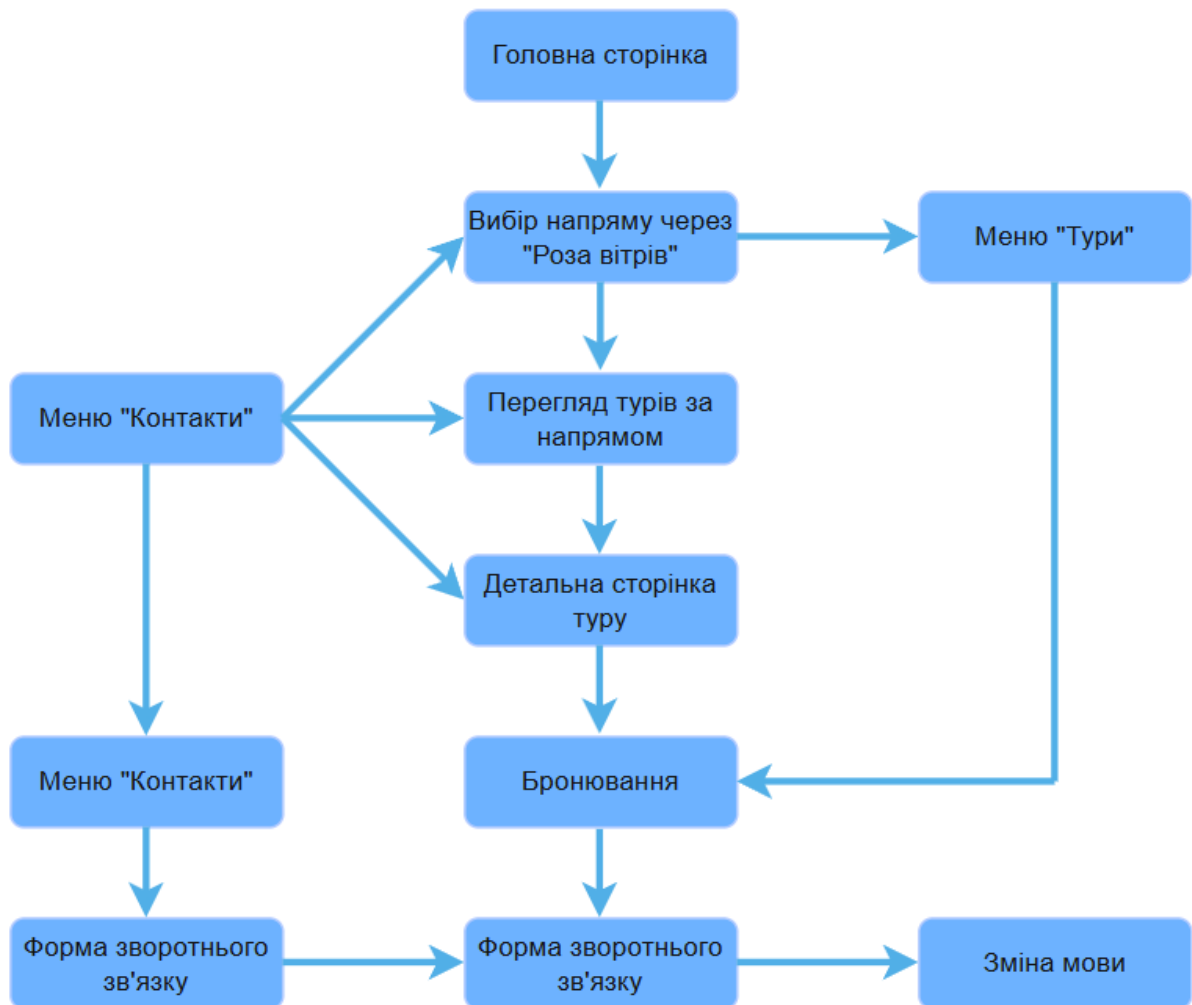


Рис. 2.6 — Діаграма потоків користувача User Flow.

Джерело: розроблено автором

### 2.3 Інформаційна архітектура

Інформаційна архітектура (ІА) — це візуальне представлення інфраструктури, функцій та ієрархії продукту. Рівень деталізації залежить від дизайнера. Таким чином, ІА може включати:

- навігацію;
- функції;
- «поведінку» застосунку;
- контент і потоки.

Немає встановлених обмежень на розмір або форму ІА. Як правило, ІА охоплює узагальнену структуру продукту. Користувач може прочитати його і зрозуміти, як працює продукт.

ІА надає дизайнерам огляд усього продукту. Наявність єдиного документа, який дає просте і зрозуміле уявлення про те, як працює вебсайт, має важливе значення для розроблення нових функцій, оновлення наявних продуктів. ІА надає можливість для спрощеного розуміння та ухвалення ключових рішень щодо нових функцій і реалізацій. Також, розуміння термінів для будь-яких змін у продукті [10].

Діаграма варіантів використання Use Case Diagram. Діаграма варіантів використання показує основні взаємодії користувача з системою. У системі ModernTravel користувач може виконувати такі дії:

Основні актори:

- Користувач
- Адміністратор (для внутрішньої системи)
- Основні варіанти використання для користувача:

Перегляд головної сторінки

- Перегляд турів за напрямками
- Перегляд гарячих турів
- Фільтрація турів
- Перегляд деталей туру
- Бронювання туру
- Перегляд інформації про компанію
- Перегляд контактів
- Надсилання форми зворотного зв'язку
- Зміна мови

Use Case Diagram (схематично) зображена на рисунку (рис. 2.7).

Карта сайту зображена на рисунку(рис. 2.10) вона відображає ієрархічну структуру сторінок сайту ModernTravel. Карта сайту схематично зображена на рисунку (рис. 2.9).

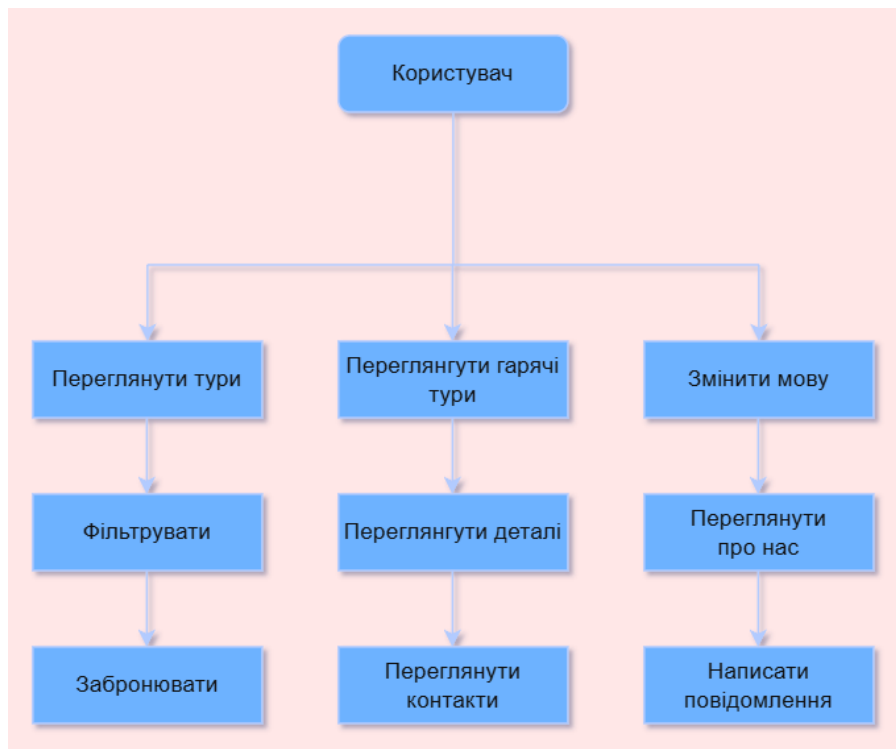


Рис. 2.7 — Блок-схема Use Case Diagram.

Джерело: розроблено автором



Рис. 2.8 — Діаграма варіантів використання Use Case Diagram.

Джерело: розроблено автором

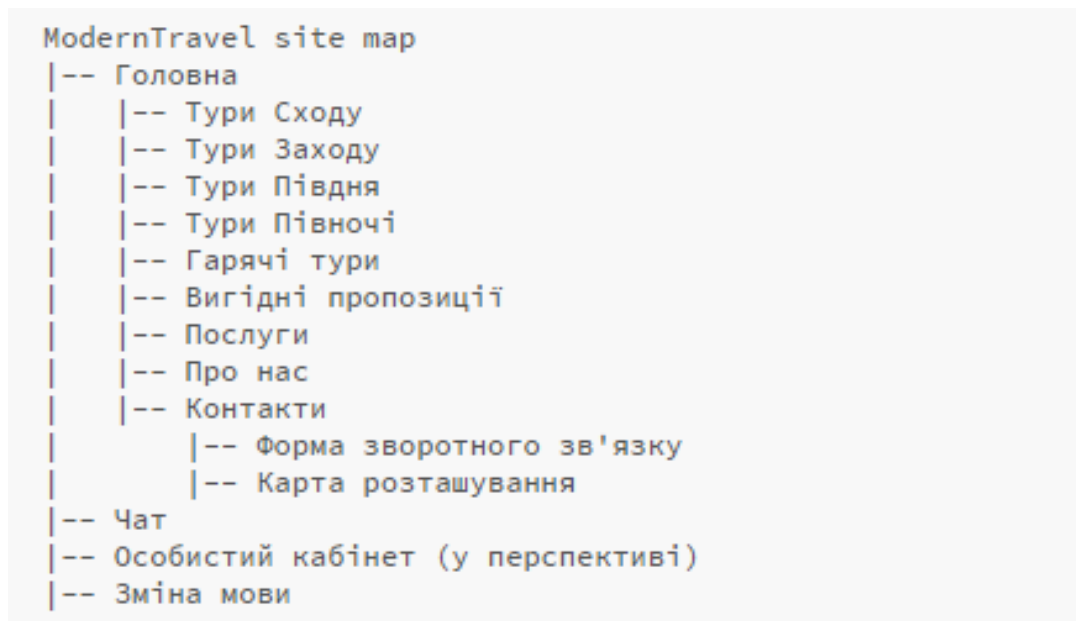


Рис. 2.9 — Графічна карта сайту (Site Map. Схематично) ModernTravel.

