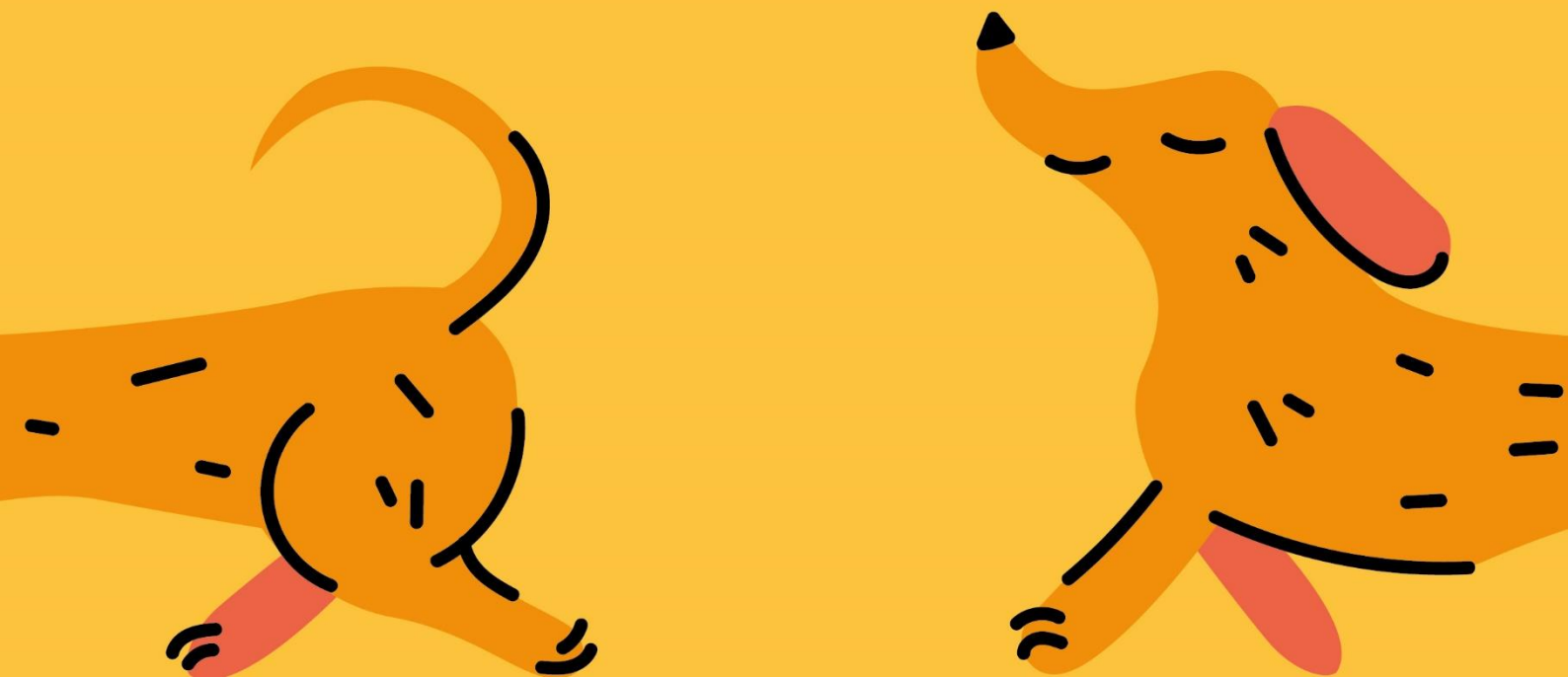


Агальцова А.Ю. ГД22-ЗН

ДИЗАЙН ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ ТА КОРИСТУВАЦЬКОГО ІНТЕРФЕЙСУ ПЛАТФОРМИ «ПОРУЧ»

Кваліфікаційна робота для здобувача СВО "Бакалавр"



МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ
Факультет «ДИЗАЙН»
Кафедра «Графічний дизайн»

Агальцова Анжеліка Юріївна

ДИЗАЙН ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ ТА КОРИСТУВАЦЬКОГО ІНТЕР-
ФЕЙСУ ПЛАТФОРМИ "ПОРУЧ"

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»
зі спеціальності 022 Дизайн
ОПП «ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН»

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

 А. Ю. Агальцова

Керівник: Соболєв Олександр Валерійович
Ректор ХДАДМ, професор, кандидат мистецтвознавства
Консультант: Більдер Наталія Трифонівна
доцент ХДАДМ

Харків-2026

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ОПИС І АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ У СФЕРІ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ АДОЦІЇ ТВАРИН	7
1.1. Аналіз проєктної ситуації у сфері адопції	7
1.1.1. Проєктна ситуація і ринок дизайн-продукту у сфері адопції тварин	7
1.1.2. Сегментування ринку цифрових продуктів у сфері адопції тварин.. ..	7
1.1.3. Опис конкурентної ситуації на ринку цифрових сервісів у сфері адопції тварин.....	8
1.2. Опис ринку споживачів дизайну елементів айдентики та користувацького інтерфейсу платформи «Поруч»	8
1.2.1. Сегментування ринку потенційних користувачів	8
1.2.2. Опис потреб, які задовольнятиме дизайн інтерфейсу та айдентика сервісу	9
1.3. Збір та аналіз аналогічних дизайн-продуктів.....	9
1.3.1 Збір, опис та аналіз аналогічних дизайн-продуктів.....	9
1.3.2 Обґрунтування стратегії позиціонування дизайн-продукту.....	11
Висновки до Розділу 1	12
РОЗДІЛ 2 ОПИС І ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЇ ЗАСТОСУНКУ «ПОРУЧ».....	13
2.1 Опис ідеї і формулювання концепції застосунку «Поруч».....	13
2.2. Ескізування та пошук дизайн-рішень	14
РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ «ПОРУЧ».....	16
3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення проєкту.....	16
3.2. Технологічне забезпечення проєкту	18
3.3. Підготовка графічних матеріалів та передача проєкту	19

Висновок до Розділу 3	20
ВИСНОВКИ.....	21
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	22
Додаток А.....	24
Додаток Б	28
Додаток В	30
Додаток Г	33
Додаток Д.....	36

*«Дизайн — це свідомі й інтуїтивні зусилля
зі створення значущого порядку.»*

— Віктор Папанек

ВСТУП

Сфера зоозахисту та адопції¹ безпритульних тварин в Україні в останні роки зазнає серйозних трансформацій, особливо в контексті повномасштабної війни. Сьогодні українські притулки та благодійні організації стикаються з перенавантаженням через стрімке зростання кількості тварин, які потребують нових домівок. Головним завданням цієї сфери є пошук ефективних інструментів для комунікації з потенційними власниками та постійне розв’язання проблеми переповненості притулків, так як адопція є єдиним дієвим розв’язанням проблеми переповнених вольєрів [6].

Спеціалізовані мобільні застосунки та платформи для адопції тварин — це світова практика, яка останніми роками набуває великої популярності, адже дозволяє перетворити складний процес пошуку тварини на зручний та зрозумілий діджитал-досвід. В умовах загальної цифровізації виникає потреба у створенні нішевих, людиноцентричних мобільних сервісів. Створення застосунку «Поруч» покликане структурувати інформацію про тварин та побудувати простір, де споживач може зробити свідомий вибір, що суттєво знизить ризик повторного повернення тварини до притулку.

Актуальність теми зумовлена значним зростанням навантаження на притулки для тварин в умовах війни та відсутністю на українському ринку нішевих сервісів для адопції.

