

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка дизайну вебсайту для філателістів

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Дизайн (за видами)

Виконав: студент групи МгД2-24

Гришко А.Ю.

Науковий керівник к.пед.н., доцент

Шаура А.Ю.

Рецензент к.тех.н., доцент Васильєва О.С.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Гришко А. Ю. Розробка вебсайту для філателістів. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

У кваліфікаційній роботі розроблено вебсайт, призначений для спільноти філателістів, який забезпечує зручну взаємодію користувачів із цифровими колекціями марок. У процесі роботи виконано аналіз цільової аудиторії, досліджено особливості візуальної та інформаційної структури тематичних ресурсів, розроблено концепцію дизайну та функціональну архітектуру сайту. Створено прототипи інтерфейсу з урахуванням принципів UX/UI-дизайну, опрацьовано візуальну айдентику проєкту, підібрано типографіку та кольорову гаму. Реалізовано інтерактивні елементи, адаптивну верстку та систему представлення філателістичних матеріалів. Проведено тестування вебсайту та оцінено його зручність, доступність і відповідність потребам користувачів.

Ключові слова: вебдизайн, UX/UI, філателія, візуальна айдентика, інтерфейс, колективна пам'ять.

SUMMARY

Hryshko A. Development of a Website for Philatelists. - The manuscript.

Master's Qualification Thesis for obtaining the educational degree of Master in specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

This qualification thesis presents the development of a website designed for the philatelic community, providing convenient interaction with digital stamp collections. The work includes an analysis of the target audience, a study of the visual and informational structure of thematic resources, the development of a design concept and the functional architecture of the website. Interface prototypes were created according to UX/UI design principles, along with the development of the project's visual identity, typography selection, and color scheme. Interactive elements, adaptive layout, and a system for presenting philatelic materials were implemented. Usability testing was conducted to evaluate the website's accessibility, convenience, and compliance with user needs.

Keywords: *web design, UX/UI, philately, visual identity, interface, collective memory.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДИЗАЙНУ САЙТУ ДЛЯ ФІЛАТЕЛІСТІВ.....	10
1.1. Сучасні тенденції вебдизайну.....	10
1.2. UX/UI як основа користувацького досвіду.....	13
1.3. Філателія в Україні як предметна область.....	17
1.3.1. Історія української філателії.....	17
1.3.2. Українська поштова марка як елемент візуальної культури та носій символічних значень.....	22
1.4. Особливості дизайну для нішевих спільнот (колекціонери, культурні групи тощо).....	29
Висновки до 1 розділу.....	30
РОЗДІЛ 2. ВИМОГИ ТА КОНЦЕПЦІЯ ДИЗАЙНУ САЙТУ ДЛЯ ФІЛАТЕЛІСТІВ.....	32
2.1 Аналіз існуючих онлайн-ресурсів для філателістів.....	32
2.2 Основні завдання та інформаційна архітектура сайту.....	40
2.3 UX-дослідження очікувань цільової аудиторії.....	47
2.4 Вибір кольорової палітри, символіки й типографіки з урахуванням національного контексту.....	51
Висновки до 2 розділу.....	57
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ САЙТУ ДЛЯ ФІЛАТЕЛІСТІВ.....	59
3.1 Створення прототипів (wireframes).....	59
3.2 Розробка UI-дизайну основних сторінок.....	62
3.3 Адаптивний дизайн для різних пристроїв.....	64
3.4 Економічне обґрунтування та перспективи розвитку проєкту.....	67
Висновки до 3 розділу.....	69
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТКИ.....	82

ВСТУП

Актуальність дослідження. Життя в сучасному світі, в епоху коронавірусу, повномасштабної війни в Україні, значно змінили способи спілкування, взаємодії між людьми та звісно змінило способи отримання інформації. Замість звичних книжок чи літератури у школі чи в університеті, прийшли вебсайти та інтернет-платформи, що змінили свою основну функцію – представлення та висвітлення контенту, на потужний плацдарм комунікації між людьми, які не тільки просто спілкуються у соціальних мережах, а й поділяють спільні інтереси, створюючи так звані «клуби за інтересами» чи віртуальні спільноти. Однією з таких нішевих спільнот вважаються філателісти — колекціонери поштових марок, для яких марка є не просто елементом поштової системи чи оплати листівки або товару, а унікальним носієм історії, культури та безперечно національної ідентичності.

Українська філателія – це не просто знаки поштової оплати! На нашу думку вона висвітлює довгий процес творення та історію української державності, і також, несе в собі глибокі традиції українського народу. Основним елементом філателії являється поштова марка. Вона є візуальним артефактом, що закарбовує в собі знакові події українського державотворення, зберігає у пам'яті визначні українські події та діячів, а також передає культурний код нації.

Попри те, що інтерес до цієї теми в сучасному суспільстві досить великий, в Україні на даний момент бракує модерних онлайн-ресурсів, які б поєднували в собі усі вимоги філателістів: інформаційність, освітню функцію та без виключень, комунікаційну складову для українських колекціонерів.

Існуючі веб-ресурси, як правило, мають по-перше, застарілий дизайн, що в сучасному світі є неприпустимою складовою сайту. По-друге, низький рівень зручності користування. Та на останок, сайти не відповідають сучасним вимогам цифрової естетики та інклюзивності. Оскільки з початком повномасштабної війни, розвиток цифрової культури нашої держави значно виріс, і майже усі ресурси перейшли в онлайн доступ. Розвиток вебсайту для українських

колекціонерів набуває неабиякої популярності та актуальності. Цей ресурс може слугувати не тільки ефективним засобом для збору, впорядкування та обміну філателістичними матеріалами, а й важливою культурно-комунікаційною платформою, що допомагатиме поширенню знань про українські марки як символи національної самобутності.

Метою даної кваліфікаційної роботи є розробка концепції та дизайну вебсайту для українських філателістів, який би поєднував сучасні принципи вебдизайну, зручність користування та культурно-візуальну специфіку українського контексту.

Для досягнення мети поставлено такі **завдання**:

- Дослідити сучасні тенденції вебдизайну та основи UX/UI як складові користувацького досвіду.
- Визначити особливості дизайну для нішевих спільнот, зокрема колекціонерів і культурних груп.
- Проаналізувати предметну область філателії в Україні та її історико-культурне значення.
- Провести огляд існуючих онлайн-ресурсів для філателістів, виявивши їхні переваги та недоліки.
- Розробити концепцію та інформаційну архітектуру сайту.
- Створити дизайн головних сторінок вебсайту з урахуванням принципів доступності, візуальної єдності та культурної символіки.
- Оцінити можливості подальшого розвитку та економічного функціонування проєкту.

Об'єкт дослідження — процес розробки дизайну вебсайту як засобу цифрової комунікації.

Предмет дослідження — принципи, методи та естетичні рішення створення дизайну вебсайту для спільноти українських філателістів.

Методи дослідження включають аналіз наукових джерел з вебдизайну, UX/UI, цифрової комунікації; порівняльний аналіз існуючих тематичних

ресурсів; опитування представників цільової аудиторії (філателістів); а також практичні методи прототипування та візуального моделювання.

Наукова новизна роботи полягає у поєднанні принципів сучасного UX/UI-дизайну з елементами візуальної культури української філателії, що дозволяє створити цифровий продукт, орієнтований не лише на функціональність, а й на збереження культурного коду через дизайн.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання створеного дизайну як основи для подальшої реалізації вебсайту для українських філателістів, що сприятиме розвитку тематичних спільнот, популяризації українських поштових марок і розширенню цифрової присутності культурних ініціатив.

Апробація результатів дослідження. Основні дослідження та положення роботи були апробовані у збірнику матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» видані тези (Додаток А), в міжнародному науковому журналі Art and design, а саме подано статтю на тему «Візуальні коди на поштових марках: українська філателія в контексті дизайну», а також участь у XXIII Міжнародному Конкурсі одного образу та новорічно-різдвяного декору «Сузір'я «Каштан»», де зайняла 3 місце (Додаток Г).

Структура та обсяг роботи. Структурно кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

У першому розділі розглянуто теоретичні засади вебдизайну та цифрової комунікації. Другий розділ присвячений філателії як предметній області — історії, візуальній семіотиці поштової марки та аналізу існуючих онлайн-платформ. У третьому розділі сформульовано вимоги до вебсайту, розроблено концепцію та визначено особливості цільової аудиторії та створення прототипів і дизайн основних сторінок сайту.

Таким чином, дана робота поєднує науково-дослідницький і практичний підходи до створення вебресурсу, що не лише відповідає сучасним стандартам

дизайну, але й підтримує культурну ідентичність та об'єднує спільноту українських філателістів у цифровому просторі.