Джерело: розроблено автором

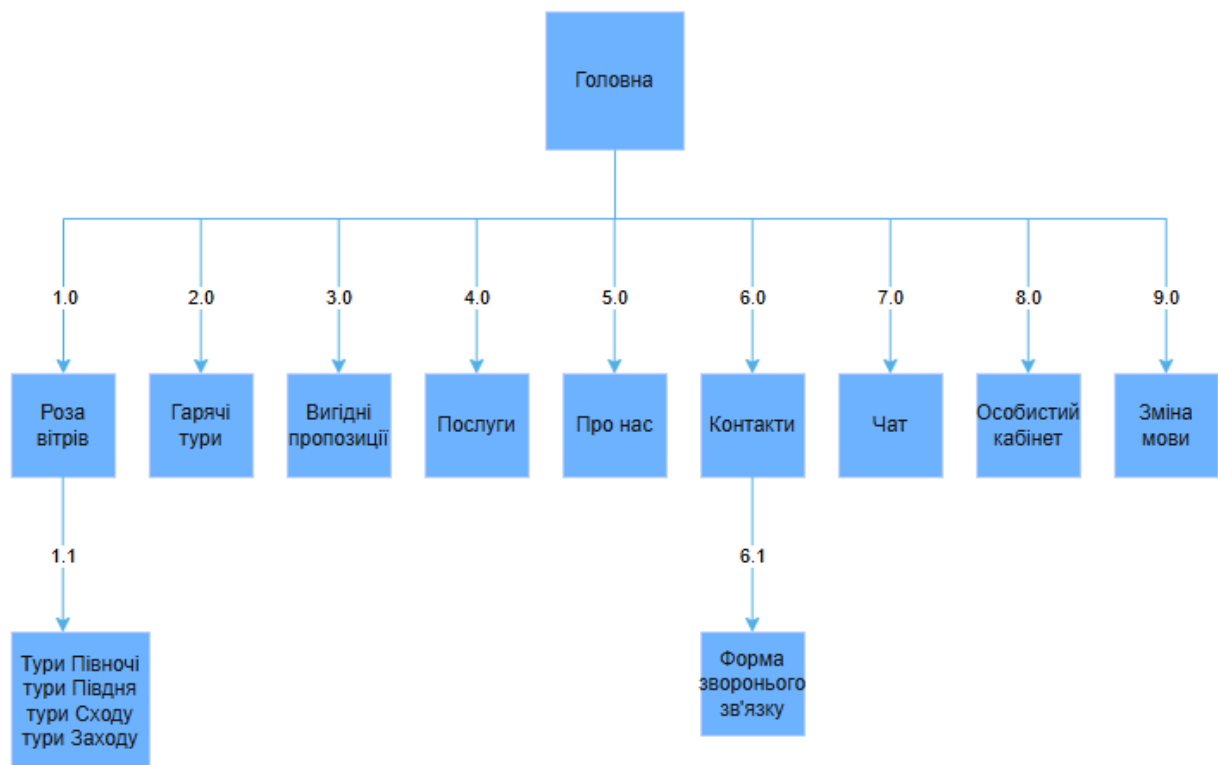


Рис. 2.10 — Карта сайту (Site Map) ModernTravel.

Джерело: розроблено автором

## Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи було виконано комплексне проєктування UI/UX дизайну web-сайту ModernTravel. В рамках цього етапу були реалізовані наступні завдання: моделювання структури UI/UX дизайну, моделювання поведінки користувача, формування інформаційної архітектури.

Моделювання структури UI/UX дизайну охоплювало вибір модульної сітки, яка забезпечує порядок і зручність розташування елементів на сторінках. Було виконано розробку скетчів, що дали змогу визначити основні зони та композиції сторінок. Надалі створено вайрфрейми, що деталізували розміщення функціональних блоків. Структура макетів дозволила сформувавши остаточний вигляд інтерфейсу, відповідно до обраної сітки та вимог користувачів.

Моделювання поведінки користувача здійснювалося шляхом побудови діаграми потоків користувача (User Flow). Вона показала основні маршрути, якими користувач взаємодіє із сайтом для вибору, перегляду та бронювання турів, що дозволяє оптимізувати логіку взаємодії.

Формування інформаційної архітектури включало створення діаграми варіантів використання (Use Case Diagram), яка відобразила взаємодію користувача з функціональними можливостями системи. Окрім того, було розроблено карту сайту (Site Map), яка ієрархічно відобразила структуру сторінок та зв'язки між ними.

Завдяки виконаним моделям було створено логічну, послідовну та зручну структуру сайту, яка враховує потреби користувачів, полегшує навігацію та забезпечує комфортне користування web-ресурсом.

## РОЗДІЛ 3

### РЕАЛІЗАЦІЯ UI/UX ДИЗАЙНУ WEB-САЙТУ З ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТУРИЗМУ

#### 3.1 Прототипування UI/UX дизайну продукту

Кольори, шрифт, графіка – кожен елемент задає певний настрій, нам важливо підібрати таке поєднання всіх елементів, щоб у відвідувача склалося правильне і довірливе ставлення до продукту.

Була проведена робота з підбору колірної гами для сайту, адже грамотно підібрана колірна схема є одним із найважливіших компонентів.

Колірна схема має бути складена правильно, адже саме вона дозволить утримати відвідувача на ресурсі. Колір часто впливає на самопочуття та настрої людини, деякі колірні рішення можуть як сподобатися відвідувачу, так і відлякати його.

Оскільки сайт спрямований на певну аудиторію (люди, які прагнуть відпочити), яка має свої переваги в кольорах, то велику роль у створенні колірної схеми грає те, як людина сприймає той чи інший колір.

Сприйняття залежить від кількох факторів:

- сприйняття web-сайту повністю;
- форма елементів дизайну;
- вигляд дрібних деталей;
- читабельність інформації.

Для різних вікових категорій характерні різні колірні рішення. Так, наприклад, для дітей кольори повинні бути яскравими, теплими та барвистими, для людей середнього віку характерні кольори середньої насиченості, холодніші та змішані, для людей старшого віку найчастіше використовуються м'які пастельні тони [11]. Основні кольори в дизайні сайту повинні позитивно сприйматися візуально-аудиторією сайту.

На колірні уподобання також впливає стать та вік. В одному дослідженні дослідник Джо Геллок виявив деякі значні відмінності у вподобаннях. Синій -

найпопулярніший колір як для чоловіків, так і для жінок. Синій колір символізує небо і вічність, а також доброту, вірність, постійність, прихильність. Синій – мирний заспокійливий колір, що наводить на думку про солідність і досвід, що вселяє довіру. Він забезпечує зосередженість на інформації. Блакитний колір часто пов’язують із виразом «блакитна кров», що означає благородне походження. Білий колір символізує чистоту, чесноту, радість. Білий у своїй несуттєвості працює, як чудова рівновага між кольорами [11].

Було обрано монохромну кольорну гаму (рис. 3.1), що складається з чотирьох кольорів. Основний колір – синій та білий. Вторинний колір – блакитний та темно-блакитний. Синій – допоможе розташувати, підвищити лояльність, завоювати довіру. Відтінок заспокоює, додає впевненості, відчуття надійності. Міксувати його можна з холодними та теплими тонами. Асоціація – фінансова стабільність. Символ простору, свободи, добра та чистоти. Це нейтральне тло для ресурсів різних тематик. Не відволікає уваги, дозволяє зосередитися на змісті сторінки.



*Рис. 3.1 — Кольорова гамма сайту ModernTravel.*

*Джерело: розроблено автором*

Типографіка у веб-дизайні — це правила оформлення тексту сайту з метою донесення інформації до аудиторії в найлегшій для читання і сприйняття формі. Формат оформлення впливає на показники часу проведеного користувачем на сайті, вчинення цільової дії та загального враження від сайту.[12]

Текст – це основа будь-якого сайту, тому шрифт не менш важливий, ніж колір або графіка. Шрифт теж може задавати настрій, він може бути легким або брутальним, викликати почуття дорожнечі або простоти тощо. Відштовхуючись від своєї тематики та від того яку емоцію потрібно викликати у відвідувачів., для web-сайту ModernTravel було обрано шрифт DM Sans – це малокоонтрастний геометричний шрифт із колекції Google Fonts без засічок, він використовується як для заголовків, так і для основного тексту та легко читається (рис. 3.2).

# DM Sans

*Рис. 3.2 — Шрифт сайту ModernTravel.*

*Джерело: [13]*

Для оформлення сайту ModernTravel використовується шрифт із колекції Google Fonts, тому що:

- колекція велика і включає лише якісні безкоштовні шрифти;
- з ними не виникає проблем при верстці – легко підключити бібліотеку та підтягувати з неї будь-який шрифт;
- бібліотека Google Fonts підтримує різні види сортування вмісту.