Об’єкт проєктування: дизайн мобільних застосунків для адопції тварин.

Предмет проєктування: дизайн мобільного застосунку для адопції тварин «Поруч».

Мета роботи: розробка айдентики² та користувацького інтерфейсу мобільного застосунку «Поруч».

Завдання роботи:

- провести передпроектне дослідження та проаналізувати ринок продукту у сфері адопції тварин;
- сегментувати цільову аудиторію проєкту та визначити її потреби;
- сформулювати концепцію мобільного застосунку «Поруч»;
- розробити айдентику та спроектувати користувацький інтерфейс (UI/UX)³ застосунку;
- практично реалізувати проєкт у вигляді інтерактивного прототипу.

Відомості про апробацію: основні положення та результати роботи проходили апробацію в ході семестрових переглядів на кафедрі графічного дизайну.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи:

- елементи айдентики;
- юзерфлоу⁴ мобільного застосунку;
- вайрфрейми⁵;
- ui-kit⁶ застосунку;
- інтерактивний прототип мобільного застосунку;
- відеопрезентація роботи застосунку;
- презентація доповіді.

Пояснювальна записка складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

Загальний обсяг роботи становить _ сторінок.

Кількість використаних джерел – 20.

РОЗДІЛ 1. ОПИС І АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ У СФЕРІ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ АДОПЦІЇ ТВАРИН

1.1. Аналіз проєктної ситуації у сфері адопції

1.1.1. Проєктна ситуація і ринок дизайн-продукту у сфері адопції тварин

На сьогодні в Україні більша частина інформації про пошук дому для безпритульних тварин розповсюджується через соціальні мережі та месенджери, рідше — через вебсайти окремих притулків. Головною проблемою такого формату є відсутність єдиної структури, так як оголошення публікуються хаотично, а важливі дані про тварину часто губляться в тексті. Аналіз діяльності організацій, таких як UPAW, підтверджує, що головною перешкодою для надання допомоги є відсутність прозорих аналітичних даних про кількість тварин та їхні потреби [7]. Крім того, інформація зазвичай подається дуже емоційно, з тиском на користувача. Це часто спонукає людей до імпульсивних рішень, через що, за статистикою, близько 10-15% тварин згодом повертають назад у притулки [5]. Наразі на українському ринку немає спеціалізованого мобільного застосунку, який би об'єднував такі оголошення в одному місці. Проєкт «Поруч» має на меті стати зручним сервісом, де інформація про кожну тварину буде чітко впорядкована.

1.1.2. Сегментування ринку цифрових продуктів у сфері адопції тварин.

Український ринок сервісів адопції структуровано за методом макросегментації Дерека Абея [11]:

- універсальні маркетплейси: платформи широкого профілю, де адопція є допоміжною категорією без спеціалізованих інструментів верифікації;
- професійні координаційні системи: сервіси, орієнтовані на B2B-менеджмент, логістику допомоги та взаємодію між фахівцями, а не на кінцевого користувача;

- спеціалізовані сервіси прямої адопції: платформи, спрямовані на безпосередню комунікацію між опікуном тварини та майбутнім власником;

Мобільний застосунок «Поруч» належить до третього сегмента. Така позиція дозволяє уникнути конкуренції з маркетплейсами та складними B2B-системами, фокусуючись виключно на потребах кінцевого користувача.

1.1.3. Опис конкурентної ситуації на ринку цифрових сервісів у сфері адопції тварин

Аналізуючи існуючу конкурентну ситуацію на ринку цифрових сервісів у сфері адопції тварин в Україні можна виділити такі категорії:

- вебсайти благодійних фондів;
- окремий розділ в муніципальних сервісах;
- соціальні мережі та месенджери;
- окремий розділ на маркетплейсах;
- сайти окремих притулків.

Отже, в Україні немає мобільного застосунку, який би збирав в одному місці оголошення про прилаштування тварин. Створення спеціалізованого застосунку-агрегатора⁸ дозволить об'єднати переваги наявних платформ, забезпечивши користувачам швидкий доступ до структурованої бази даних та при цьому надасть переваги мобільного UX, недоступні звичайним вебсайтам.

1.2. Опис ринку споживачів дизайну елементів айдентики та користувацького інтерфейсу платформи «Поруч»

1.2.1. Сегментування ринку потенційних користувачів

Відповідно до класичної методології сегментації ринку Ф. Котлера [1], цільову аудиторію мобільного застосунку «Поруч» було розподілено за наступними ознаками:

- географічною — жителі України, переважно великих міст;
- демографічною — активна молодь та люди середнього віку 20-45 років зі стабільним доходом;
- психографічною — емпатичні люди, що керуються цінностями гуманності;
- поведінковою — потенційні адоптери, які активно взаємодіють із пошуковими фільтрами, детально вивчають анкети тварин та потребують когнітивно легкого інтерфейсу для прийняття рішення.

1.2.2. Опис потреб, які задовольнятиме дизайн інтерфейсу та айдентика сервісу

Сучасні підходи до аналізу аудиторії кажуть про те, що суттєвими факторами для користувачів є не лише функціональні можливості сервісу, а й рівень довіри до платформи, зрозумілість комунікації та врахування потреб цільової аудиторії [10]. Аналіз ринку споживачів дозволив виділити чотири ключові потреби потенційних адоптерів⁹:

- довіра до джерел: потреба у верифікованих даних та прив'язці оголошень до реальних притулків з офіційними контактами.
- структурованість інформації: запит на швидкий доступ до ключових параметрів тварини (вік, стать, розмір, здоров'я) без перегляду хаотичних описів.
- емоційний комфорт: потреба в екологічному візуальному середовищі, вільній від шок-контенту, що знижує психологічний тиск на користувача.
- чіткий алгоритм дій: необхідність у покрокових інструкціях та супроводі на всіх етапах підготовки до адопції.

1.3. Збір та аналіз аналогічних дизайн-продуктів

1.3.1 Збір, опис та аналіз аналогічних дизайн-продуктів

Метою цього розділу є аналіз ключових цифрових продуктів у сфері адопції та опіки над тваринами для визначення механік взаємодії з користувачем. До аналізу залучено глобальні агрегатори та спеціалізовані мобільні сервіси.

Прямі аналоги:

- Petfinder (див. додаток В, рис. В.1) — міжнародний агрегатор із системою розширеної фільтрації оголошень [15];
- Fairytail (див. додаток В, рис. В.2) — застосунок із соціальним функціоналом, AI-інструментами верифікації та стрічковою структурою контенту [16];
- PetsHome (див. додаток В, рис. В.3) — багатофункціональна платформа, що об'єднує адопцію, соціальну взаємодію та освітній контент [17].

Непрямі аналоги:

- Сіріус / Dogcat (див. додаток В, рис. В.4) — інформаційний ресурс притулку «Сіріус» з інструментами збору благодійних внесків [18];
- OLX (розділ «Тварини») (див. додаток В, рис. В.5) — універсальна платформа з високим охопленням аудиторії та швидкою комунікацією [19].

Якість інтерфейсів та елементів айдентики аналогів оцінювала фокус-група, в більшості студенти кафедри графічного дизайну [file:///C:/Users/LikaPC/AppData/Local/Temp/Rar\$EXa796.2407/Відповіді%20форми.html]. Професійна підготовка респондентів у сфері візуальних комунікацій забезпечила об'єктивність експертної оцінки.