Загальний обсяг становить 95 сторінок друкованого тексту, включно з графічними матеріалами, ілюстраціями, схемами.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВЕБДИЗАЙНУ ТА ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Сучасні тенденції вебдизайну

В епоху цифровізованого суспільства, вебдизайн є невід'ємною частиною візуальної комунікації і також, виступає суттєвим аспектом, що впливає на дієвість цифрових продуктів. Його зріст пов'язують з поєднанням культурних аспектів та технологічних інновацій. Сьогодні поняття вебдизайну, це не тільки про візуальну складову, а й про зв'язок між користувачем та брендом. Він визначає логіку навігації по сайту, рівень сприйняття інформації користувачем та безперечно рівень довіри користувача до ресурсу.

На сьогоднішній день, основною глобальною тенденцією вебдизайну, виступає поняття human-centered підхід, або більш розповсюджений варіант – людиноцентричний підхід проектування інтерфейсів. Відповідно до цього підходу, дизайн створюється орієнтуючись на потреби, очікування та поведінку користувача. Такий підхід базується на концепції UX/UI-дизайну, що поєднує аналітичні та візуальні аспекти взаємодії людини з цифровим середовищем[58]. Відповідно до цього, дизайн має забезпечувати не лише функціональність, а й емоційний комфорт користувача, що особливо важливо для спільнот, об'єднаних за інтересами.

Серед провідних тенденцій сучасного вебдизайну дослідники та практики виділяють такі напрямки:

1. **Мінімалізм і функціональність.** Дизайнери прагнуть до спрощення візуальної структури, відмовляючись від надлишкових декоративних елементів. Мінімалістичний підхід дозволяє зосередити увагу користувача на змісті та основних діях, зменшує когнітивне навантаження [57]. Популярності набувають прості кольорові схеми, достатній простір між елементами та лаконічна типографіка.

2. Темна тема або **dark mode** та гнучкі візуальні інтерфейси.

Використання темних кольорових палітр підвищує комфорт перегляду контенту в різних умовах освітлення, водночас створюючи відчуття елегантності та глибини. Ця тенденція тісно пов'язана з адаптивністю вебдизайну, що забезпечує правильне відображення сторінок на різних пристроях — від смартфонів до великих моніторів.

3. Мікровзаємодії та **анімації**. Анімовані елементи, ефекти при натисканні або наведенні курсору підсилюють залученість користувача. Мікровзаємодії допомагають інтуїтивно зрозуміти функції елементів інтерфейсу, створюючи «живий» досвід взаємодії з сайтом.

4. Персоналізація та адаптивність контенту. З розвитком технологій та поширенням нових пристроїв та гаджетів у світі, вебдизайнери дедалі частіше впроваджують алгоритми, які підлаштовують контент під конкретного користувача та під конкретне розширення інтерфейсу. Це підвищує релевантність інформації та покращує користувацький досвід.

5. Сенсорний і мультимедійний досвід. Сучасні сайти використовують поєднання візуальних, аудіо- та відеоелементів для створення комплексної комунікації. Такий підхід сприяє емоційному впливу на користувача, формуючи цілісний образ бренду або спільноти.

6. Доступність і універсальний дизайн. Вебресурси мають бути зручними для всіх користувачів, включно з людьми з обмеженими можливостями. У цьому контексті розробка дизайну враховує контрастність кольорів, розмір шрифту, логічну ієрархію контенту та сумісність із допоміжними технологіями.

Також, як стверджує Яворський, що вже своєрідним **must-have** для кожної поважаючої себе компанії стало використання у веб-дизайні індивідуально створених фотографій, ілюстрацій, іконок та інших елементів замість продуктів з фотобанків, що досить набридли як самим веб-дизайнерам, так і користувачам сайтів. І, звичайно, сучасний веб-дизайн тільки вітає індивідуальність [53].

Популярними тенденціями в дизайні вебсайтів виступають наступні напрямки:

1. Використання в тексті експериментальної типографіки. Цей стиль базується на застосуванні нестандартних форм, що дозволяє порушити звичні норми пропорцій, симетрії та навіть розбірливості тексту. Літери можуть бути викривлені, розтягнуті, накладені одна на одну або інтегровані з візуальними елементами. Завдяки цьому вони можуть набувати вигляду образів або метафор — наприклад, буква «О» може нагадувати сонце чи небесне тіло, а «Т» — мати форму дерева (Рис.1.1).

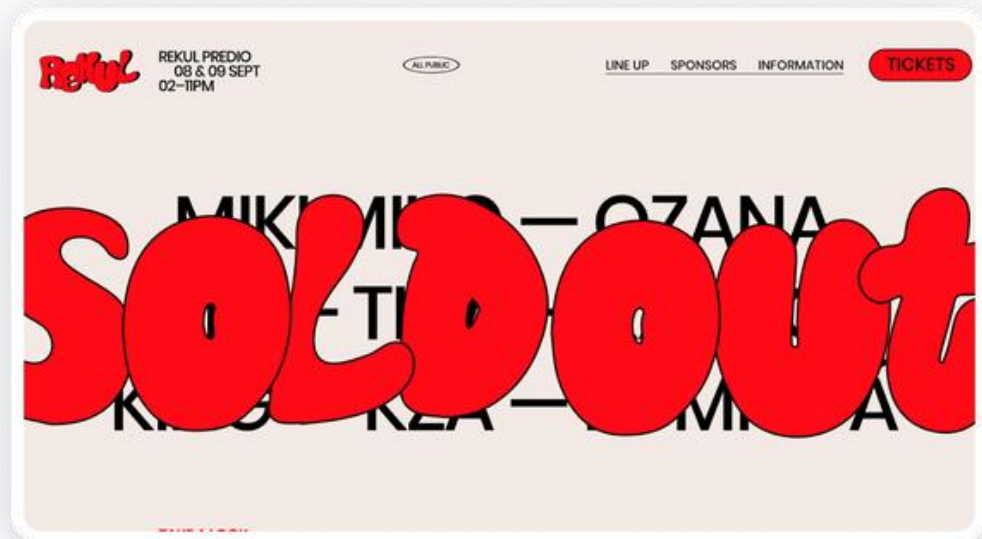


Рис. 1.1. Приклад експериментальної типографіки

2. З розвитком штучного інтелекту, його поява в різних сферах життя, почала ставати нормою. Так, і в дизайн вебсайтів почали інтегрувати штучний інтелект. Він здатен відстежувати поведінкові реакції користувачів і пропонувати дизайнерські варіанти, спрямовані на покращення взаємодії: допомагати в виборі кольорової палітри, допомагати у створенні ексклюзивних ілюстрацій.
3. Тренд набираючий популярності у 2025 році – глітч-ефекти. Цей стиль імітує цифрові збої та спотворення, властиві неполадкам старих

електронних пристроїв, таких як старих телевізорів, моніторів або відеокасет (Рис.1.2).

В результаті вище сказаного, можна сказати, що сучасний вебдизайн поєднує в собі декілька функцій: художню яскравість, технологічну гнучкість та орієнтацію на людину. Якщо раніше завдання вебсайту було створити лише привабливий оку інтерфейс, тоді як сьогодні, його основне завдання створити так звану комунікацію між користувачем та брендом.

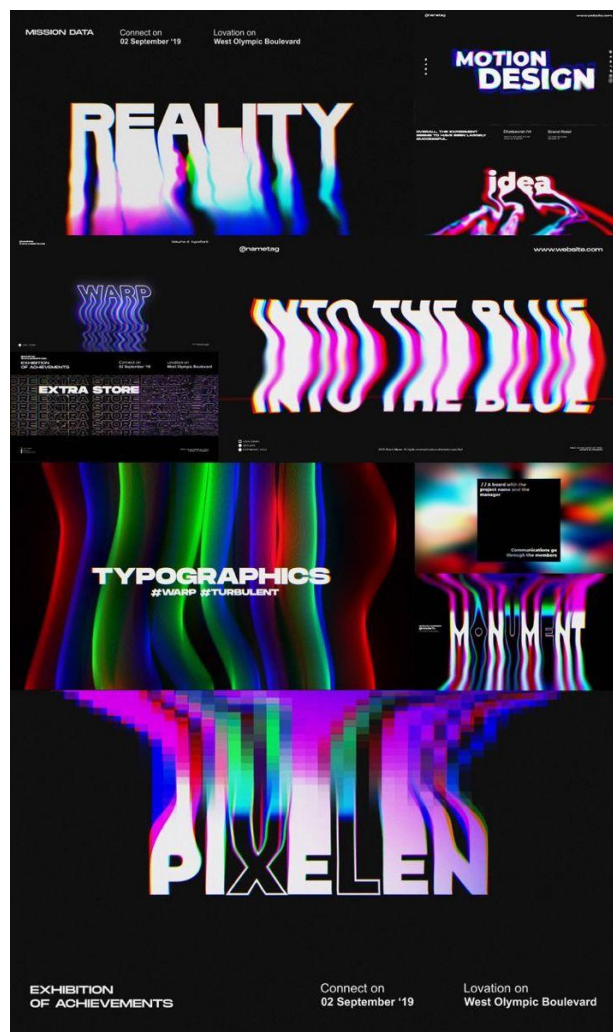


Рис. 1.2. Приклад використання глітч-ефектів в вебдизайні

Для нішевих спільнот, таких як філателісти, ці тенденції мають особливе значення, адже дозволяють створити інтуїтивно зрозуміле, візуально приємне та змістовно насичене середовище спілкування і взаємодії.