Грамотно розставлені акценти на сайті допомагають дизайнерам та маркетологам заволодіти увагою користувача та направити їх на цільові дії: покупку, зв'язок із менеджерами або просто розуміння наданої інформації.

Одними з таких інструментів є іконки та зображення. Навіть найменші деталі на сайті мають значення для дизайнера. Іконки – це не тільки економія місця на екрані, а й встановлення зв'язку з клієнтом. Використання іконок спрощує сприйняття інформації, адже звичні образи викликають асоціацію з певними діями. З іконками достатньо окинути поглядом екран, щоб зрозуміти, про що йдеться і що нам хоче запропонувати компанія. Якщо залишити текст

без іконок, потрібно буде вчитуватися в текст, щоб зрозуміти сенс. Це тому, що людина мислить образами. Користувач пов'язує картинки з асоціаціями, що вони викликають, і цим сприймає інформацію. Ще одна функція іконок – допомога користувачеві зорієнтуватися в інтерфейсі.

На сайті ModernTravel використовувався лінійний тип іконок (рис. 3.3). Це іконки, які складаються з ліній та контурів. Мінімалістичні зображення використовуються як для навігації, так і в інформаційних блоках. Зображення залиті однотонним кольором, щоб вони не загубилися на сторінці серед навколишнього контенту.



*Рис. 3.3 — Лінійні іконки сайту ModernTravel.*

*Джерело: розроблено автором*

Фотографії можна назвати класикою візуалу для веб-сторінок. Вони використовуються для різноманітних цілей, зокрема таких як:

- тематичні фото;
- демонстраційні фото;
- фото продуктів та товарів;
- фото-обкладинки для статей у блозі;
- фото для hero-банерів та секцій, тощо.

Найбільша перевага фотографій – їхня здатність швидко пов'язати те, що користувач бачить на веб-сторінці, з реальним світом живих людей та фізичних об'єктів. Фотографія є частиною людського сприйняття світу вже багато десятиліть і стала такою задовго до появи інтернету, а значить, це тип зображень для нас звичний, близький і зрозумілий. Більше того, з появою різноманітних девайсів, які дозволяють будь-якому з нас сфотографувати будь-що за лічені секунди, фотографія вже не ексклюзив, а елемент щоденної реальності для безлічі користувачів. З'являючись на веб-сайті, фотографії здатні встановити сильні зв'язки та асоціації.

При використанні фотографій у web-дизайні враховувалося наступне:

- застосування фото високої роздільної здатності та якості;
- оптимізація фото для Інтернету, тому що занадто важкі картинки будуть перевантажувати сторінку, а швидкість завантаження сторінки – це важливий фактор і юзабіліті;

- фото використовувалися не просто для декора, а для спілкування з користувачем і підтримки краси та візуальної ієрархії всієї сторінки.

З урахуванням критерій та вимог з минулих розділів було розроблено високоякісний прототип дизайну сайту ModernTravel у світлій темі (рис 3.4). Також було розроблено високоякісний прототип дизайну сайту ModernTravel у темній темі (Додаток Б).

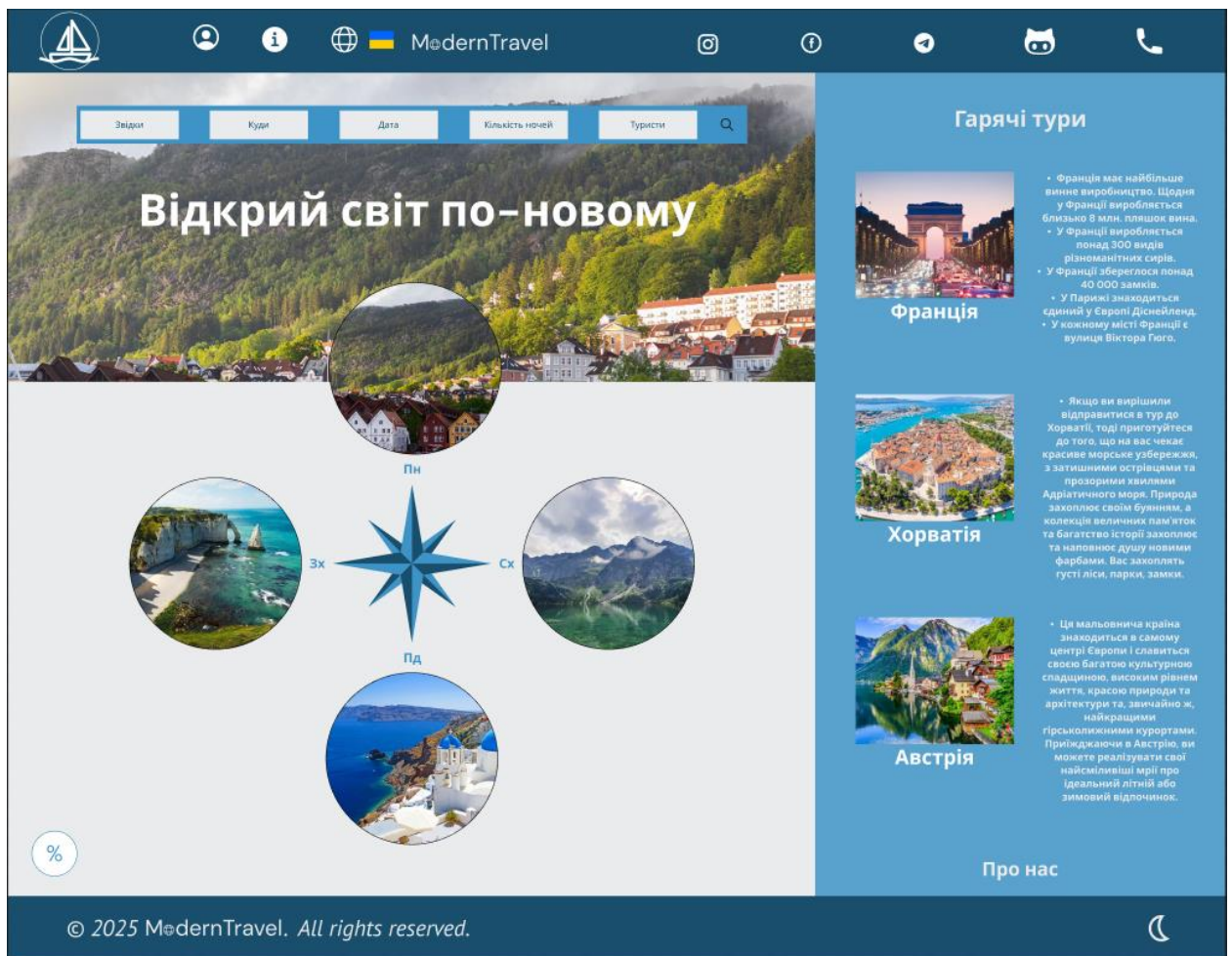


Рис. 3.4 — Макет головної сторінки сайту ModernTravel.

Джерело: розроблено автором

Головна сторінка сайту ModernTravel виконує функцію візуального гіда для користувача та забезпечує просту, інтуїтивну навігацію з першого погляду. Центральним елементом інтерфейсу є інтерактивна «Роза вітрів», що символізує чотири напрямки подорожей (Північ, Південь, Схід, Захід). У кожному з чотирьох секторів розміщені тематичні зображення локацій, які відкривають доступ до відповідних сторінок туру.

Праворуч розміщено інформаційний блок "Гарячі тури", представлений у вигляді вертикального списку із фото та коротким текстовим описом (Франція, Хорватія, Австрія). Таким чином забезпечується швидкий доступ до актуальних пропозицій без перевантаження сторінки деталями.

У верхній частині розміщено головне меню з піктограмами: інформація, акаунт, мова, соціальні мережі, пошук. Прямо під меню — розширений пошуковий фільтр із полями для вибору країни, дати, кількості ночей та кількості туристів.

У нижньому лівому куті — кругла кнопка з іконкою «%», яка веде на сторінку з усіма знижками й акційними турами. Така структура підсилює візуальну ієрархію та орієнтацію користувача.

Для оформлення сторінки використано два основні кольори:

- білий — символ чистоти, легкості та відкритості;
- синій — асоціюється з довірою, надійністю та глибиною.

Допоміжними є:

блакитний — як знак легкості, свіжості та простору;

темно-блакитний — для глибини, благородства та сучасного акценту.

Загальна кольорова палітра підкреслює ідею подорожі як мрії, що стала реальністю, та забезпечує естетичну й психологічну комфортність при взаємодії з інтерфейсом.

З усіма іншими сторінками веб-сайту можливо ознайомитись у Додатку А.

Окрім стандартної світлої теми, для зручності користувачів було розроблено темну версію макету сайту ModernTravel. Такий підхід відповідає

сучасним трендам UI-дизайну, а також враховує індивідуальні уподобання користувачів, зокрема тих, хто працює у вечірній або нічний час. Темна тема зменшує навантаження на очі, знижує рівень яскравості екрану та допомагає зосередитися на контенті.

Палітра темної версії була адаптована відповідно до основних кольорів бренду: синій, зелений та білий. Збережено контрастність тексту й елементів навігації, що забезпечує зручність користування та читаємість. Всі іконки та ілюстрації було перевірено на сумісність із темним фоном, а інтерактивні елементи отримали легке підсвічування для чіткої візуальної ієрархії. Темна версія — це не лише візуальна альтернатива, але й приклад гнучкості та інклюзивності в дизайні сайту.