Оцінювання здійснювалося за 7-бальною шкалою Лайкерта [20] за п'ятьма визначеними критеріями:

- 1) логіка взаємодії (UX);
- 2) сучасність;
- 3) якість логотипа;

- 4) інформативність;
- 5) системність дизайну.

Результати оцінювання наведено у зведеній таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

—Зведена таблиця результатів аналізу аналогів за шкалою Лайкерта

Критерії	Логіка взаємодії (UX)	Сучасність	Якість логотипа	Інформативність	Системність дизайну
1	2	3	4	5	6
Fairytail	4	4,13	1,94	6,44	3,25
Pets Home	2,56	2,44	4,19	5,88	2,38
Petfinder	5,13	4,06	6	6	5,75
Dogcat	4,94	6,44	6,25	3,56	6,25
OLX	1,81	2,88	2,06	2	2,94

За результатами проведеного експертного оцінювання (див. Таблицю 1.1) можна зробити такі висновки щодо стану ринку:

- спеціалізовані «аналоги» (Fairytail, Petfinder, PetsHome) демонструють високі показники в інформативності, проте мають суттєві проблеми у системності дизайну та якості брендингу;
- непрямий «аналог» (Dogcat). Високі бали за сучасність (6,44) та системність (6,25), проте низький показник інформативності (3,56) робить продукт недостатньо зручним для тривалого користування;
- маркетплейси (OLX). Найнижчі показники за всіма критеріями (UX — 1,81; системність — 2,94) підтверджують, що універсальні платформи не відповідають специфічним потребам адопції.

1.3.2 Обґрунтування стратегії позиціонування дизайн-продукту

За результатами аналізу ринку для застосунку «Поруч» було обрано стратегію позиціонування, орієнтовану на усвідомлену адопцію. Проєкт фокусується на трьох ключових принципах:

- системність — впровадження структурованого UX¹⁰ для швидкого та зручного сприйняття інформації;
- супровід — перетворення сервісу з бази оголошень на платформу з освітньою підтримкою для майбутніх власників;
- емоційний комфорт — створення візуально збалансованого середовища без надмірного емоційного тиску на користувача.

Таке позиціонування дозволяє сформувати людиноцентричний цифровий продукт, адаптований до сучасних потреб користувачів.

Висновки до Розділу 1

У результаті аналізу ринку та існуючих цифрових сервісів було встановлено, що в Україні наразі немає спеціалізованого мобільного застосунку для адопції тварин із чітко структурованим інтерфейсом та єдиною системою подачі інформації. Проведене дослідження дозволило визначити основні потреби користувачів і сформувати концепцію проєкту «Поруч» як сервісу, що допомагає зробити процес пошуку та прилаштування тварин більш комфортним і усвідомленим.

РОЗДІЛ 2

ОПИС І ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЇ ЗАСТОСУНКУ «ПОРУЧ»

2.1 Опис ідеї і формулювання концепції застосунку «Поруч»

Основна ідея проєкту «Поруч» полягає у створенні зручного та зрозумілого мобільного застосунку для адопції тварин, який допомагає людям знайти домашнього улюбленця, а притулком — відповідальних господарів. В умовах зростання кількості безпритульних тварин важливо не лише спростити процес пошуку, а й зробити його більш усвідомленим та комфортним для користувача. Саме тому основною метою проєкту стало створення цифрового сервісу, який впорядковує процес прилаштування тварин та робить його більш зрозумілим для користувача.

Вибір формату саме мобільного застосунку зумовлений наступними факторами:

- свідомо адопція: необхідність встановлення застосунку частково зменшує кількість випадкових користувачів та мінімізує ризик імпульсивних рішень, небезпечних для тварин;
- персоналізована комунікація: формат застосунку дозволяє використовувати інструменти мобільного UX, наприклад, push-сповіщення¹¹, для довготривалої підтримки зв'язку з користувачем після адопції;
- когнітивна легкість: мобільний інтерфейс забезпечує плавнішу взаємодію та концентрацію на контенті без зайвого інформаційного шуму, що дуже важливо для свідомого вибору майбутнього улюбленця.

У процесі пошуку оптимального рішення було розглянуто два різні підходи до побудови інтерфейсу.

Концепція №1 — «Інтерактивна гейміфікація¹⁴» (відхилена) (див. додаток Г, рис. Г.1). Цей підхід оснований на використанні ігрових механік: користувач мав проходити тематичні тести, вивчати матеріали про догляд за тваринами, за що отримував досягнення. Гейміфікація була спрямована на заохочення користувача до глибшого вивчення теми відповідального догляду за твариною. Проте в процесі розробки стало зрозуміло, що така система перевантажує інтерфейс і зміщує увагу з основної функції сервісу, а саме пошуку тварини. Через це процес взаємодії ставав складнішим і менш інтуїтивним, тому від цієї концепції було вирішено відмовитися.

Концепція №2 — «Інформаційно-каталогова система» (обрана)(див. додаток Г, рис. Г.2). Основою цього підходу стало створення чистого та інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу, де головна увага приділяється зручному перегляду анкет тварин. У межах цієї концепції застосунок працює як структурований каталог із детальними картками тварин та окремим розділом корисних статей і порад для майбутніх власників.

Обрана концепція дозволяє поєднати простий процес пошуку тварини з освітньою підтримкою користувача. Такий підхід робить сервіс більш зрозумілим, функціональним та комфортним для широкого кола користувачів.

2.2. Ескізування та пошук дизайн-рішень

Робота над логотипом застосунку «Поруч» розпочалася з аналізу референсів та пошуку візуальної метафори, яка б передавала характер назви та тематику сервісу. Основним стилістичним напрямком обрано мінімалістичний та дружній.

Окрему увагу під час ескізування приділено розробці графічного знаку, оскільки він буде використаний в якості іконки застосунку. Іконка застосунку не лише привертає увагу користувача, а й сприяє підвищенню впізнаваності бренду, його запам'ятовуваності та покращенню конверсії¹³[13]. Оскільки саме вона є першим елементом, з яким взаємодіє користувач, етап її створення

потребував особливої ретельності та концентрації на впізнаваності образу. Ескізування було спрямоване на пошук знака, який не буде занадто буквальним. Початкові варіанти з видозміненою літерою «Ч» виявилися непереконливими, що визначили в результаті обговорення (див. додаток Г, рис. Г.3). У процесі подальшого пошуку увагу зосереджено на роботі з негативним простором¹⁶ та графічною плямою. Це привело до створення фінальної метафори – взаємодії руки та лапи тварини. Пошук графічної форми пройшов шлях від жорсткої конструкції до пластичного силуету, що найбільш точно передає емпатичну складову бренду (див. додаток Г, рис. Г.4).

Паралельно з графічним пошуком проводилася робота над палітрою кольорів. Головним завданням було підібрати відтінки, які б створювали відчуття психологічного комфорту та не перевантажували інтерфейс. У результаті було обрано теплу світлу палітру з акцентними жовто-помаранчевими відтінками (див. додаток Г, рис. Г.5).

Також проводився пошук ілюстративного стилю застосунку. На цьому етапі було створено серію ескізів із різними варіантами побудови образів тварин, досліджено особливості їхніх форм, пропорцій та характерних рис. У результаті було сформовано власний ілюстративний стиль, побудований на спрощених флет-формах, плавних лініях та округлих силуетах (див. додаток Г, рис. Г.6)

Висновок до Розділу 2.