1.2. UX/UI як основа користувацького досвіду

У вебдизайні сьогодення поняття UX або *User Experience*, що в перекладі означає користувацький досвід користувача та UI або в розшифровці *User Interface* – інтерфейс користувача є основою для створення цифрових продуктів, так як вебсайти та цифрові платформи. Ці основні принципи лежать в основі розробки будь-якого сайту або додатку, прагнучого забезпечити комфорт, зрозумілість і привабливість взаємодії користувача з платформою.

Згідно з визначенням Нормана, користувацький досвід охоплює всі аспекти взаємодії людини з продуктом, включно з емоційним, когнітивним і поведінковим компонентами [58].

Поняття UX або повна назва *User Experience* визначає, як користувачу користуватися сайтом чи додатком: зручно, інтуїтивно та наскільки задовільною є ця взаємодія. Поняття UI або *User Interface*, ґрунтується на візуальному представленні елементів інтерфейсу, таких як кнопки, меню, типографіка, кольори тощо. Попри тісний зв'язок між цими поняттями, UX охоплює загальну організацію та логіку користування, тоді як UI зосереджується на конкретних візуальних елементах, що забезпечують реалізацію цього досвіду. Як говорить Джо Натолі, у своїй книзі «UX-КОМАНДА В ОДНІЙ ОСОБІ: Як вижити в дослідженнях і дизайні. Друге видання»: «Ось просте робоче визначення: користувацький досвід — це загальне враження, яке формується сподіваннями, сприйняттям і взаємодією, які виникають у користувача під час використання продукту чи послуги [63].

Основним завданням UX-дизайну є процес розробки продукту, який відповідає потребам і очікуванням та запитам користувачів. Згідно з підходом *User-Centered Design* [58], дизайн має ґрунтуватися на розумінні користувацьких цілей, контексту використання та проблем, які продукт покликаний вирішити. Отже, основні принципи UX включають в себе:

- Корисність: продукт повинен реально допомагати користувачам у вирішенні їхніх завдань;

- Зручність: інтерфейс має бути простим і зрозумілим для легкого переміщення по ньому;
- Доступність: сайт має бути зручним для всіх користувачів, включно з людьми з особливими потребами;
- Естетична привабливість: візуальні деталі повинні доповнювати зміст і не відволікати від основних функцій;
- Емоційний зв'язок: позитивний досвід користування формує довіру та лояльність до бренду.

На практиці створення дизайну значну роль відіграє дослідження користувача, тобто аналіз потреб користувача, створення *user persona*, прототипування та тестування сценаріїв використання. Завдяки цим підходам розробники можуть дізнатися, як саме користувачі взаємодіють із сайтом, і які зміни допоможуть зробити цей досвід більш зрозумілим та зручним.

Користувацький досвід не обмежується лише тим, що ви робите на своєму телефоні чи ноутбучі. Наприклад, зображений банкомат дає інтерактивний користувацький досвід, який впливає на те, наскільки легко люди можуть знімати, вносити або переказувати гроші (Рис. 1.3).

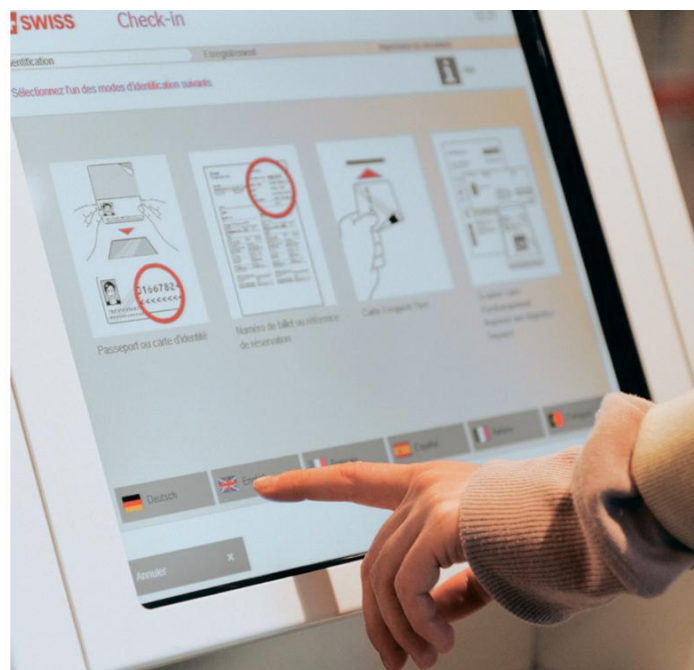


Рис. 1.3. Інтерфейс банкомату [63]

Говорячи простими словами, UX — це шлях, яким проходить користувач, а UI — це оформлення цього шляху. Успішний вебдизайн передбачає гармонійне поєднання цих складових: навіть найкрасивіший інтерфейс не принесе користі без продуманої організації, а зручна структура втратить свою функціональність без привабливого візуального оформлення.

Натомість UI-дизайн є візуальним відображенням реалізації UX-концепції. Він створює візуальну складову продукту через кольори, шрифти, форми, іконографіку та кастомні ілюстрації. Також він забезпечує послідовність сприйняття інформації. Відповідно до досліджень [57], ефективний UI базується на принципах візуальної ієрархії, контрасту, узгодженості елементів і правильного використання порожнього простору. Такий підхід створює не лише зовнішній вид продукту, а й полегшує користувачеві навігацію та сприйняття інформації. UI-дизайн також виконує комунікативну функцію, передаючи інформацію через візуальні елементи: він допомагає зрозуміти, що можна зробити на сторінці, які дії є основними, а які другорядними за допомогою кольору або інших інструментів зосередження уваги користувача. Зокрема, правильне оформлення кнопок, інтерактивних полів та повідомлень сприяє інтуїтивному розумінню структури сайту. Вдалий UI створює «візуальну мову», якою сайт «спілкується» з користувачем.

UX/UI-дизайн має подвійне значення для вебсайтів, що орієнтуються на культурні спільноти, до яких відносяться і філателісти, і колекціонери. З одного боку, він має забезпечити зручність пошуку, сортування та перегляду контенту, з іншого — передати естетичний і культурний контекст спільноти. Наприклад, для сайту українських філателістів важливими є легкість доступу до каталогів марок, візуальна чистота дизайну, а також кольорова палітра та символіка, що асоціюються з українською ідентичністю.

Відповідно до вище сказаного, UX/UI — це не просто технічна складова, а й важливий культурний засіб, що формує позитивні враження користувачів. Від якості цього поєднання залежить сприйняття платформи, рівень довіри до неї та активність користувацької спільноти. Збалансованість між зручністю,

функціональністю та естетикою виступає ключовим фактором успіху будь-якого вебпроекту в сучасному цифровому просторі.

1.3. Філателія в Україні як предметна область

1.3.1. Історія української філателії

Українська філателія має глибоку історію та історичне коріння, що пов'язують з формуванням культурної пам'яті в нашій країні та національній ідентичності. У свою чергу, українська філателія та поштова марка безпосередньо, виступає не тільки способом оплати та засобом поштового обміну, а й важливим елементом візуальної комунікації, яка відображає українські традиції, важливі історичні події, державотворчі події в історії України, а також традиції українського суспільства.

Початком відліку створення української філателії вважають 1918 рік, в період проголошення незалежності Української Народної Республіки. Саме з того року біли випущені перші поштові марки української держави, які найголовніше мали символічне значення. Саме випуск перших знаків поштової оплати стало своєрідним актом самоідентифікації як політичної, так і культурної. Саме марка стала знаком підтвердження існування України, як самостійної незалежної держави та суб'єкта міжнародних відносин. Перші поштові марки УНР, як було описано вище, випустились у 1918 році після проголошення української незалежності. Надалі, 4 січня 1919 року була випущена марка з назвою «Українська Держава» і номіналом 20 гривень. Першу серію марок державної пошти УНР (5 купюр з номіналом 10 – 50 шагів) випущено в обіг у липні 1918 року. У червні того ж року в Києві видано 6 гербових марок із номіналом 40 шагів – 10 карбованців. Ескізи для них виконали Георгій Нарбут і Антон Середа [3].

Перші поштові Відповідно до закону Центральної Ради від 18 квітня 1918 року, замість вилучених із обігу дрібних монет були випущені так звані

«шагівки» — марки на картонній основі з написом на звороті: «Ходять нарівні з дзвінкою монетою» (Рис.1.4) [50].

У 1920 році, а саме 1 серпня, уряд УНР в екзилі, що перебував в Тарнові, випустив марки Національної армії Західної Галичини для кур'єрсько-польової пошти. На цих марках була нанесена чотиристрічна надпечатка з написом «кур'єрсько-польова пошта» та з новим номіналом — у гривнях.