Мобільна версія сайту — це окремий варіант веб-ресурсу, оптимізований для мобільних пристроїв. це компроміс між зручністю для користувачів та ефективністю функціонування. Переваги мобільної версії в тому, що вона важить значно менше, ніж десктопна, тому з нею простіше «серфити» з телефону. Але є в неї і значні недоліки:

- можливі проблеми з дублюванням контенту, що може негативно вплинути на позиції в пошуковій видачі;
- необхідність підтримувати дві окремі версії сайту збільшує витрати на обслуговування;
- може не відображатись оптимально на всіх типах мобільних пристроїв з різними розмірами екранів.

Важливо ретельно зважити всі фактори перед її створенням, щоб забезпечити оптимальне рішення для сайту та його відвідувачів [14].

Завдяки "адаптації" ресурс завжди відображається коректно, незалежно від діагоналі екрану. Якщо ж відкрити мобільну версію на десктопі, то вона виглядатиме безглуздо. Також виникають проблеми із демонстрацією мобільної версії на екранах із великою діагоналлю. Для мобільної версії знадобиться власний контент. Він може дублюватися з основного ресурсу або створюватися спеціально для мобільних користувачів. При цьому важливо не

заплутатися з посиланнями: користувачі повинні прямувати на потрібну їм версію. Крім того, аналіз ефективності ресурсу, відвідуваності та іншого тепер завжди доведеться робити у подвійному обсязі. Плюс до цього – додаткові витрати на створення та підтримку другої версії. І ще один момент. Не забудьте сповістити пошукові системи про те, що ресурси – споріднені, а не публікую крадений контент. Зробити це допоможуть атрибути `alternate` і `canonical` [15].

На рисунку (рис 3.5) зображена порівняльна характеристика проаналізувавши її було прийнято рішення не адаптувати макет під мобільну версію.

Характеристика / Стратегія	Адаптивна верстка	Мобільний сайт	Динамічний показ
Впровадження	Легкість у реалізації. Можливість використовувати готові адаптивні шаблі	Версія сайту розробляється із нуля.	Важко визначити пристрої користувачів та спрямовувати їх на потрібний контент. Швидше за все, буде потрібна і різна верстка, і різний контент.
Витрати	Знадобляться веб-фахівці, якщо не використовувати готові рішення.	Домен, хостинг, розробка	Розробка, адаптований контент, а також хостинг та сервіс, що визначає пристрої користувачів
Смартфони	Зручно, але швидкість завантаження сторінки буває низькою	Зручно, можна доповнити специфічною інформацією	Проблеми можливі лише якщо пристрій визначено некоректно
Декстопи	Сайт може стати не цілком естетичним, якщо верстка виконана неправильно	Мобільні версії погано сприймаються на декстоплах	Некоректне визначення призводить до проблем у сприйнятті
Управління	Просте управління	Знадобиться керувати 2 ресурсами	Управління ускладнюється, якщо змінюються верстка та контент

*Рис. 3.5 — Порівняльна характеристика.*

*Джерело: [16]*

## 3.2 Тестування дизайну продукту

### Звіт про перевірку доступності інтерфейсу за WCAG 2.1

WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) — це міжнародні рекомендації щодо доступності вебконтенту для людей з інвалідністю, зокрема:

- користувачів з порушенням зору (кольорова сліпота, слабкий зір);
- користувачів з порушенням слуху;

- моторними чи когнітивними порушеннями, а також тих, хто користується екранними читачами, клавіатурною навігацією, збільшеним текстом тощо.

Ці рекомендації стосуються доступності веб-контенту на настільних комп'ютерах, ноутбуках, планшетах та мобільних пристроях. Дотримання цих рекомендацій також часто робить веб-контент більш зручним для користувачів загалом [17].

Чотири головні принципи WCAG 2.1. Контент має бути:

Сприйманим (Perceivable) – користувач повинен мати змогу сприйняти інформацію (наприклад, альтернативний текст до зображень) (табл. 3.1).

Керованим (Operable) – інтерфейс повинен бути доступним за допомогою клавіатури, не тільки миші (табл. 3.2).

Зрозумілим (Understandable) – текст, структура й елементи мають бути логічними й послідовними (табл. 3.3).

Надійним (Robust) – сайт має працювати з різними браузерами, читачами екранів, адаптивно (табл. 3.4).

Для оцінки відповідності інтерфейсу принципам доступності WCAG 2.1 було проведено ручне тестування, а також використано інструменти WAVE та Google Lighthouse. У результаті перевірки виявлено, що:

- усі зображення мають альтернативний текст;
- контрастність елементів відповідає нормам;
- навігація можлива за допомогою клавіатури;
- структура заголовків логічна;
- інтерфейс адаптивний та масштабований.

Таким чином, макет сайту відповідає ключовим вимогам доступності згідно з WCAG 2.1 рівня AA.

Звіт про перевірку доступності інтерфейсу за стандартом WCAG 2.1

Назва проєкту: ModernTravel

Рівень відповідності: WCAG 2.1, рівень AA

Методи перевірки: ручний аудит + автоматичні інструменти (WAVE, Lighthouse)

*Таблиця 3.1 – Перевірка принципу "Сприйманість" (Perceivable)*

Критерій	Результат
Альтернативний текст до зображень	Є
Контраст тексту до фону (не менше 4.5:1)	Дотримано
Масштабованість до 200%	Елементи не перекриваються

*Таблиця 3.2 – Перевірка принципу "Керованість" (Operable)*

Критерій	Результат
Навігація за допомогою клавіатури	Передбачена (меню, кнопки)
Видимий фокус при навігації TABом	Кнопки підсвічуються
Чітка ієрархія елементів	Дотримана
Відсутність елементів, що мерехтять/мигають	Відсутні

*Таблиця 3.3 – Перевірка принципу "Зрозумілість" (Understandable)*

Критерій	Результат
Зрозумілі назви кнопок (наприклад, "Гарячі тури")	Є
Інтуїтивна навігація (роза вітрів + напрямки)	Реалізовано
Однаковий стиль на всіх сторінках	Дотримано

*Таблиця 3.4 – Перевірка принципу "Надійність" (Robust)*

Критерій	Результат
Сумісність з сучасними браузерями	Макет підтримує Chrome, Safari
Сумісність з технологіями для читання екрана (експертне припущення на основі структури макету)	Ймовірно сумісно

Інтерфейс сайту ModernTravel відповідає основним вимогам WCAG 2.1 рівня AA. Це забезпечує доступність сайту для широкого кола користувачів, включаючи осіб з інвалідністю, а також відповідає міжнародним стандартам розробки інтерфейсів.

Guerilla Testing. Це спосіб збору відгуків користувачів шляхом публікації дизайну або прототипу та опитування перехожих щодо їхніх думок. Завдяки своїй простоті нові ідеї можна швидко та недорого протестувати, що робить його цінним методом UX-тестування. Ця техніка є лише частиною загальної стратегії юзабіліті-тестування [18].

Тобто це є метод неформального тестування, коли коротке опитування або перевірку інтерфейсу проводять з випадковими користувачами в реальному середовищі (наприклад, у кав'ярні або бібліотеці). Мета — швидко отримати чесний зворотний зв'язок. Для сайту ModernTravel такий підхід дозволив би перевірити перше враження користувача від головної сторінки та простоту взаємодії з елементами навігації (наприклад, з “Розою вітрів”).

Usability Testing. Це метод оцінки інтерфейсу з боку зручності та ефективності його використання. Щоб отримати її, потрібно залучити представників цільової аудиторії програмного продукту. Найчастіше юзабіліті-тестування проводиться у два етапи: проходження користувачем N-ї кількості завдань (кількісні або якісні тести), а також бесіда, заповнення опитувальників або глибинні інтерв'ю з користувачем (якісне дослідження). Як правило, його варто проводити, коли вже сформовано інтерфейс у вигляді паперового чи цифрового прототипу або готовий програмний продукт, і ви хочете зрозуміти, які проблеми виникають у роботі та наскільки продукт відповідає очікуванням користувачів. Процес тестування займає середньому від місяця до трьох. Це залежить від безлічі факторів: наявності різних типів продукту, складності сценаріїв та наявності їх альтернатив, кількості ролей користувача [18].

У проведенні юзабіліті-тестування виділимо такі етапи:

- визначення цілей;
- створення плану тестування;
- визначення кількості дослідників;
- визначення цільової аудиторії;
- отримання згоди користувача;

- організація доступу;
- проведення спостереження;
- аналіз [19].

Тож Usability Testing – це спостереження за тим, як користувачі виконують типові завдання (наприклад, знайти тур і залишити заявку). Мета — виявити труднощі та точки непорозуміння. У випадку сайту ModernTravel — це перевірка зручності фільтрації турів, читабельності текстів і логіки структури .

Usability Heuristics. Це проста концепція, проте настільки потужна, що може зірвати навіть найдивовижніші концепції продуктів та найелегантніші дизайни, якщо її не реалізувати належним чином. Простіше кажучи, зручність використання — це легкість, з якою людина може виконати певне завдання за допомогою вашого продукту. І незалежно від того, що розробляється: екран входу , пошуковий інтерфейс чи щось інше – зручність використання є надзвичайно важливою [20]!

Це тестування інтерфейсу на відповідність загальноприйнятим принципам зручності, зокрема:

- видимість статусу системи (навігація активна);
- відповідність між системою та реальним світом (зрозумілі слова);
- контроль і свобода користувача (можна скасувати дію тощо).