У результаті роботи було обґрунтовано вибір концепції інформаційно-каталогової системи, яка відповідає завданням проєкту. На етапі ескізування сформовано основні елементи візуальної ідентичності застосунку: розроблено графічний знак логотипа, визначено кольорову палітру та створено ілюстративний стиль. Отримані результати стали концептуальною та стилістичною основою для подальшого проєктування користувацького інтерфейсу.

РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ «ПОРУЧ»

3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення проєкту

Центральним елементом візуальної системи є логотип застосунку, створений на основі шрифту Margot Xtrafette. Його пластичні округлі форми гармонійно поєднуються із зображувальним знаком та підтримують загальний характер айдентики. Для забезпечення візуальної цілісності було виконано налаштування міжлітерних інтервалів, що дозволило досягти більш збалансованого та гармонійного вигляду логотипа (див. додаток Д).

З метою гнучкого використання айдентики розроблено три варіанти логотипа:

- графічний знак — використовується як іконка застосунку;
- текстова версія логотипа — застосовується в інтерфейсі та цифрових носіях у випадках, коли необхідне лаконічне представлення бренду;
- повна версія логотипа зі слоганом — використовується у презентаційних, рекламних та комунікаційних матеріалах.

Така варіативність забезпечує адаптивність айдентики та підтримує впізнаваність бренду в різних форматах використання.

Кольорова гама застосунку побудована на поєднанні теплих нейтральних та акцентних жовто-помаранчевих відтінків. Такий підхід дозволяє створити комфортне візуальне середовище та підтримати загальну концепцію проєкту.

До кольорової системи входять:

Основні фонові кольори:

- #FFFFFF (білий) — основний фоновий колір інтерфейсу;
- #FFFEF7 (теплий світлий відтінок) — допоміжний фоновий колір для окремих елементів та блоків.

Акцентні кольори:

– #FFC43C (жовтий) — використовується для кнопок, активних елементів та акцентів;

– #F18F05 (помаранчевий) — додатковий акцентний колір;

– #FF6340 (кораловий) — використовується в ілюстраціях та візуальних акцентах.

Текстові кольори:

– #0A0A0A (чорний) — основний колір тексту;

– #888888 (сірий) — допоміжний колір для другорядної інформації та підписів.

Для забезпечення легкого сприйняття контенту було застосовано систему масштабування гарнітури Manrope:

– заголовки (H1): SemiBold, 32 pt — для навігації та назв розділів;

– підзаголовки (H2): SemiBold, 20 pt — для виділення ключових блоків та назв карток;

– основний текст: Regular, 16 pt — для максимальної читабельності інформаційних повідомлень;

– мітки: Medium, 15 pt — для допоміжних елементів, тегів та чипсів.

Важливим етапом було побудувати юзерфлоу, оскільки він дозволяє зробити досвід користувача комфортним і позбутись зайвих кроків [14]. Проектування інтерфейсу ґрунтується на розробці двох типів сценаріїв користувача:

– основний сценарій (адопція) — фокусується на швидкому досягненні головної цілі: від перегляду каталогу тварин до подання заявки на адопцію. Структуру сценарію побудовано таким чином, щоб мінімізувати кількість дій користувача та зробити процес взаємодії максимально простим і зрозумілим;

– допоміжний сценарій (інформаційний) — забезпечує доступ до статей, порад та освітніх матеріалів щодо догляду за тваринами. Це допомагає підвищити рівень довіри до сервісу та підтримує користувача під час підготовки до адопції.

Перед фінальною візуалізацією був проведений етап вайрфреймінгу. Це дозволило зосередитися на архітектурі розташування ключових елементів, ієрархії контейнерів та логіці навігації (див. додаток Д).

Для структурування контенту використано двоколонкову модульну сітку. Зовнішні відступи встановлено на рівні 16 рх, що дало змогу зберегти баланс між контентом та межами екрана.

Для побудови візуальної ієрархії використано різні вертикальні відступи між елементами інтерфейсу. Відстань між картками та навігаційною панеллю становить 26 рх, а нижній відступ карток — 28 рх. Такий підхід допомагає покращити сприйняття контенту та зменшити ризик випадкових натискань.

UI-Kit проєкту розроблений з акцентом на мінімалізм та функціональність. Усі елементи інтерфейсу — від іконок до навігаційної панелі (Tab Bar¹⁴) — виконані в єдиному стилі та підпорядковані спільним правилам заокруглень і відступів (див. додаток Д).

Особливу увагу приділено карткам тварин, які спроектовані як цілісні інформаційні блоки. Основні характеристики тварини (вік, вага, порода) винесено в окремі чипси, що допомагатиме користувачеві швидко зчитувати ключову інформацію. Такий підхід спрощує навігацію в каталозі та допомагає приймати більш зважені рішення щодо адопції.

Окремим графічним рішенням є ілюстративні зображення тварин та акцентних скетч-елементів (графічних штрихів). Вони додають інтерфейсу динаміки та доброзичливого характеру, що підсилює дружню концепцію бренду та допомагає виділити ключові смислові точки без перевантаження композиції (див. додаток Д).

3.2. Технологічне забезпечення проєкту

Під час роботи над проєктом було використано кілька програмних середовищ:

- у Figma створено структуру інтерфейсу, вайрфрейми, UI Kit, макети екранів та інтерактивний прототип застосунку;
- Adobe Illustrator використовувався для розробки логотипа, ілюстрацій та інших векторних елементів айдентики;
- у Adobe Photoshop проводилася обробка фотоматеріалів, зокрема видалення фону, корекція кольору та підготовка фотографій тварин для використання в інтерфейсі.

Використання зазначених програмних засобів забезпечило реалізацію всіх етапів проєктування та підготовку фінальних матеріалів проєкту.

3.3. Підготовка графічних матеріалів та передача проєкту

Фінальним етапом роботи стала підготовка макетів до передачі для подальшої розробки. Було впорядковано структуру Figma-файлів, налаштовано компоненти інтерфейсу та підготовлено графічні матеріали у відповідних форматах.

Передача інтерфейсу (UI/UX) передбачала організацію компонентів за принципами Atomic Design [12]. Основні елементи інтерфейсу — кнопки, картки, чипси та навігаційні елементи — були оформлені як окремі компоненти з визначеними станами. Це дозволило спростити подальшу роботу з UI Kit та забезпечити відповідність фінального продукту проєктним макетам.

Для технічної реалізації графічні елементи було підготовлено у необхідних форматах:

- векторна графіка (SVG) — логотипи, ілюстрації, іконки та декоративні скетч-елементи, що дозволяє зберігати чіткість зображення при масштабуванні;
- растрова графіка (PNG/WebP) — фотоматеріали та зображення тварин, які пройшли етап видалення фону, корекції кольору та оптимізації розміру файлів для використання в інтерфейсі застосунку.

Висновок до Розділу 3

У результаті практичної реалізації проєкту було сформовано цілісну систему айдентики та користувацького інтерфейсу застосунку «Поруч». Розроблені дизайн-рішення, структура взаємодії та система компонентів забезпечили узгодженість інтерфейсу та зручність користування сервісом. Підготовка графічних матеріалів і проєктної документації забезпечила готовність проєкту до подальшої розробки та передачі замовнику.

ВИСНОВКИ

Отже, в ході виконання проєкту було проведено аналіз ринку цифрових сервісів у сфері адопції тварин, досліджено конкурентне середовище та визначено основні потреби цільової аудиторії. Отримані результати стали основою для формування концепції мобільного застосунку «Поруч» та визначення принципів його проєктування.