Рис.1.4. «Шагівки»

Дані марки повинні були використовуватись для польової пошти в рамках запланованого, але так і не здійсненого військового походу в Україну. Вже у листопаді 1920 року уряд вже перебував у Варшаві, вибравши три марки з віденської серії номіналом 10, 20 та 40 гривень. А вже 2 травня 1922 року у Відні на цих марках було зроблено чорну друкарську надпечатку «У.П.П.», що в розшифровці означає українська польова пошта, в прямокутній рамці та з новим номіналом. Всього було випущено 11 марок. Але ці марки ніколи не

використовувались у поштовому обігу і були розповсюджені лише серед колекціонерів (Рис.1.5).

У березні 1939 року, за часів існування Карпатської України, була випущена марка із зображенням церкви с. Ясіня з надруком «Карпатська Україна», яка була єдина для держави та випущена чехословацькою мовою.

У період радянської влади Народна Рада Закарпатської України випустила сто поштових марок Угорщини з написом «Пошта закарпатської України». Пізніше, а саме у квітні та серпні того ж року, випустили ще 11 марок з таким же написом. Незважаючи на те, що на марках був номінал, валета на цих марках не була вказана.



Рис. 1.5. Випуск уряду УНР в екзилі з написом «У. П. П.» («Українська польова пошта»; 1922)

У кінці 1940-х на початку 1950-х років уряд УНР в еміграції, який на той час вже перебував у Мюнхені, продовжував випуск поштових марок. В межах цієї діяльності українським емігрантам радили користуватися марками УНР для оплати кореспонденції в межах України. Керівником поштового відділу та

відповідальним за видання марок був Ю. Максимчук. Окрім того, діяла підпільна пошта, яка виконувала пропагандистські функції (Рис.1.6).

Її ввів Закордонний Поштовий Відділ Підпільної Пошти України Закордонних Частин ОУН з 1949 року (щоправда, з перервами), керівником якої був Любомир Рихтицький [16]. Видано кількесот серій і блоків таких марок.

Після 1991 року, а саме після проголошення незалежності України, почався новий етап розвитку для української філателії. Вже у 1992 році відбувся випуск першої марки незалежної України – «500 років українського козацтва», що поєднувала в собі сучасність та історичну призму (Рис.1.7). Відтоді «Укрпошта» стала національним оператором поштового зв'язку в Україні та стала головним «куратором» української філателії».



Рис.1.6. Поштова марка «Підпільна пошта України – UPU»

Говорячи про сучасну філателію, то вона має не лише культурне, а й соціальне значення. Тематика поштових випусків досить різноманітна та охоплює ключові події життя українського суспільства, української державності, про історичних постатей України, досягнення в мистецтві, спорті та інших сферах життя українців.



Рис.1.7. Поштова марка «500 років українського козацтва»

Особливого місця наразі посідають патріотичні серії, присвячені боротьбі за незалежність, Революції Гідності, захисникам України, культурним діячам та видатним митцям.

З початком повномасштабної війни в Україні, а саме з 2022 року, українська поштова марка стала потужним інструментом національної ідентичності та стала своєрідним рупором розповсюдження інформації на міжнародній арені та прикладом національної комунікації. Найсимволічнішим та найрозповсюдженішим став випуск марки «Русскій воєнний корабль...», а також марки під назвою «Пес патрон» та «Слава Збройним Силам України», які отримали без перебільшення світове визнання. Ці випуски перетворилися на сучасні культурні артефакти, що поєднують мистецтво, іронію та національну гідність. Вони також сприяли формуванню спільноти молодих колекціонерів, які сприймають філателію не лише як хобі, а як форму громадянської участі та культурного опору.

З поширенням цифрових технологій українська філателія перейшла більшою мірою у формат онлайн-простору: почали з'являтися електронні каталоги, форуми для колекціонерів та інтерактивні карти пошукових випусків. Однак багато з цих ресурсів не мають єдиного національного дизайну чи узгодженого стилю комунікації, що підкреслює необхідність створення спеціалізованого вебсайту для українських філателістів. Такий сайт міг би поєднати у собі візуальну культуру, історичну спадщину та інноваційний цифровий досвід, створюючи цілісний і впізнаваний простір для спільноти.

Отже, історія української філателії — це не просто хроніка поштових марок, а й важлива частина національної ідентичності та культурної пам'яті. Від перших випусків УНР до сучасних воєнних серій марки відображають не лише політичні події, але і художні та соціальні процеси у державі. Вони стають символами безперервності традицій і творчої стійкості українського народу, нагадуючи про важливість збереження історії через мистецтво та комунікацію в цифрову епоху. Саме тому створення єдиного інтегрованого ресурсу – не просто технічне завдання, а культурний внесок у зміцнення національної самосвідомості та розвитку сучасної філателії.

1.3.2. Українська поштова марка як елемент візуальної культури та носій символічних значень

Першочергове, визначимо, що таке поштові. Згідно закону України про знаки поштової оплати, поштова марка є «державним знаком, виготовленим у встановленому законодавством порядку із зазначенням його номінальної вартості та держави, який є засобом оплати послуг поштового зв'язку, які надає національний оператор». Марки також можуть вважатися творами ужиткового мистецтва, оскільки поєднують у собі візуальні та текстові елементи. Зберігаючи культурні традиції українського народу, вони підсилюють національну самосвідомість, відображають історичні події та навіть беруть участь у формуванні громадської думки [42]. З точки зору графічного дизайну, поштова марка – це унікальне поєднання символіки, графічного дизайну та національної

ідентичності. Одночасно вона також виступає як і матеріальний об'єкт та засіб комунікації, який несе в собі зашифровані культурні значення. Як зазначає Гілл'ян Роуз, візуальні образи є формою соціальної комунікації, що транслює певні цінності, ідеї та наративи суспільства. У цьому сенсі поштова марка — не просто елемент поштового обігу, а медіум культурної пам'яті [62].

Українська поштова марка від самого початку свого існування відігравала роль візуального символу державності. Перші поштові випуски Української Народної Республіки у 1918 році відображали не лише прагнення до політичної незалежності, а й втілювали візуальні коди української культури. Автори перших марок — Антін Середя, Георгій Нарбут, Олена Кульчицька — використовували національні символи (тризуб, орнаменти, шрифти у стилі українського бароко), створюючи цілісний художній образ молодого держави.

З точки зору семіотики, поштова марка функціонує як знак, який має два значення — денотативне (буквальне) і конотативне (символічне). Семіотика — це наукова дисципліна, яка вивчає природу знаків з точки зору їх комунікативної взаємодії [14]. Як стверджує Бахтін, знак — це «згорнутий» текст, а текст завжди адресований до когось, адже його хтось має інтерпретувати, і він є елементом інтерактивної діяльності людини (дискурс діалог), яка відбувається у суспільстві [15].

Буквально марка відображає певний об'єкт, наприклад, портрет діяча, пейзаж, архітектуру чи історичну подію. Конотативно ж, вона формує у глядача певну емоційну реакцію, асоціацію або культурну ідентифікацію.

Кожна поштова марка — це так званий мініатюрний приклад графічного дизайну, де в зменшеному форматі поєднується колір, типографіка, символіка держави та певні композиційні моменти. Для українських марок характерні певні візуальні домінанти:

1. Зазвичай використання національної колористики в синьо-жовтій гамі, поєднання червоного та чорного (барв вишиванки), використання природних кольорів, що асоціюються з українським ландшафтом — золоті поля, блакитне небо, зелень степів.

2. Використання орнаментальних елементи народного декоративного мистецтва, вишивки, писанкарства, різьблення (але не завжди, а виключно в тематичних композиціях та мотивах).
3. Традиційно використовуються українські шрифти, що характеризуються округлими формами та наслідують кириличну каліграфію, або модерні геометричні гротески, які відображають сучасний дух держави.
4. Іконографічні мотиви, такі як тризуб, колосся пшениці, рушник, калина, хрест, образ жінки-берегині та силуети українського народного орнаменту.

Всі ці візуальні мотиви та елементи формують наш національний код, який представляє Україну на дипломатичному фронті, на міжнародній арені.

У свою чергу дизайн є способом організації візуальних знаків у межах певної культурної логіки. У випадку України така логіка спирається на етнокультурні архетипи, поєднані із сучасною стилістикою та мотивами.

Українська поштова марка є не тільки прикладом графічного дизайну, а й відіграє важливу роль у сфері культурної дипломатії. Через дизайн поштових випусків та марок безпосередньо, держава комунікує з міжнародною спільнотою, презентуючи власний бренд, власну культуру, традиції, досягнення та визначні події. Так, випуски, присвячені українським митцям (Тарас Шевченко, Леся Українка, Іван Франко, Марія Примаченко), відомим архітектурним пам'яткам (Софія Київська, Львівський оперний театр, Кам'янець-Подільська фортеця) чи природним об'єктам (Карпати, Чорне море, степи Херсонщини) є візитівкою країни, її візуальним брендом.