У сайті ModernTravel було враховано ці принципи при створенні інтерфейсу пошуку та кнопок дій.

A/B-Testing порівнює дві версії програми або веб-сторінки, щоб визначити ту, яка має кращі результати. Це метод, який допомагає вам приймати рішення на основі реальних даних, а не просто здогадок. Він порівнює варіанти, щоб дізнатися, що віддають перевагу клієнти. Ви можете тестувати макети веб-сайтів/програм, теми електронних листів, дизайн продуктів, текст кнопок заклику до дії, кольори тощо. A/B-Testing, також відоме як спліт-тестування, стосується процесу рандомізованого експериментування, в якому дві або більше версій змінної (веб-сторінки,

елемента сторінки тощо) одночасно показуються різним сегментам відвідувачів веб-сайту, щоб визначи

ти, яка версія має максимальний вплив і впливає на бізнес-показники [21].

Тобто це метод, за допомогою якого створюються дві версії одного елемента інтерфейсу (наприклад, кнопка “Забронювати зараз” червоного і синього кольору), які порівнюють за ефективністю. Теоретично цей метод можна застосувати при запуску сайту для вибору оптимального дизайну головної сторінки або варіанту подачі блоку “Гарячі тури”.

### **3.3 Передача готової роботи**

Підготовка фінального прототипу для верстальника / команди розробки

Після завершення розробки прототипу сайту ModernTravel здійснюється передача готового дизайну до подальшої реалізації командою розробки або верстальником. Для цього створено фінальний макет у сервісі Figma, який включає:

- адаптивний дизайн (версії для десктопів);
- систему кольорів та стилів, що застосовується у всіх компонентах;
- структуровану ієрархію фреймів та компонентів, що спрощує верстку;
- активні елементи (buttons, links) з підписами їхніх функцій;
- розмітку сітки та відступів, що дає змогу розробнику точно передати макет у коді.

Крім того, в макеті застосовано ім'я кожного шару та елемента за стандартом UI/UX, що полегшує навігацію та повторне використання компонентів.

Додатково створено коротку інструкцію до прототипу, де вказано логіку переходів, особливості інтерфейсу, а також пріоритети елементів для mobile first підходу. Усі матеріали передані через Figma, де відкрито доступ для команди розробки.

### **Висновки до розділу 3**

У результаті реалізації UI/UX дизайну сайту ModernTravel було створено прототип інтерфейсу з урахуванням принципів доступності, адаптивності та зручності для кінцевого користувача. Відповідно до розробленої структури, було реалізовано макети головної сторінки, сторінки турів, сторінки “Про нас” та інші елементи відповідно до дизайн-системи.

Було проведено перевірку доступності інтерфейсу за WCAG 2.1, тестування за методами Guerilla Testing, Usability Testing, A/B тестуванням та евристичним аналізом (Usability Heuristics), що дало змогу підтвердити зручність навігації, візуальну ієрархію та зрозумілу логіку взаємодії користувача з інтерфейсом.

Фінальний прототип було адаптовано під десктопні пристрої та передано для подальшого використання у верстці. Усі компоненти організовано в структурованій Figma-системі з дотриманням принципів UI/UX-дизайну.

## ВИСНОВКИ

У межах виконання кваліфікаційної роботи було здійснено повний цикл створення UI/UX дизайну веб-сайту ModernTravel, спрямованого на популяризацію туризму. У процесі дослідження було проаналізовано предметну область, виділено модель потенційного користувача, сформовано мапу користувача та карту емпатії, що дозволило краще зрозуміти потреби та очікування цільової аудиторії.

Проведено аналіз сучасних конкурентних сайтів туристичної тематики та виділено переваги та недоліки їхніх інтерфейсів. На основі цього сформовано функціональні та нефункціональні вимоги до дизайну власного продукту.

В результаті проектування створено адаптивну структуру сайту, вайрфрейми, інформаційну архітектуру (діаграма варіантів використання та карта сайту). Для реалізації інтерфейсу обрано сервіс Figma, а вибір інструменту обґрунтовано шляхом порівняльного аналізу з Adobe Photoshop.

У межах реалізації створено макет головної сторінки, розроблено дизайн-систему, кольорову палітру, типографіку, іконки та шаблони сторінок для десктопних пристроїв. Проведено тестування інтерфейсу на відповідність принципам доступності (WCAG 2.1), а також описано підходи до Guerilla Testing, Usability Testing, A/B Testing та евристичної перевірки.

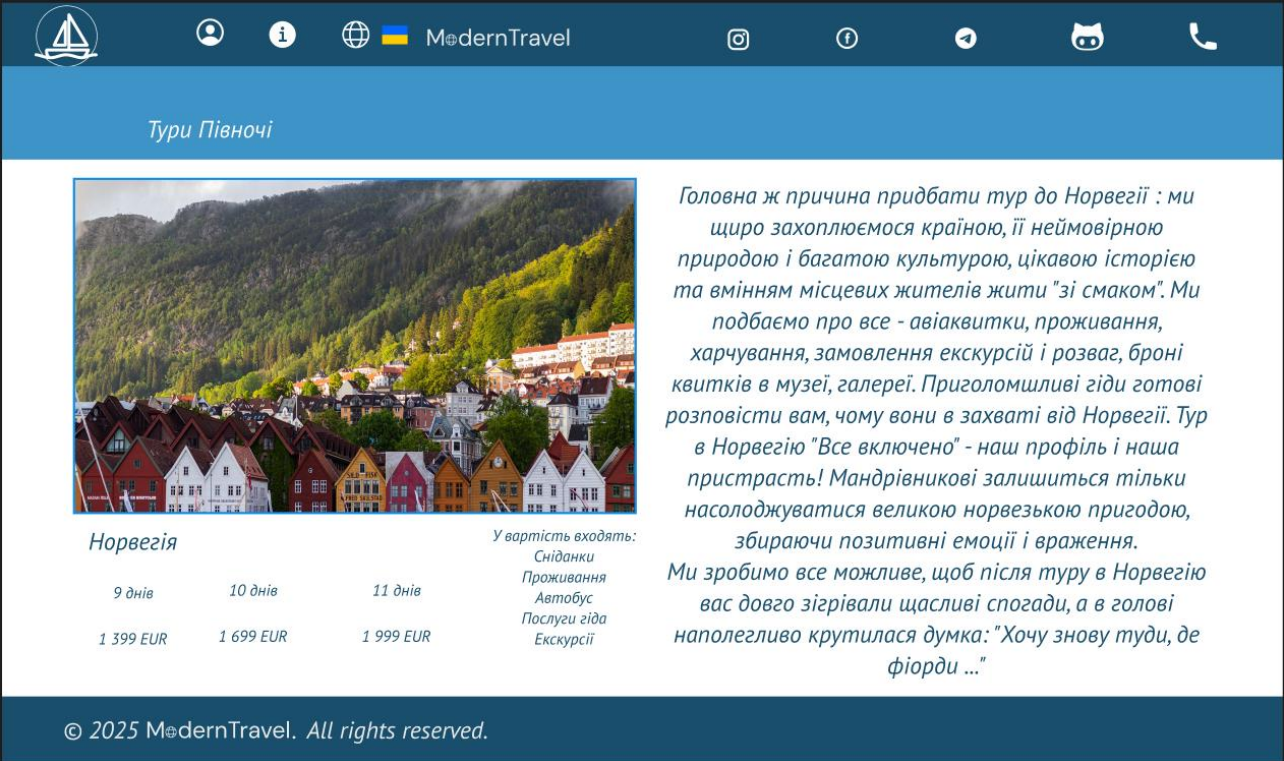
Завершальний етап включав підготовку фінального прототипу до передачі для верстки. Робота демонструє приклад створення сучасного UI/UX рішення з урахуванням естетики, доступності, адаптивності та функціональності, що відповідає сучасним стандартам веб-дизайну.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Література. 10. Чеботарьова, І.Б. (2013). Основи маркетингу і рекламної діяльності: конспект лекцій. Харків: ХНУРЕ. (дата звернення 27.03.2025).
2. Customer journey map: погляд на продукт із боку цільової аудиторії. URL: <https://sendpulse.ua/blog/creating-customer-journey-map> (дата звернення 28.03.2025).
3. Empathy Map – Why and How to Use It. URL: <https://www.interaction-design.org/literature/article/empathy-map-why-and-how-to-use-it> (дата звернення 29.03.2025).
4. Головна сторінка сайту anex tour. URL: <https://anex-tour.com.ua/> (дата звернення 30.03.2025).
5. Головна сторінка сайту LOFT. URL: <https://www.loft.sm.ua/> (дата звернення 30.03.2025).
6. Головна сторінка сайту otpusk. URL: <https://www.otpusk.ua/> (дата звернення 30.03.2025).
7. Що таке UI та UX дизайн? Що таке UI Design? URL: <https://te.it-step.org/blog/ui-and-ux-design> (дата звернення 31.03.2025).
8. Київські учнівські олімпіади з інформаційних технологій і вивчення інформатики. Вивчення нового матеріалу. URL: <https://www.kievoit.ipro.kubg.edu.ua/kievoit/2013/5/5.html> (дата звернення 02.04.2025).
9. Вікіпедія. Модульна система верстки. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0\\_%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0\\_%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%82%D0%BA%D0%B8#](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0_%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%82%D0%BA%D0%B8#): (дата звернення 03.04.2025).
10. Інформаційна архітектура, як пріоритетний інструмент для якісного UX Чому важлива інформаційна архітектура? URL: <https://pnn.com.ua/ua/blog/detail/information-architecture-is-a-priority-tool-for-positive-ux> (дата звернення 05.04.2025).