У межах практичної частини було розроблено систему айдентики застосунку, що включає логотип, кольорову палітру, типографіку та ілюстративний стиль. Також було спроектовано користувацький інтерфейс, сформовано User Flow, створено вайрфрейми, UI Kit та інтерактивний прототип застосунку.

Під час реалізації проєкту використано сучасні програмні засоби для UX/UI-проєктування, створення векторної графіки та обробки фотоматеріалів. Підготовлені графічні матеріали та проєктна документація забезпечують готовність проєкту до подальшої розробки та передачі замовнику.

Перспективою розвитку проєкту є розширення функціоналу застосунку, інтеграція додаткових засобів комунікації між користувачами та притулками, а також подальший розвиток сервісу відповідно до потреб українського ринку адопції тварин.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мартин О.М. Основи маркетингу : навчальний посібник. Львів : ЛДУ БЖД, 2015. 409 с.
2. Григорчук Т.В. Маркетинг : навч. посіб. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/pro-posibnik> (дата звернення: 14.04.2026)
3. Круг С. Не змушуйте мене думати. Оновлене видання. Розсудливий підхід до зручності в користуванні сайтами та мобільними застосунками. Київ : ArtHuss, 2024. 198 с.
4. Іттен Й. Мистецтво кольору. Суб'єктивний досвід і об'єктивне пізнання як шлях до мистецтва : навч. посіб. Київ : ArtHuss, 2022. 96 с.
5. Пузанова Л., Кривенко Т., Бега В. Моя любов з притулку для тварин: чому важлива адопція та скільком пухнастикам щастить знайти дім // [Hromadske](https://hromadske.ua/yak-dopomohty-bezprytulnym-tvarynam). URL: <https://hromadske.ua/yak-dopomohty-bezprytulnym-tvarynam> (дата звернення: 14.04.2026)
6. Як і чому варто взяти тварину з притулку // Наш Київ. URL: <https://nashkiev.ua/life/nove-zhittya-dlya-chotirilapih-yak-i-chomu-varto-vzyati-tvarinu-z-pritulku> (дата звернення: 20.04.2026)
7. Пономаренко О. Як допомагати тваринам під час війни: досвід UAnimals // ЛЮК. URL: <https://lyuk.media/behind-city/to-help-animals-upaw/> (дата звернення: 20.04.2026)
8. Косар Н. С., Заяць П. В. Сегментування ринку як передумова формування ефективних маркетингових онлайн-комунікацій підприємств на ринку кормів для домашніх тварин // Економіка та суспільство. 2025. № 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-84>
9. Вередін М. О., Козуб Г. О. Особливості UX/UI-дизайну при розробці вебсайтів та мобільних застосунків. МЦНД. Ужгород, 2025. DOI: 10.62731/mcnd-04.07.2025.005.

10. Онашко Н. Як аналізувати цільову аудиторію та визначати її потреби. KUKURUDZA. URL: <https://kukurudza.com/blog/yak-analizuvaty-czilovu-audytoriyu/> (дата звернення: 22.04.2026).
11. Казакова Н. А. Сучасний стратегічний аналіз. URL: https://stud.com.ua/45472/ekonomika/suchasniy_strategichniy_analiz#goog_rewarded (дата звернення: 20.04.2026).
12. Frost B. Atomic Design Methodology. URL: <https://atomicdesign.bradfrost.com/chapter-2/> (дата звернення: 19.05.2026).
13. Тімаревська А. Як створити потужну іконку застосунку: рецепт успіху для бізнесу. Depositphotos. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/yak-stvoriti-ikonku-zastosunku.html> (дата звернення: 22.05.2026).
14. Музика Б. User Flows. Як ця техніка допомагає в роботі над проєктами. DOU. URL: <https://dou.ua/lenta/columns/user-flows/> (дата звернення: 26.05.2026).
15. Petfinder. URL: <https://www.petfinder.com/> (дата звернення: 27.04.2026).
16. Fairytail : мобільний застосунок. Google Play. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=peter.fairytail.app.twa> (дата звернення: 27.04.2026).
17. PetsHome : мобільний застосунок. Google Play. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.app.petshome> (дата звернення: 27.04.2026).
18. DogCat : вебсайт для адопції тварин. URL: <https://dogcat.com.ua/> (дата звернення: 27.04.2026).
19. OLX : мобільний застосунок. Google Play. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.slando> (дата звернення: 27.04.2026).
20. LimeSurvey. Оволодіння шкалою Лайкерта та аналіз думок за допомогою LimeSurvey : вебсайт. URL: <https://www.limesurvey.org/uk/blog/knowledge/mastering-the-likert-scale-and-analyzing-opinions-with-limesurvey> (дата звернення: 28.04.2026).

Додаток А

Назва проєкту: Дизайн елементів айден-тики та користувацького інтерфейсу платформи «Поруч»

Замовник: БФ «Поруч»

Дата заповнення: «23» квітень 2026 р.

Контактна особа: Коваленко О. В.

Телефон: +38 095 554 76 00

**БРИФ
НА РОЗРОБКУ ЦИФРОВОЇ ПЛАТФОРМИ «ПОРУЧ»**

Таблиця 1

Концепція та цілі	
Параметр	Опис
Місія проєкту	Полегшення процесу адопції тварин та створення прозорої системи взаємодії між притулками та пет-перентами
Ключовий функціонал	Каталог тварин із розширеною системою фільтрації, механізм подання заявок на адопцію та інформаційно-довідковий модуль для підтримки користувачів.
Унікальна особливість	Двостороння анкета: дані користувача автоматично порівнюються з потребами тварини
Етична позиція	Відмова від механіки «свайпів» на користь вдумливого перегляду оголошень, що підкреслює повагу до життя тварини

Таблиця 2

Цільова аудиторія та комунікація	
Параметр	Опис
Групи користувачів	– Адоптери – Притулки/Волонтери – Донатори
Віковий діапазон	Основна група: 22-40 років (активні користувачі смартфонів, схильні до відповідальної адопції та волонтерства). Другорядна група: 40-60 років
Психографічний портрет	Люди з високим рівнем емпатії, які цінують свій час та шукають прозорі цифрові рішення. Користувачі, яким важлива естетика інтерфейсу та відсутність візуального шуму
Процес реєстрації	Обов'язкове заповнення профілю: умови проживання, склад сім'ї, наявність інших тварин і т.п. (пре-скринінг для притулків)
Комунікація	Вбудований чат для обговорення тонкощів адаптації та стану здоров'я тварини без переходу в сторонні месенджери
Блог	Корисний контент: адаптація після стресу, ветеринарна допомога, поради щодо виховання і т.д.