Особливо яскраво дипломатична функція проявилася після 2022 року, після початку повномасштабної війни в Україні. Поштова марка «Русській воєнний корабль, іди на ...» стала світовим феноменом: її образ сколихнув світ, цю поштову марку транслювали у провідних медіа, музеях і навіть політичних виступах провідних лідерів нашої держави та лідерів держав європейських країн. Марка перетворилася на символ опору та гідності українського народу на початку війни в Україні (Рис.1.8.).



Рис.1.8. Поштова марка «Русскій воєнний корабль, іди на ...»

Випуски «Пес Патрон», «Слава Збройним Силам України», «Герої Маріуполя» та багато інших, не лише закарбували історичні події «на папері», а й сформували новий візуальний код сучасної України, що об'єднав націю довкола спільних цінностей — свободи, мужності та єдності.

У такий спосіб поштова марка стала так званим рупором, здатним транслювати національну ідею, національні події, мовою графічного дизайну та стала інструментом культурного впливу зрозумілим будь-якій культурі світу.

Українська марка — це не тільки спосіб поштового зв'язку та приклад культурної дипломатії, а ще й мистецький об'єкт. Значна кількість українських поштових випусків мають високий рівень художньої цінності та майстерності й можуть розглядатися як твори сучасного мистецтва. До створення марок залучаються як провідні українські художники, так і пересічні громадяни України, чії роботи стали бестселерами (для прикладу поштова марка «Українська мрія», намальована дівчинкою 11 років — Софією Кравчук) (Рис.1.9). Роботи авторів демонструють різноманітність стилістичних підходів — від академічного реалізму до мінімалістичного модерну.



Рис.1.9. Українська поштова марка «Українська мрія»

Серія «Українська вишивка» (2000–2025) передає естетику народного мистецтва у різні періоди українського життя та вирізняється витонченим колористичним балансом (Рис.1.10). У новітніх випусках 2020-х років спостерігається значна тенденція на цифровізацію графіки, ілюстрацій у flat-стилі та передання образів через акценти на символізмі. Це свідчить про оновлення мови філателістичного дизайну й інтеграцію сучасних візуальних трендів, таких як мінімалізм, дизайн-сторітейлінг та геометричною абстракцією.

Відповідно до вищезазначеного, українська поштова мініатюра є синтезом традицій та модерності, що відображає симбіоз національної культури й естетики з сучасними мотивами і стилями в глобальному контексті.

Українська поштова марка виконує функцію збереження колективної пам'яті — вона зберігає у візуальній формі пам'ять про історичні події, героїв, культурні досягнення. Колективна пам'ять — це спосіб збереження соціально значущої інформації, без чого неможливе існування суспільства в цілому, соціальних груп і окремих індивідів, що входять у суспільство. Тому цілком зрозуміло, що в основу формування сучасної національної ідентичності має бути покладений культурно-історичний досвід українського народу, «за допомогою колективної пам'яті виникає емоційна залученість у минуле» [1].



Рис.1.10. Поштова марка «Українська вишивка» 16 травня 2024 року

Поштова серія «Небесна сотня», що вийшла друком у 2015 році, стала актом вшанування жертв Революції Гідності (Рис.1.11); випуски «Пам'яті Голодомору» чи «Українські добровольці» фіксують трагічні та героїчні сторінки історії.

Підсумовуючи вищезазначене можна стверджувати, що через марку формується візуальний архів національної пам'яті, який має значення не лише для колекціонерів, а й для всієї спільноти українського суспільства.

Як вже зазначалось раніше, сучасний етап розвитку української марки характеризується їх активною цифровізацією. З'явилися NFT-марки, інтерактивні онлайн-каталоги, віртуальні виставки.



Рис. 1.11. Поштова марка «Небесна сотня» 2015 р.

Як наслідок, українська поштова марка стає частиною цифрової візуальної культури, поєднуючи в собі традиційну естетику з інноваційними засобами представлення інформації.

Отже, українська поштова марка — це не тільки атрибут поштового зв'язку, а й так званий, комплексний культурний феномен, що включає в себе мистецтво, дизайн і національну ідею. Вона є носієм символічних значень, фізичним архівом історії, засобом комунікації та інструментом культурної дипломатії.

Еволюція дизайну та створення українських марок відображає шлях держави — від боротьби за незалежність до утвердження сучасного національного бренду зі своїми типовими особливостями та стилем. А отже, поштова марка виступає візуальним кодом нації, що транслює її ідентичність, пам'ять і цінності в глобальному культурному просторі.

1.4. Особливості дизайну для нішевих спільнот (колекціонери, культурні групи)

З розвитком інформаційного суспільства та інтернет простору, все більшого значення набувають так звані нішеві онлайн-спільноти, які об'єднані якоюсь спільною тематикою, спільними інтересами, цінностями чи культурною ідентичністю. Такі спільноти функціонують не лише як соціальні мережі як засіб спілкування, а й як середовище обміну знаннями, досвідом, візуальними знахідками та культурними поняттями та сенсами. Відповідно, дизайн таких цифрових платформ та сайтів для цих груп має враховувати не лише технічні параметри зручності, але й психологічні, соціокультурні та емоційні аспекти взаємодії користувачів з інтерфейсом.

Дизайн з точки зору візуальної комунікації розглядається як засіб передання культурних символів і символічних значень. Особливо це важливо для культурних, вузьких кругом спільнот – таких, як колекціонери, філателісти, художники або прихильники якоїсь окремої історичної епохи, де візуальні елементи того чи іншого інтерфейсу допомагають зміцнити почуття спільної ідентичності. Для прикладу, збирачі марок цінують точність у відтворенні історичних деталей, структурованість та естетичну простоту. Відповідно до цього, для тематичних сайтів доцільно використовувати стримані кольори, зрозумілу типографіку та базувати акцент на зображеннях поштових марок як ключових візуальних акцентів у дизайні.

Згідно з підходами візуальної комунікації, дизайн є інструментом передачі культурних кодів і візуальних значень. У випадку нішевих спільнот таких, як колекціонери, філателісти, художники чи ентузіасти певних історичних періодів, візуальна мова інтерфейсу стає способом підтримки групової ідентичності. Наприклад, колекціонери поштових марок схильні цінувати структурованість, історичну точність та естетичну чистоту — тому для сайтів цієї тематики доцільним є дизайн, який поєднує стримані кольори, чітку типографіку та візуальні акценти на зображеннях марок.

Дизайн з точки зору культурних спільнот не є нейтральним елементом, він формує символічне середовище, що передає певні аспекти зацікавленості через передачу окремими дизайнерськими рішеннями відповідність до тієї чи іншої категорії, та формує середовище у якому відбувається комунікація. Як зазначає Гілліам Роуз, що будь-яке візуальне рішення несе в собі певні соціальні й культурні значення: кольори, композиція, шрифти та навіть форма кнопок можуть викликати у користувачів певні асоціації, що пов'язані з їхнім колективним досвідом [62].

Значна кількість досліджень у галузі UX/UI дизайну підкреслюють, що дизайн для нішевих, окремих, спільнот повинен враховувати емоційні та концептуальні очікування користувачів [58]. На відміну від масових продуктів, направлених на велику масу людей, де головна мета – максимальне охоплення, для нішевих спільнот ключову роль все ж таки відіграє відчуття приналежності, об'єднання певною тематикою та спільних цінностей.

Основні принципи такого дизайну включають:

- Аутентичність і культурна відповідність. Дизайн повинен відображати унікальну ідентичність та відповідність спільноті. Наприклад, для філателістів важливо продемонструвати повагу до історичної приналежності та візуальної спадщини держави, використовуючи стримані палітри, ретро-типографіку, але даний факт, не є обов'язковим або графічні мотиви, пов'язані з поштовою символікою.
- Фокус на контенті. У більшості тематичних спільнот головною цінністю та фокусуванням уваги є інформація – колекції, зображення, описи, історичні довідки. Тому дизайн має сприяти зручному перегляду контенту, без перевантаження декоративними елементами. Наприклад, у спільнотах колекціонерів марок важливо забезпечити легкий пошук за роками, країнами, темами чи серіями – це потребує логічної структури каталогу та зручної фільтрації.
- Емоційна залученість. Відповідно концепції емоційного дизайну [58], користувач має відчувати позитивні емоції під час взаємодії з інтерфейсом.

Для культурних спільнот це особливо важливо, оскільки сайт стає простором натхнення, колекціонування, навчання, пошуку нового та спільного переживання цінностей. Використання елементів ностальгії, культурних символів чи знайомої візуальної мови підсилює цей ефект.

- Простота та довіра. Саме ці аспекти є ключовими факторами у дизайні. Занадто перевантажений, складний або надто нав'язливий комерційний стиль може зменшувати рівень довіри користувачів. Особливо для нішевих спільнот краще підходить мінімалістичний, але водночас «теплий» дизайн, який передає відчуття спільності до певної тематики, а не виглядає суто як маркетинговий продукт.

Досвід сучасних культурних платформ демонструє, що успішний дизайн для нішевих аудиторій поєднує функціональність, естетику та емоційний зміст.