11. Колористика в дизайні. Основи теорії кольору – поради веб-дизайнерам початківцям. Вплив кольору на аудиторію. URL: <https://www.komarov.design/koloristika-v-dizaini-osnovi-tieoriyi-koloru-poradi-vieb-dizainieram-rochatkivtsiam/> (дата звернення 07.04.2025).
12. Типографіка в дизайні. Основні поняття і правила. Основні поняття. Правильна типографіка. URL: <https://iprospect.com.ua/tipografika-v-dizajni-osnovni-ponyattya-i-pravila/> (дата звернення 08.04.2025).
13. Online Fonts. DM Sans. URL: <https://online-fonts.com/fonts/dm-sans> (дата звернення 08.04.2025).
14. Як адаптувати свій сайт для мобільних пристроїв. Мобільна версія. URL: <https://cityhost.ua/uk/blog/yak-optimizuvati-sviy-sayt-dlya-mobilnih-pristro-v.html> (дата звернення 11.04.2025).
15. Мобільна версія: переваги, недоліки, особливості. URL: <https://webakula.ua/uk/blog/mobilna-versiya-perevagi-nedoliki-osoblivosti> (дата звернення 12.04.2025).
16. Керівні принципи доступності веб-контенту (WCAG) 2.1. Анотація. URL: <https://www.w3.org/TR/WCAG21/> (дата звернення 13.04.2025).
17. What is guerrilla testing and how do you use it? What is guerrilla testing? URL: <https://www.usertesting.com/blog/what-is-guerrilla-testing> (дата звернення 15.04.2025).
18. Євгенія Грубая, старший архітектор юзабіліті в DXC Luxoft. Usability Testing від А до Я: докладний гід URL: <https://dou.ua/lenta/articles/usability-testing-guide/> (дата звернення 18.04.2025).
19. Usability Testing від А до Я: докладний гід. У проведенні юзабіліті-тестування виділимо такі етапи. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/usability-testing-guide/> (дата звернення 18.04.2025).
20. What is Usability? (And How to Do It) URL: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-usability/> (дата звернення 20.04.2025).
21. Посібник з А/В-тестування Що таке А/В-тестування? URL: <https://vwo.com/ab-testing/> (дата звернення 20.04.2025).

## Сторінки дизайну веб-сайту MODERN TRAVEL для desktop-версії



Тури Півночі

**Норвегія**

9 днів	10 днів	11 днів
1 399 EUR	1 699 EUR	1 999 EUR

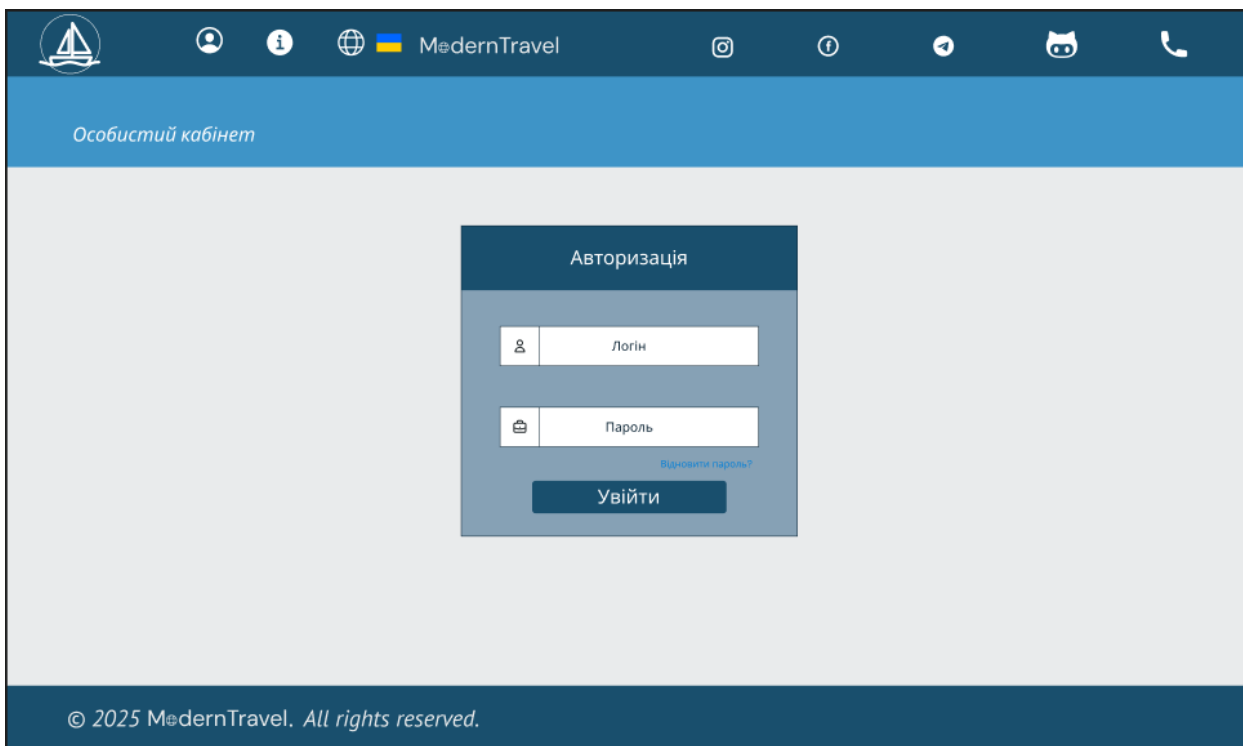
У вартість входять:  
Сніданки  
Проживання  
Автобус  
Послуги гіда  
Експерсії

Головна ж причина придбати тур до Норвегії : ми щиро захоплюємося країною, її неймовірною природою і багатою культурою, цікавою історією та вмінням місцевих жителів жити "зі смаком". Ми подбаємо про все - авіаквитки, проживання, харчування, замовлення екскурсій і розваг, броні квитків в музеї, галереї. Приголомшливі гіді готові розповісти вам, чому вони в захваті від Норвегії. Тур в Норвегію "Все включено" - наш профіль і наша пристрасть! Мандрівникові залишиться тільки насолоджуватися великою норвезькою пригодою, збираючи позитивні емоції і враження. Ми зробимо все можливе, щоб після туру в Норвегію вас довго зігрівали щасливі спогади, а в голові наполегливо крутилася думка: "Хочу знову туди, де фьорди ..."

© 2025 ModernTravel. All rights reserved.

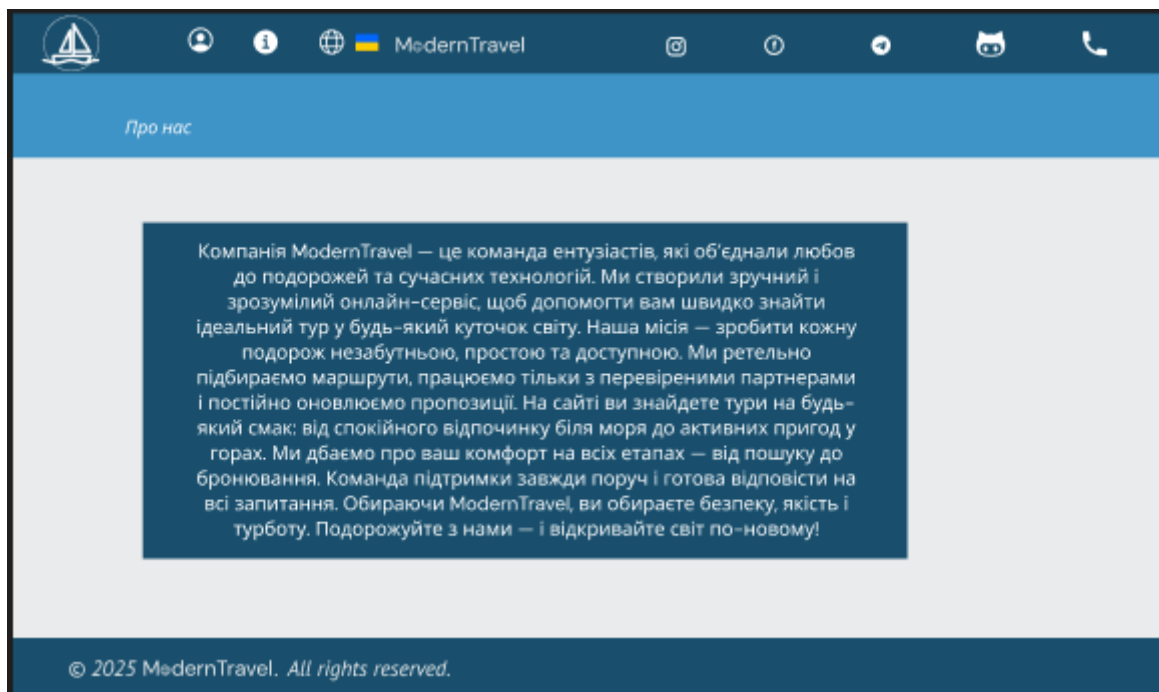
Рисунок А.1 – Сторінка вибору напрямку туру