Таблиця 3

Аналіз ринку та аналогів	
Географія проекту	Україна
Аналоги: локальний ринок	OLX (розділ тварин): величезне охоплення, але високий ризик шахрайства, відсутність спеціалізованих анкет та верифікації притулків
Аналоги: світовий досвід	PetFinder, ASPCA: еталонні ресурси з потужною базою знань та системою фільтрації, проте вони орієнтовані на реалії США та мають складний для сприйняття візуал

Аналоги: нішеві додатки	PetsHome: популярний серед українських заводчиків, але має низьку якість UI/UX та орієнтований на комерційний продаж, а не на соціальну адопцію
Конкурентна перевага «Поруч»	Етичний дизайн; верифікація; адаптивність
Ризики	Складність верифікації великої кількості притулків; необхідність постійної модерації оголошень від приватних осіб

Таблиця 4

Технічні та стилістичні вимоги	
Адаптивність	Проект розробляється за принципом Mobile First, оскільки основний сценарій використання – перегляд стрічки у вільний час зі смартфона
Шрифтове рішення	Сучасні беззасічкові шрифти, читабельність в умовах великого обсягу тексту в оголошеннях
Кольорова гама	Стримані, природні тони; уникнення агресивних червоних або занадто похмурих кольорів
Тип контенту	Високі вимоги до фото (мінімум 3-5 фото на оголошення), можлива наявність відео-презентації тварини для кращого знайомства

Таблиця 5

Дизайн та інтерфейс (UI/UX)	
Тип інтерфейсу	Класична стрічка оголошень, адаптована під зручне читання довгих описів та перегляд фото/відео
Навігаційні блоки	Головна (стрічка), Карта допомоги (збори притулків), Блог, Повідомлення, Профіль, Чати

Візуальні акценти	Система бейджів: «Верифікований притулок», «Потребує особливого догляду», «Тварина з інвалідністю»
Емоційний фон	Спокій, впевненість, відсутність надмірної «жальливості», зосередженість на рішенні проблеми

Таблиця 6

Організаційні параметри та затвердження	
Термін виконання	«01» березень 2026 – «31» травень 2026
Формат	Пояснювальна записка (PDF), інтерактивний прототип у Figma, презентація проєкту
Кількість етапів правок	До 3-х повних пакетів правок після кожного ключового етапу (прототип, концепція логотипу, фінальний інтерфейс)
Мовні версії	Основна версія – українська. Передбачено архітектурну можливість локалізації іншими мовами для масштабування проєкту
Підписи сторін	
Замовник	Виконавець
	
Голова БФ «Поруч» Коваленко О. В.	Агальцова А. Ю.

ГЛОСАРІЙ

1. Адопція тварин — процес пошуку нового дому та відповідальної передачі безпритульної або покинутої тварини новому власнику;
2. Айдентика — система візуальної ідентифікації та елементів фірмового стилю бренду або цифрового продукту;
3. UX (User Experience) — комплексний досвід та враження користувача, що формуються під час його взаємодії із цифровим продуктом;
4. UI (User Interface) — візуальне та графічне оформлення цифрового сервісу, через яке користувач взаємодіє із системою;
5. User Flow — логічна послідовність дій та кроків, які здійснює користувач для виконання конкретного сценарію в застосунку;
6. Вайрфрейм (Wireframe) — схематична модель інтерфейсу, що відображає структуру екрана та розташування основних елементів без деталізації дизайну;
7. UI Kit — набір стандартизованих елементів інтерфейсу (кнопок, полів, іконок, карток тощо), що забезпечує цілісність дизайну продукту;
8. Агрегатор — цифрова платформа, яка збирає та об'єднує інформацію з різних джерел в одному місці;
9. Адоптер — особа, яка бере тварину з притулку або від волонтерів для подальшого утримання та догляду;
10. Верифікація — процес перевірки достовірності даних, організацій або користувачів;
11. Фокус-група — група респондентів, залучена для тестування, оцінювання або дослідження продукту;
12. Шкала Лайкерта — психометрична шкала, що використовується для вимірювання ставлення або оцінювання певних характеристик за багатобальною системою;

13. Push-сповіщення — короткі повідомлення, які застосунок надсилає користувачеві на мобільний пристрій;
14. Гейміфікація — використання ігрових механік у неігровому середовищі для підвищення залученості користувачів;
15. Конверсія — показник ефективності цифрового продукту, що відображає частку користувачів, які виконали цільову дію;
16. Негативний простір — вільний простір між графічними елементами або навколо них, що використовується як повноцінний засіб формоутворення;
17. Tab Bar — навігаційна панель мобільного застосунку, розташована переважно в нижній частині екрана для швидкого переходу між основними розділами;
18. Чипс (Chip) — компактний елемент інтерфейсу для відображення категорій, характеристик або швидких дій;
19. Atomic Design — методологія проєктування інтерфейсів, що передбачає створення складних компонентів із простіших елементів;
20. Прототип — інтерактивна або статична модель інтерфейсу, створена для тестування логіки цифрового продукту перед розробкою;
21. Маркетплейс — універсальна платформа оголошень широкого профілю, що виступає посередником між продавцем та покупцем.