Так, проекти на кшталт Europeana або Smithsonian Collections використовують світлу мінімалістичну палітру, великі зображення експонатів і чітку навігацію, що дозволяє зосередитися на змісті, а не на інтерфейсі (Додатки Б та В). Хоча й дизайн сайтів є досить застарілим, але гарно виконує основні функції сайтів для філателістів.

Ці приклади підтверджують, що дизайн для нішевих спільнот є формою культурного перекладу: він трансформує матеріальні або історичні цінності у візуально-комунікативну форму, зрозумілу сучасному користувачу. Як зазначає Сьюзен Стуркен (Sturken & Cartwright, 2018), візуальна репрезентація у цифровому середовищі не лише відображає культуру, а й створює її наново — через взаємодію, символи та спільний досвід.

Отже, дизайн для нішевих спільнот — це синтез функціональності, соціальної взаємодії та культурної репрезентації. Він має бути не просто «зручним», а змістовно вмотивованим, адже саме через візуальну мову та UX/UI-рішення користувачі відчують приналежність до спільноти.

Для вебсайту українських філателістів це означає необхідність поєднання естетики поштової традиції з принципами сучасного вебдизайну: структурованість, простота, емоційна теплота та візуальний зв'язок із

національними символами. Такий підхід забезпечить не лише ефективність взаємодії, а й сприятиме формуванню цифрового простору української культурної пам'яті.

Висновки до 1 розділу

У першому розділі кваліфікаційної роботи було сформовано теоретичну основу дослідження, необхідну для подальшої розробки дизайну вебсайту для спільноти українських філателістів. Аналіз сучасних наукових підходів, практичних кейсів і теоретичних концепцій дозволив комплексно розглянути вебдизайн як інструмент цифрової комунікації, що поєднує функціональні, естетичні та культурно-знакові складові.

У ході аналізу сучасних тенденцій вебдизайну встановлено, що розвиток цифрових інтерфейсів відбувається у напрямі користувацько-орієнтованого проектування, мінімалізму, адаптивності та інтерактивності. Актуальними є принципи модульної побудови інтерфейсу, використання гнучких сіток, продуманої типографіки та обмежених, але змістовно вмотивованих кольорових рішень. Особлива увага приділяється доступності та універсальності дизайну, що забезпечує комфортну взаємодію користувачів з вебресурсом незалежно від пристрою, віку чи рівня цифрової грамотності. З'ясовано, що сучасний вебдизайн виходить за межі суто візуального оформлення та виступає комплексною системою організації інформації й користувацького досвіду.

Дослідження принципів UX/UI-дизайну засвідчило їхню визначальну роль у формуванні позитивного користувацького досвіду. Було встановлено, що ефективний інтерфейс ґрунтується на простоті, передбачуваності та послідовності елементів, а також на відповідності очікуванням користувача. Застосування UX/UI-підходів є особливо важливим для тематичних і нішевих вебресурсів, де складність контенту потребує чіткої організації та інтуїтивної подачі інформації.

Аналіз української поштової марки як елемента візуальної культури засвідчив її семіотичну насиченість та потенціал для використання у дизайні цифрових продуктів. Зображення, кольори, композиційні рішення та типографіка марок функціонують як система знаків, здатна передавати культурні смисли, ідеологічні повідомлення та емоційні акценти. Це дозволяє розглядати філателію не лише як об'єкт колекціонування, а як джерело візуальних кодів, релевантних для формування дизайн-концепції вебсайту, орієнтованого на український культурний контекст.

Таким чином, у першому розділі сформовано теоретичне підґрунтя для подальшої практичної частини дослідження. Узагальнення сучасних тенденцій вебдизайну, принципів UX/UI, а також аналіз філателії як культурно значущої предметної області дозволили визначити ключові вимоги до дизайну вебсайту для українських філателістів. Отримані висновки стали основою для розробки концепції, інформаційної архітектури та візуального рішення вебресурсу, що буде розглянуто у наступних розділах кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 2

ВИМОГИ ТА КОНЦЕПЦІЯ ДИЗАЙНУ САЙТУ ДЛЯ ФІЛАТЕЛІСТІВ

2.1 Аналіз існуючих онлайн-ресурсів для філателістів

Існуючі онлайн-ресурси з напрямку філателії – це ключовий компонент сучасної інфраструктури філателістичної спільноти. Вони виконують наступні функції: інформаційну (історичні та технічні описання марок, каталоги), комунікативну (форуми, журнали, спільноти), торгівельну (магазини марок), виставкову (оголошення про події, віртуальні галереї) та освітню. Аналіз таких ресурсів допомагає проаналізувати та визначити сильні та слабкі місця, а також сформулювати вимоги до власного проєктованого вебсайту для українських філателістів.

Для аналізу вебресурсів, присвячених філателії, ми виділили кілька важливих критеріїв, які допоможуть оцінити їх якість та функціональність.

1. Функціональність

Перш за все потрібно звернути увагу на те, які саме можливості пропонує сайт. Чи це просто каталог поштових марок із їх переліком і описом, чи, можливо, платформа з форумом для спільного спілкування колекціонерів. Деякі ресурси поєднують кілька форм: мають власний інтернет-магазин, випускають онлайн-журнали, а також інформують про майбутні події, виставки чи аукціони. Важливо, щоб функціонал був орієнтований на потреби аудиторії й відповідав завданням проєкту.

2. Юзабіліті та зручність користування

Наступним критерієм є те, наскільки інтуїтивно зрозуміло користуватись сайтом. Це включає зручну навігацію, логічне структурування інформації, ефективний пошук і можливості фільтрування за різними параметрами, наприклад, за роком випуску, серією чи країною походження. Крім того,

важливо, щоб ресурс був адаптивним і однаково добре відображався як на комп'ютерах, так і на мобільних пристроях.

3. Візуальний дизайн та візуальна культура

Велике значення має зовнішній вигляд сайту, який має бути не лише привабливим, а й відповідати тематиці. Візуальна складова повинна нести певний культурний посил, гармоніювати з історією та духом філателії. Вдалий дизайн підтримує загальну атмосферу ресурсу і робить перебування на ньому більш приємним та змістовним для користувачів.

4. Оновлення та актуальність контенту

Важливо, щоб сайт регулярно поповнювався новими матеріалами — додавалися останні випуски марок, оновлювалася інформація про події, редакційні статті чи новини галузі. Постійна актуалізація контенту свідчить про живий інтерес розробників до тематики і підтримує зацікавленість аудиторії.

5. Охоплення тематика

Користувачі оцінять наскільки широкий спектр тем охоплює ресурс. Чи це тільки сучасні українські марки, чи також історичні випуски, поштова атрибутика, чи включені регіональні колекції. Важливо, щоб сайт відповідав інтересам як новачків, так і досвідчених колекціонерів, можливо, пропонуючи окремі розділи для дітей або початківців.

6. Спілкування та спільнота

Наявність форумів чи інших платформ для обговорень є великим плюсом. Це дозволяє обмінюватися досвідом, ставити запитання і підтримувати живе спілкування серед філателістів. Активна спільнота сприяє розвитку ресурсу і допомагає залучати нових учасників.

7. Монетизація та доступність

Не менш важливим є баланс між комерційною складовою і культурною місією сайту. Чи вимагає він оплату за доступ до певного контенту? Як організований продаж товарів чи послуг? В ідеалі ресурси мають бути максимально доступними для користувачів, при цьому забезпечуючи стабільність свого функціонування за рахунок помірної монетизації. Важливо,

щоб комерційні елементи не заважали основній меті — популяризації філателії та підтримці спільноти.

На основі вище наведених критеріїв ми сформували таблицю 2.1 з найбільш суттєвими на сьогодні українськими ресурсами, що функціонують у сфері філателії, з прикладами.

Таблиця 2.1.

Українські ресурси у сфері філателії

Назва ресурсу	Функціональність	Особливості / сильні сторони	Слабкі або обмежені аспекти
Укрпошта — онлайн-магазин та каталог («Ukrposhta»)	Пропонує продаж поштових марок, художніх марок, сувенірних наборів; філателістичний онлайн-магазин; каталог продукції.	Має офіційну підтримку; забезпечує продаж за номінальною вартістю; добрий каталог; філателістичний абонемент (для колекціонерів) з різними рівнями; доступність для внутрішнього ринку.	Декілька обмежень: міжнародні користувачі стикаються з логістикою; у періоди високого попиту сайт може бути перевантажений; розділ “Philately shop” інколи недоступний або має затримки; обмежена інтерактивність (форумів, обговорень марок).
Журнал «Філателія України» (Укрпошта)	Електронний журнал, покликаний інформувати колекціонерів — нові випуски, історії марок, тематичні статті.	Сучасне оформлення (електронне видання), регулярність; надає глибокі матеріали; зберігає традицію.	Територія статей може бути вузькою; не завжди інтерактивний контент (обговорення, коментарі, мультимедіа). Деякі випуски можуть бути доступні лише в PDF, що не завжди зручно на мобільних пристроях.

Продовження табл. 2.1.