Джерело: розроблено автором



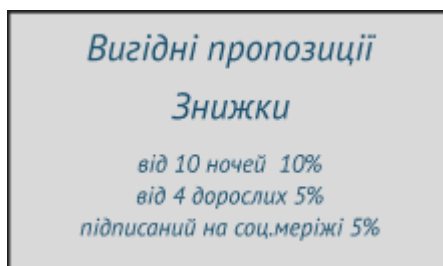
*Рисунок А.2 – Сторінка «Особистий кабінет»*

*Джерело: розроблено автором*



*Рисунок А.3 – Сторінка «Про нас»*

*Джерело: розроблено автором*



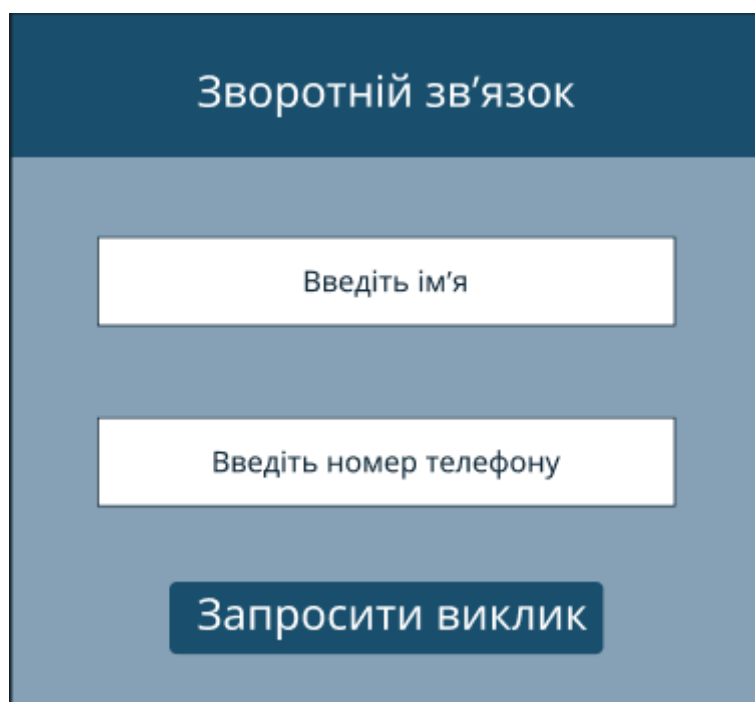
*Рисунок А.4 – Сторінка «Вигідні пропозиції»*

*Джерело: розроблено автором*



*Рисунок А.5 – Сторінка вибору мови*

*Джерело: розроблено автором*



Зворотній зв'язок

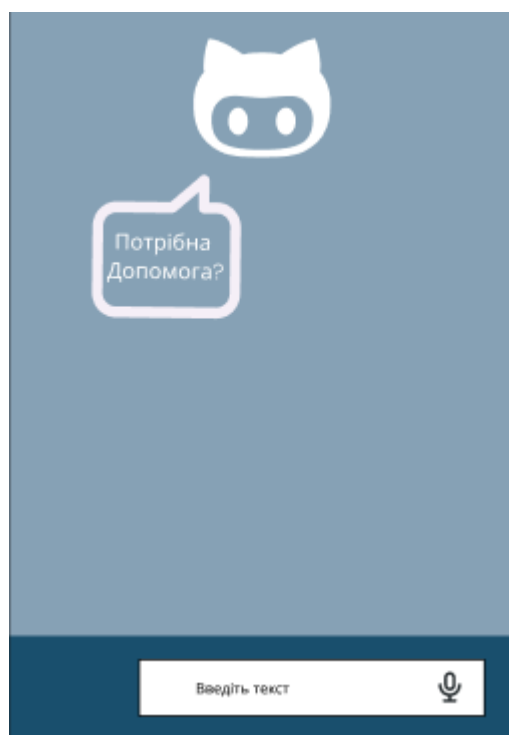
Введіть ім'я

Введіть номер телефону

Запросити виклик

Рисунок А.6 – Сторінка «Форма зворотнього зв'язку»

Джерело: розроблено автором



Потрібна  
Допомога?

Введіть текст

Рисунок А.7 – Сторінка «Чат боту»

Джерело: розроблено автором

## Сторінки дизайну веб-сайту MODERN TRAVEL для desktop-версії у темній темі

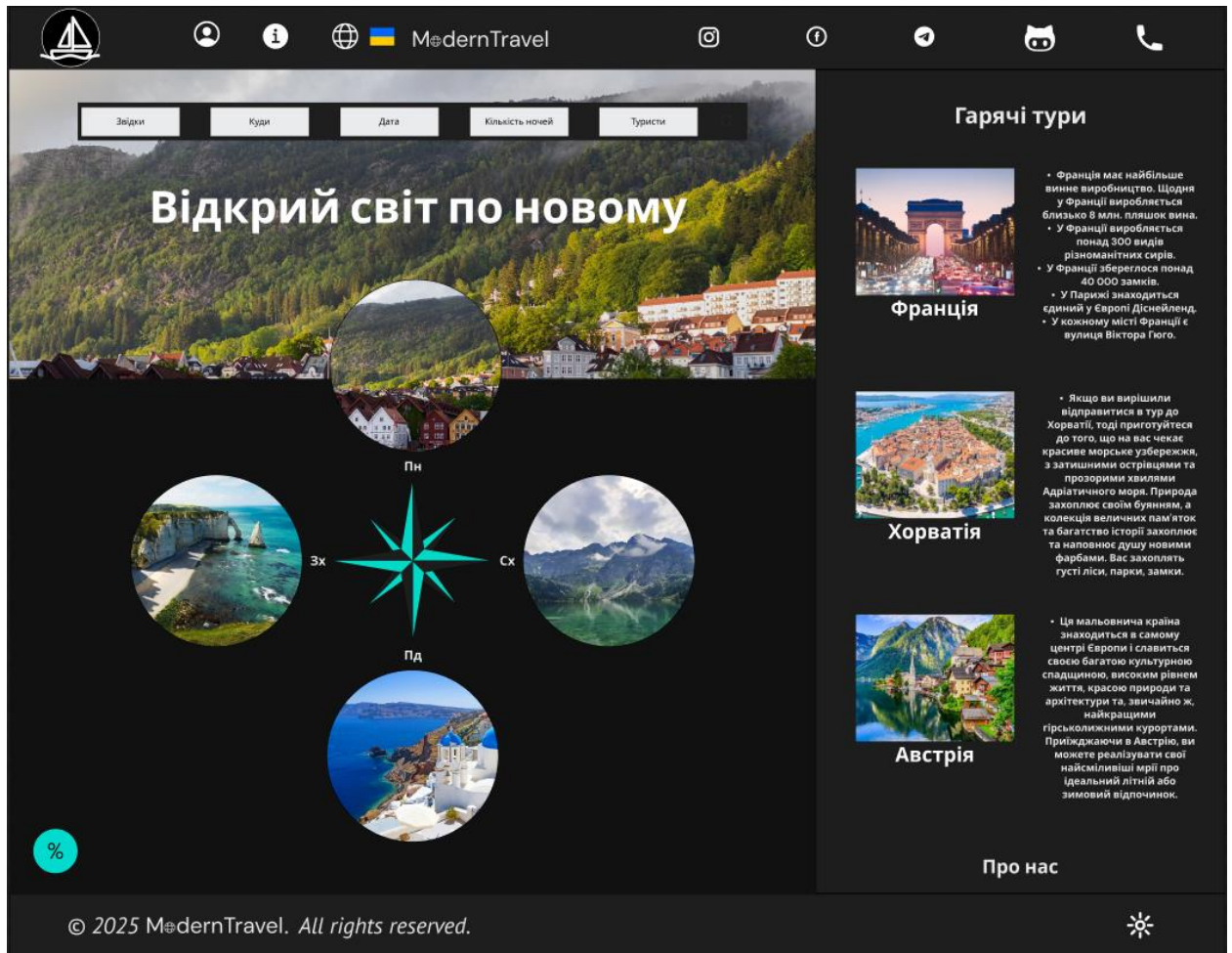


Рис. Б.1 — Макет головної сторінки сайту ModernTravel.

Джерело: розроблено автором

Тури Півночі

**Норвегія**

9 днів	10 днів	11 днів
1 399 EUR	1 699 EUR	1 999 EUR

У вартість входять:  
 Сніданки  
 Проживання  
 Автобус  
 Послуги гіда  
 Експерсії

Головна ж причина придбати тур до Норвегії - ми щиро захоплюємося країною її неймовірною природою і багатом культурною, цікавою історією та вмінням місцевих жителів жити "зі смаком". Ми подбаємо про все - авіаквитки, проживання, харчування, замовлення екскурсій і розваг, броні квитків в музеї, галереї. Приголомшливі гідні готіві розповісти вам чому вони в захваті від Норвегії. Тур в Норвегію "Все включено" - наш профіль і наша пристрасть! Мандрівникові залишиться тільки насолоджуватися великою норвезькою принадою, збираючи позитивні емоції і враження. Ми зробимо все можливе, щоб після туру в Норвегію, вас довго зігрівали щасливі спогади, а в голові наполегливо крутилася думка: "Хочу знову туди, де фьорди..."

© 2025 ModernTravel. All rights reserved.