АНАЛОГІЧНІ ПРОДУКТИ

рис. В.1. Petfinder

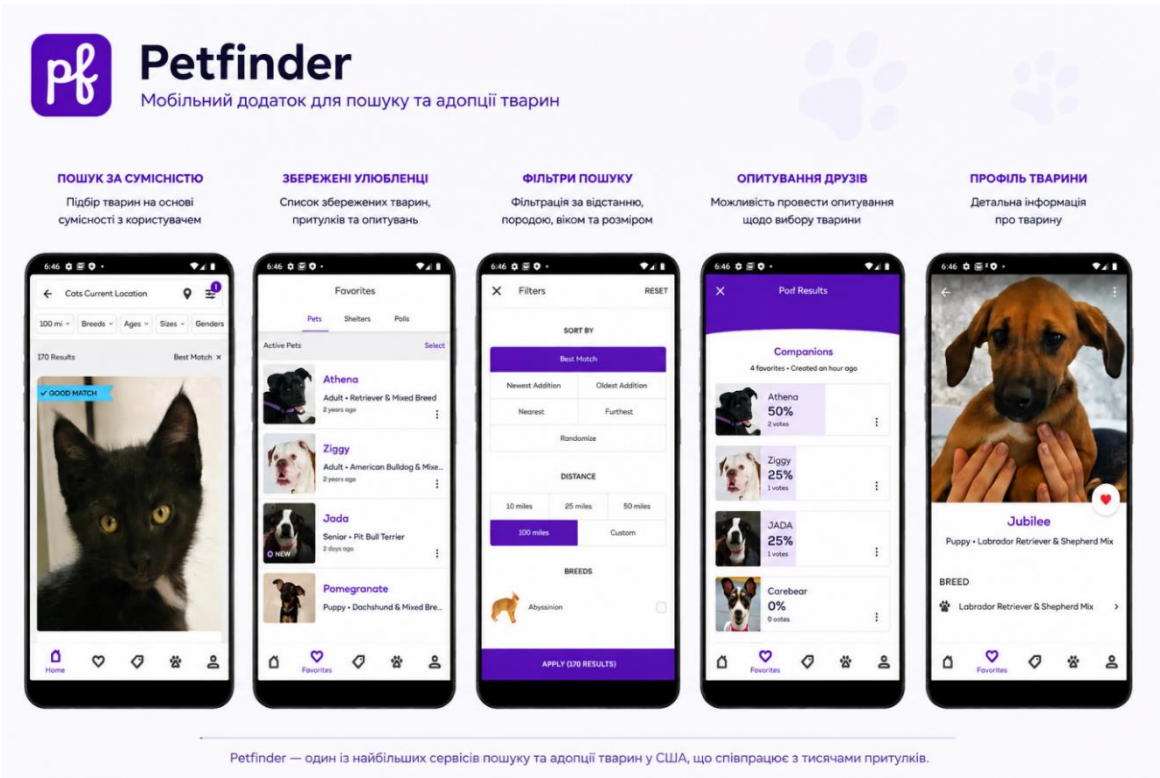


рис. В.2. Fairytail

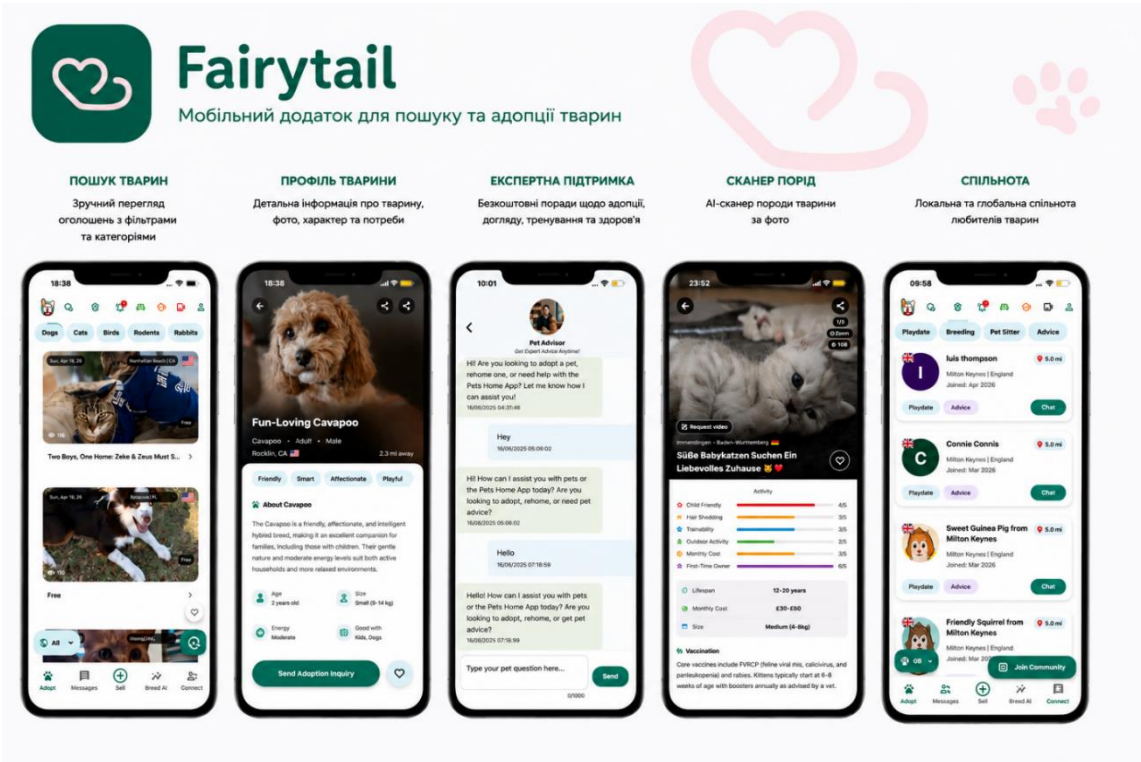


рис. В.3. Pets Home

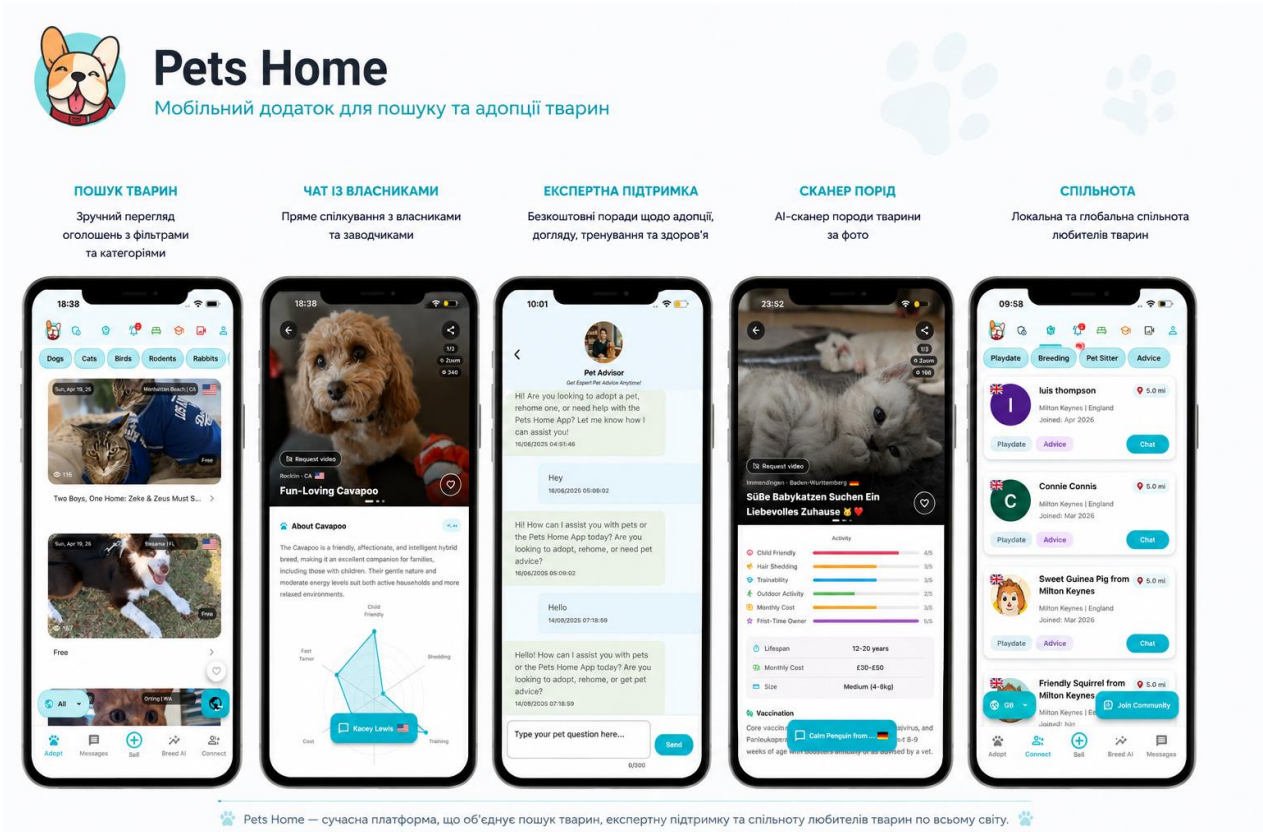
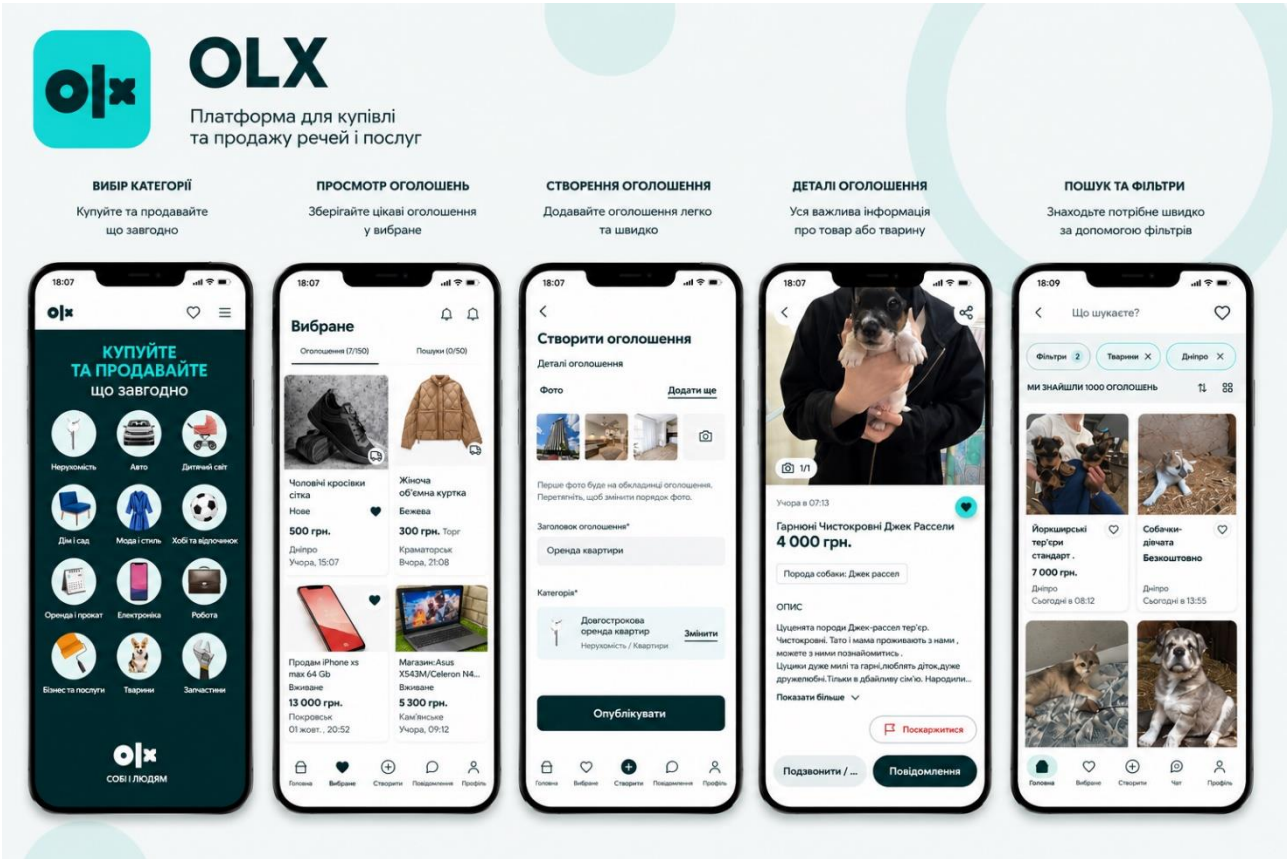