Асоціація філателістів України (АсФУ) — ресурси, клуби, заходи	Новини філателістичних виставок, освітній проект «Юні філателісти», інформація про клуби та спільноти, тематичні плани, ресурси	Спрямованість на розвиток історії, освітній рівень; охоплення дитячої аудиторії; активна діяльність клубів; можливість взяти участь у виставках.	Обмежена інтеграція із сучасним цифровим дизайном; не всі ресурси мають онлайнві каталоги марок із повними описами; слабка комерційна складова; не всі користувачі знають про наявність цих ресурсів.
MyStampWorld — бібліотека каталогів та літератури з української філателії	Збірник каталогів марок, літератури, спеціалізованих видань (історичних каталогів).	Великий обсяг каталогічної інформації; зручність знаходження літератури; корисно для дослідників; іноді представляє рідкісні чи історичні дані.	Не всі ресурси безкоштовні чи повністю доступні; функціональність пошуку може бути обмеженою; не завжди оновлюється миттєво; не завжди є підтримка візуальних матеріалів у високому розширенні.
«Ukrainian Philatelic and Numismatic Society» (UPNS)	Сайт-спільнота, каталог марок, альбоми, публікації, обмін інформацією між колекціонерами.	Має історію, авторитет; публікації, каталогічні матеріали; міжнародний контакт; обмін досвідом.	Може бути слабка локалізація (обмежено українською чи зі змішаними мовами); інколи ресурси не оновлюються швидко; комунікація може бути орієнтована більше на досвідчених колекціонерів, ніж на початківців.

Філателістичний абонемент Укрпошти	Сервіс передзамовлення або резерву марок, коли вони випускаються; різні рівні абонементу	Потужна можливість для активних колекціонерів; зручність, коли не треба шукати нові випуски самостійно; наявність різних рівнів, що дозволяє вибір за бажанням.	Абонемент спрацює тільки, якщо випуски справді своєчасно доступні; можливі обмеження доставки; іноді нема гнучкості у виборі окремих марок поза комплектами абонементу.
--	---	--	--

На основі вище проведеного аналізу онлайн-ресурсів для українських філателістів можна виокремити кілька загальних тенденцій, що визначають їхню загальну структуру, функції та роль для певних спільнот і суспільства в цілому.

Серед найпомітніших сильних сторін цих ресурсів слід відзначити їх офіційність і високий рівень довіри – ресурси, що створюються державними операторами зв'язку або офіційними асоціаціями, для прикладу «Укрпошта» чи Асоціація філателістів України, є надійними джерелами перевіреної інформації [25]. В першу чергу їх авторитет ґрунтується на офіційному статусі, відповідальності за контент і прямому зв'язку з виробниками та дистриб'юторами марок. У випадку укрпошти, вони є безпосередніми виробниками поштових марок в Україні.

Важливою перевагою онлайн-ресурсів є доступність новинок: онлайн-маркети, такі як «Укрпошта» для прикладу, дозволяють користувачам швидко купувати новинки марок майже одразу після їхнього випуску, а система філателістичних абонементів гарантує своєчасне отримання нових випусків без необхідності постійного моніторингу сайту.

Ще однією сильною стороною є історичне охоплення. Багато ресурсів, зокрема Ukrainian Philatelic and Numismatic Society, що зберігає цінну інформацію як про старі випуски, рідкісні та пам'ятні марки, а також про контекст їхнього створення, так і нові випуски та рідкісні марки [34]. Це дає

можливість колекціонерам і дослідникам відтворювати цілісну історію української поштової графіки.

Окремо варто відзначити орієнтацію на спільноти однодумців. Деякі асоціації та клуби підтримують тематичні форуми, створюють та організовують виставки, обміни спрямовані на популяризацію філателії серед дітей чи молоді. Також позитивною рисою є можливість різноманітності форматів подачі інформації — від електронних журналів і PDF-каталогів до інтерактивних візуальних сторінок, фотоархівів чи сувенірних прикладів.

Водночас існує достатня кількість проблемних моментів, які знижують загальну ефективність і залученість в ці ресурси. В першу чергу це досить обмежена інтерактивність і соціальна взаємодія – майже всі інтернет-ресурси не пропонують та не створюють повноцінних форумів або систем для обговорення, що досить зменшує комунікаційні можливості між колекціонерами. Часто користувачі не мають змоги додавати власні коментарі, обговорювати помилки чи рідкісні варіанти марок, що гальмує обмін досвідом.

Другою слабкою стороною є проблеми з UX/UI-дизайном. Значна кількість ресурсів не адаптовані до мобільних пристроїв, що у сьогоденні неможливо. Дослідження показали, що станом на 1-ий квартал 2024 року близько 95,9 % користувачів у всьому світі виходили в Інтернет за допомогою мобільних телефонів, а 93,7 % повідомили, що робили це за допомогою смартфонів. Для порівняння, доступ до Інтернету через ноутбук або комп'ютер повідомили майже 62,2 % респондентів [54]. Також ці ресурси мають досить незручну навігацію по всьому сайту, слабку систему пошуку або обмежені фільтри, що ускладнює доступ до потрібної інформації. До цього додається неповне візуальне представлення: фото марок часто мають низьку роздільну здатність, відсутні зображення з різних ракурсів або деталізація, а також бракує історичного контексту чи інформації про авторів або просто інформації про поштову марку (Рис.2.1).

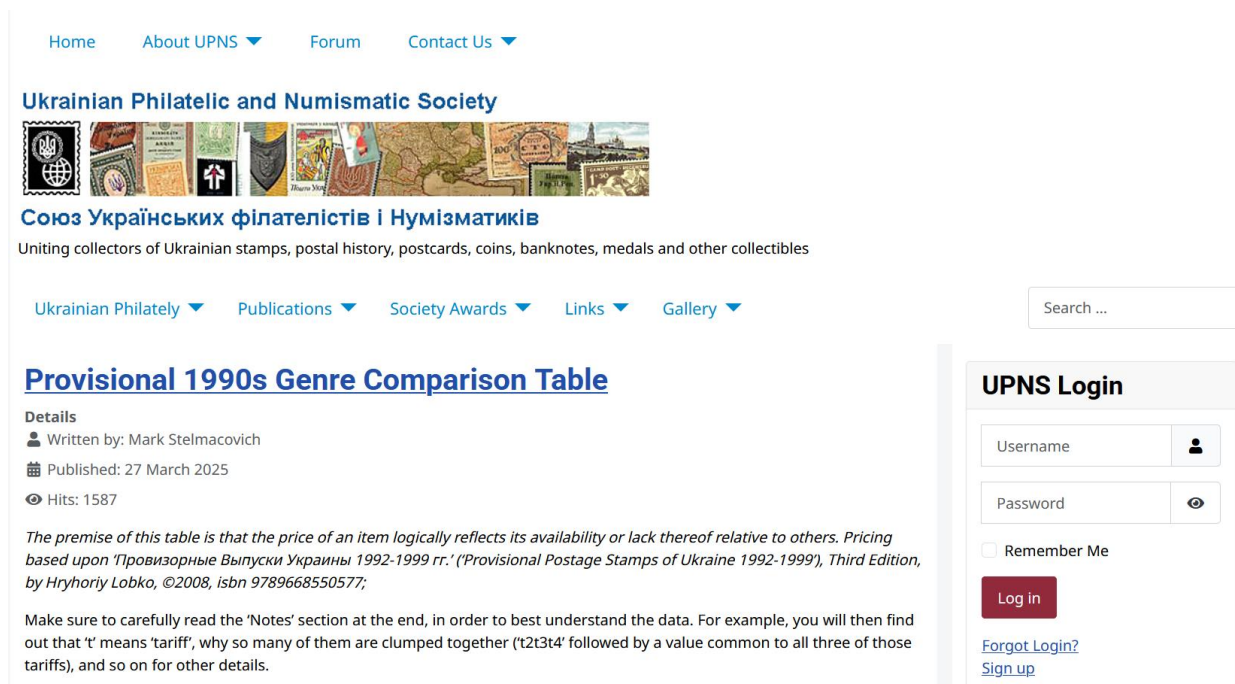


Рис.2.1. Приклад дизайну сайту ukrainian philatelic and numismatic society

Крім того, актуальність оновлень залишається проблемою - деякі каталоги тривалий час не оновлюються, або нові випуски з'являються, але із запізненням. Обмежене охоплення аудиторії теж стає проблемою: частина сайтів зорієнтована переважно на досвідчених колекціонерів, тоді як молодь або звичайні пересічні громадяни, що не мають досвіду у колекціонуванні, часто залишаються поза увагою.

Особливе місце серед усіх ресурсів займає ресурс «Укрпошта», яка виступає центральним і найавторитетнішим джерелом інформації для українських філателістів. Її онлайн-інфраструктура включає повноцінний магазин, де представлено актуальні поштові марки, блоки, сувеніри та майбутні випуски. Також наявна функція філателістичного абонементу, що забезпечує користувачам різні рівні сервісу – від базового до преміального, включаючи ексклюзивні набори артефактів (Рис.2.2).