Рисунок Б.2 – Сторінка вибору напрямку туру

Джерело: розроблено автором

Особистий кабінет

Авторизація

Логін

Пароль

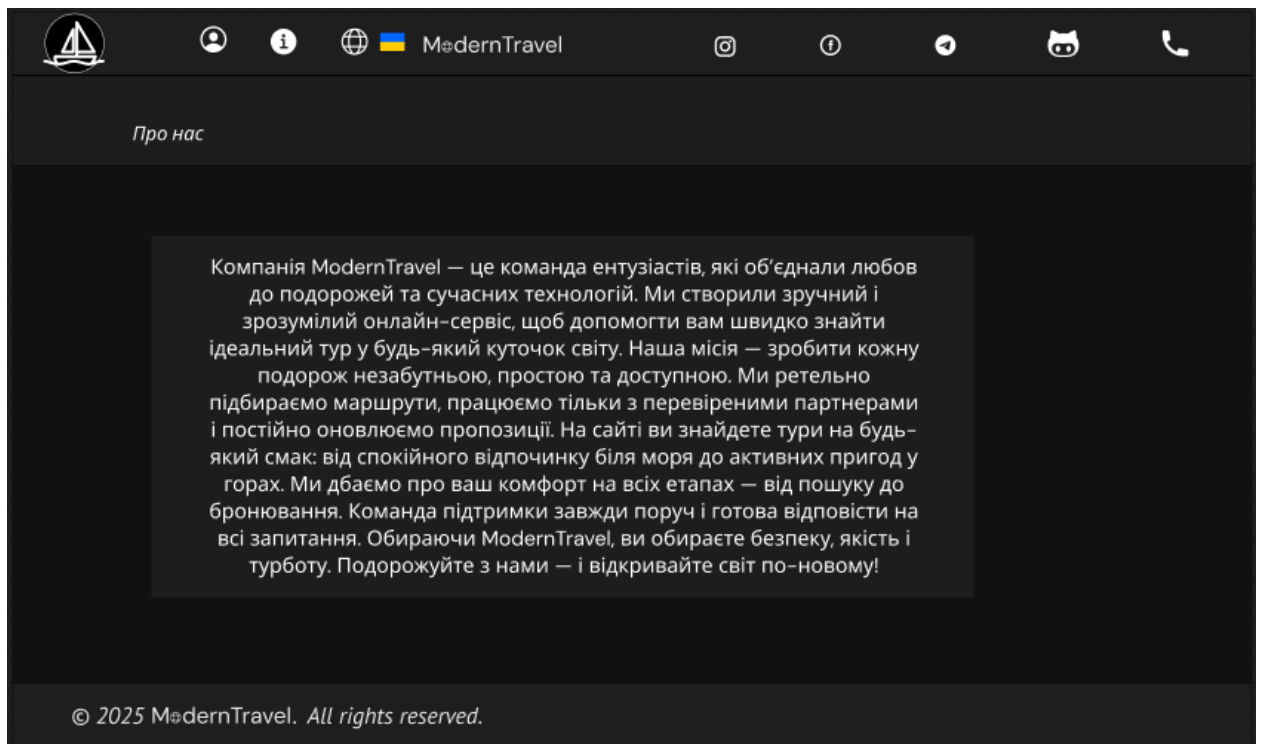
Відновити пароль?

Увійти

© 2025 ModernTravel. All rights reserved.

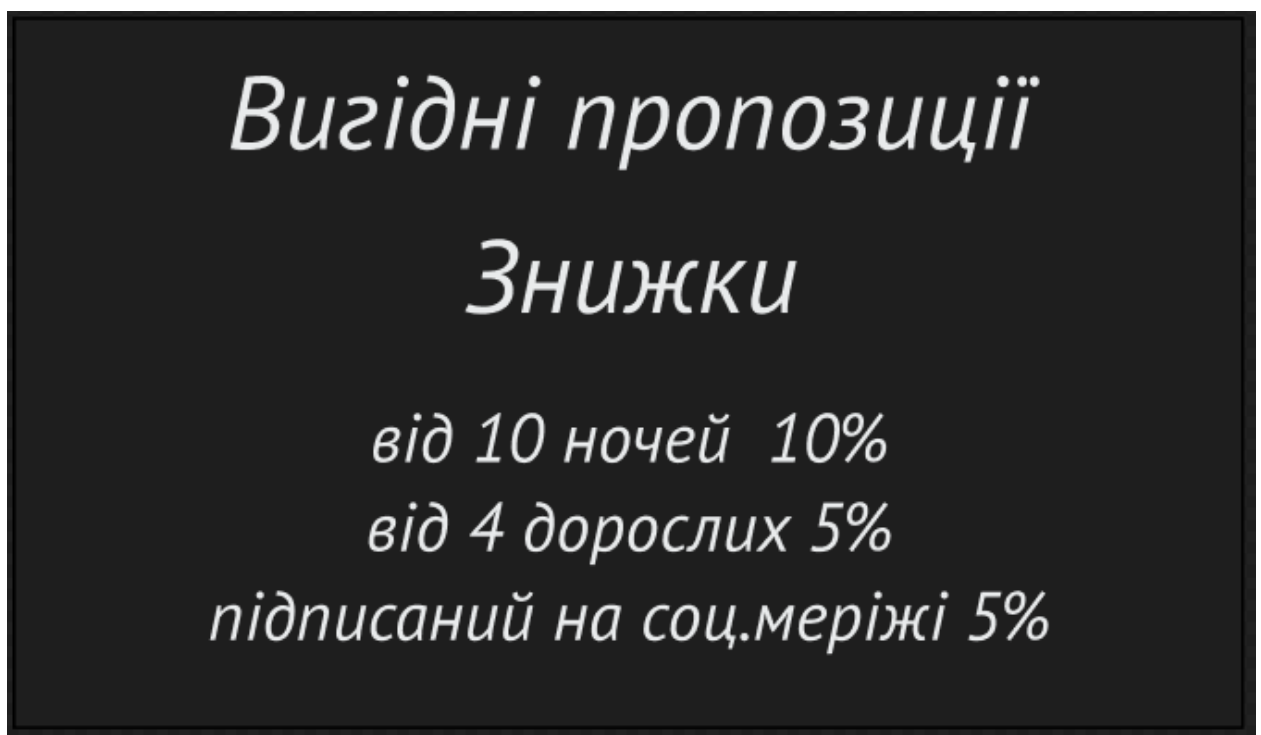
Рисунок Б.3 – Сторінка «Особистий кабінет»

Джерело: розроблено автором



*Рисунок Б.4 – Сторінка «Про нас»*

*Джерело: розроблено автором*



*Рисунок Б.5 – Сторінка «Вигідні пропозиції»*

*Джерело: розроблено автором*



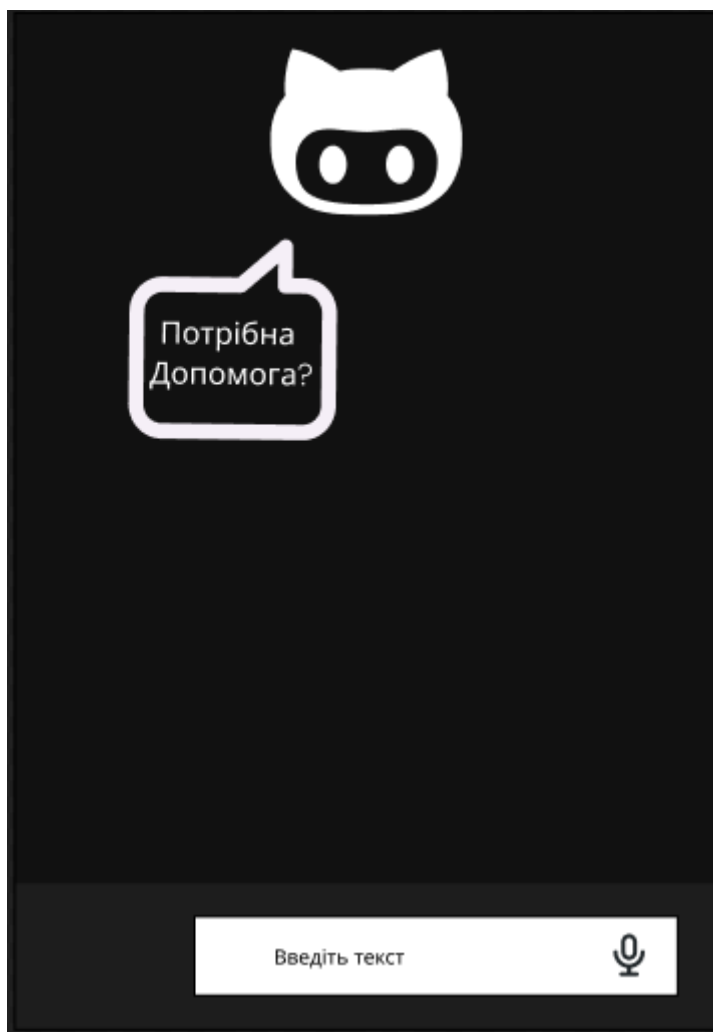
*Рисунок Б.6 – Сторінка вибору мови*

*Джерело: розроблено автором*

A dark-themed user interface for a feedback form. At the top, the title 'ЗВОРОТНІЙ ЗВ'ЯЗОК' is displayed in white. Below the title are two white rectangular input fields. The first field contains the placeholder text 'Введіть ім'я' (Enter name). The second field contains the placeholder text 'Введіть номер телефону' (Enter phone number). At the bottom of the form is a prominent cyan button with the text 'Запросити виклик' (Request call) in white.

*Рисунок Б.7 – Сторінка «Форма зворотнього зв'язку»*

*Джерело: розроблено автором*



*Рисунок Б.8 – Сторінка «Чат боту»*

*Джерело: розроблено автором*