рис. В.4. Dogcat. Притулок «Сіріус»



рис. В.5. OLX



КОНЦЕПЦІЯ СЕРВІСУ

рис. Г.1. Інтерактивна гейміфікація

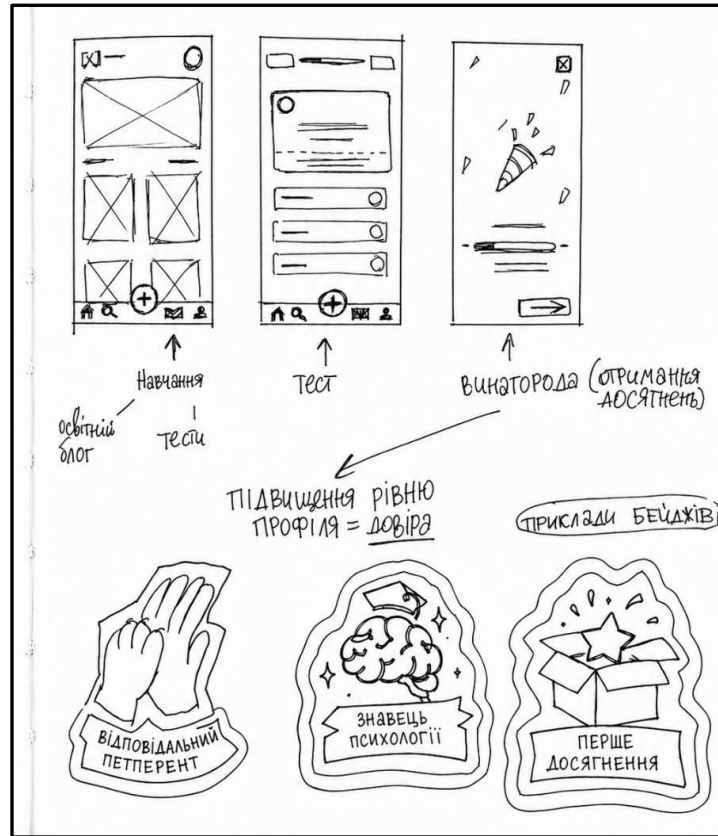


рис. Г.2. Інформаційно-каталогова система

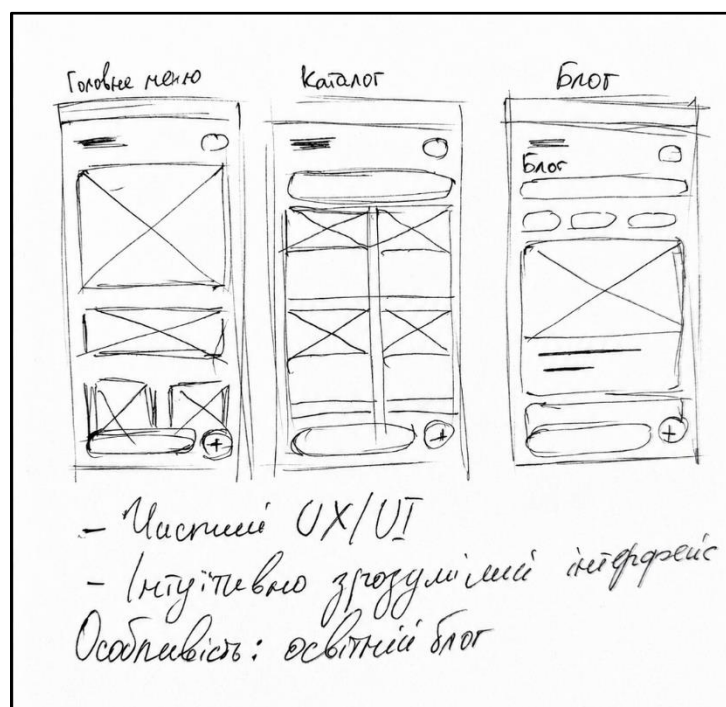


рис. Г.3. Логотип у вигляді літери

пору^у

рис. Г.4. Логотип взаємодії

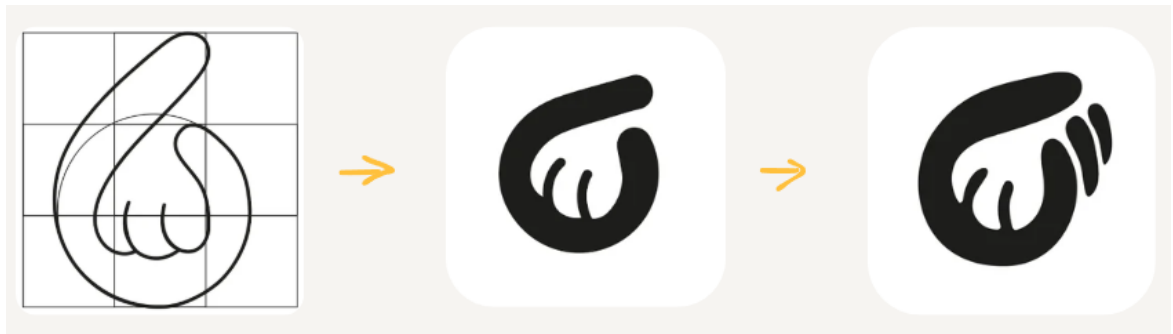


рис. Г.5. Колірове рішення



рис. Г.6. Пошук ілюстративної форми