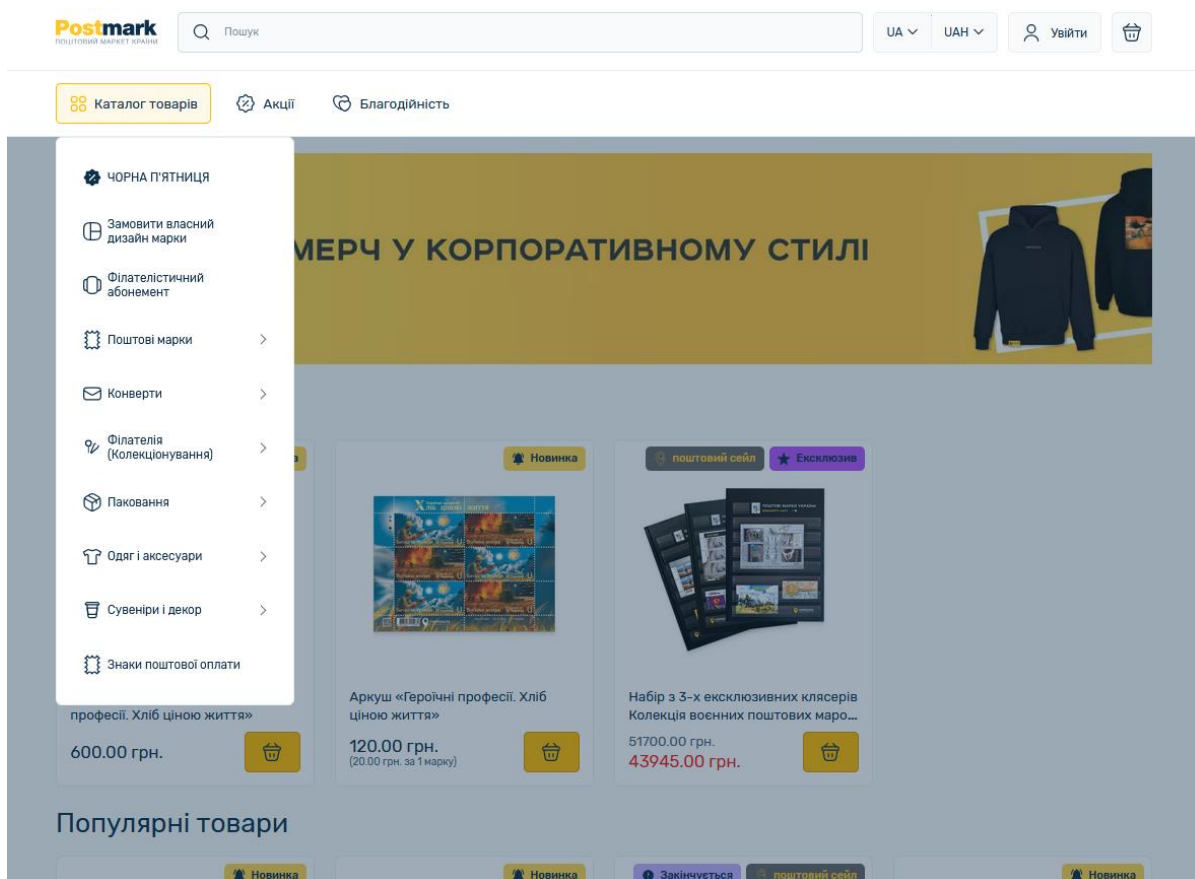


Рис. 2.2. Дизайн поштового маркету від «Укрпошти»

Попри такі плюси, як офіційність і достовірність, сайт Укрпошти має і певні недоліки. Серед них – періодичні технічні перевантаження у періоди високого попиту, відсутність інтерактивного простору для спілкування колекціонерів, складнощі з міжнародною доставкою та на нашу думку не до кінця модерний дизайн, що несе в собі зменшення залученості з користувачем.

У підсумку можна сказати, що сучасні онлайн-ресурси філателійного спрямування в Україні загалом успішно виконують свої функції: інформаційну та культурну, проте дані веб-сайти потребують розвитку в напрямку інтерактивності, мультимедійності та зручності користувацького досвіду, що викликає більшу зацікавленість у користувачів, тим самим збільшить продажі та всезагальну впізнаваність. Майбутні платформи для українських філателістів могли б поєднувати офіційність і достовірність державних джерел із сучасними принципами UX/UI-дизайну, мультимедійним підходом, персоналізованими фільтрами пошуку, освітнім контентом і можливістю створення активної

онлайн-спільноти. Такий підхід дозволить не лише зберегти культурну спадщину української філателії, а й зробити її більш доступною, привабливою й актуальною для нових поколінь колекціонерів.

2.2. Основні завдання та інформаційна архітектура сайту

У процесі розробки дизайну вебсайту для українських філателістів важливу роль відіграє чітке визначення основних завдань ресурсу та формування логічної інформаційної архітектури. Саме ці складові забезпечують зручність користування сайтом, зрозумілу навігацію та ефективну взаємодію користувачів із контентом.

Головним завданням вебсайту є створення сучасного інформаційно-комунікаційного середовища для українських філателістів, яке поєднує функції каталогу, освітнього ресурсу та платформи для спільноти. Таким чином, сайт виконує не лише інформаційну, а й соціальну та просвітницьку функції.

Інформаційна архітектура сайту формується з урахуванням потреб цільової аудиторії, принципів юзабіліті та логіки сприйняття інформації. Структура сайту передбачає чіткий поділ контенту на основні розділи, що забезпечує швидкий доступ до потрібної інформації.

Вебсайт для українських філателістів є спеціалізованим цифровим ресурсом, головною метою якого є об'єднання інформаційної, освітньої, комунікаційної та культурної функцій для підтримки розвитку філателії в Україні. Його створення обумовлене потребою у сучасному та доступному ресурсі, який здатний задовольнити запити як досвідчених колекціонерів, так і початківців, забезпечуючи зручний доступ до достовірних відомостей про марки, можливостей їх дослідження, обговорення та представлення власних колекцій.

У сучасних умовах диджиталізації та певних світових та державних подій, зокрема світова пандемія коронавірусу та повномасштабна війна в нашій країні, зумовили поняття, що саме вебресурси стають ключовими центрами збереження,

популяризації та систематизації матеріалів, в тому числі і філателічних, тому створення такого сайту є логічним кроком у розвитку цієї сфери в Україні.

Одним із центральних завдань сайту є забезпечення користувачів достовірною, структурованою та актуальною інформацією про поштові марки. Філателія як напрямок колекціонування нерозривно пов'язана з історичними подіями, культурним контекстом та художніми техніками, тому важливо, щоб ресурс містив систематизовані довідки про кожную марку: її сюжет, тему, рік випуску, художнє оформлення, технічні характеристики, тираж, способи друку, каталожні позначення та інші атрибути. Таке наповнення дозволяє користувачам поглиблювати свої знання, правильно ідентифікувати марки, перевіряти їх автентичність і порівнювати різні випуски. Наявність структурованої бази даних сприяє уніфікації інформації та підвищує рівень дослідницької роботи у сфері філателії.

Не менш важливою у наш час є і візуальна складова ресурсу, адже поштові марки – це насамперед мініатюрні художні об'єкти. Саме тому вебсайт має забезпечувати можливість зручного та детального перегляду різних колекцій і окремих марок у високій якості та в цілому сайт повинен мати привабливий, чіпляючий око дизайн. Користувач повинен мати змогу збільшувати фрагменти, розглядати дрібні деталі, вивчати особливості друку, порівнювати різні варіанти зображень і переглядати тематичні добірки. Завдяки цьому сайт стане не лише джерелом інформації, але й платформою для візуального дослідження філателістичних об'єктів. Така функціональність особливо важлива для початківців, які лише знайомляться з особливостями марок, і для досвідчених колекціонерів, які займаються пошуком рідкісних або цінних екземплярів.

Одним із ключових завдань вебресурсу також є формування активної спільноти філателістів. Колекціонування марок – це не лише індивідуальний процес, але й форма соціальної взаємодії, що передбачає обмін інформацією, досвідом та порадами, та й марками без виключення. Сайт має створювати умови для комунікації між користувачами, включаючи можливість обговорення нових випусків, участі у тематичних дискусіях, обміну матеріалами, отримання

консультацій, а також взаємодії між початківцями та досвідченими фахівцями. На нашу думку сайт для філателістів повинен об'єднувати в собі функцію вебресурсу для пошуку та висвітлення потрібної інформації, але й також стати так званим менеджером на кшталт українських телеграм-каналів, що дозволить набагато збільшити залученість до сайту, а також зробити сайт мультизадачним. Така взаємодія буде сприяти розвитку філателістичної культури, формуванню колективної пам'яті та поширенню знань про історію та мистецтво поштових марок. Активна спільнота є важливою складовою життєздатності будь-якого спеціалізованого ресурсу, тому створення комунікаційних можливостей є одним із базових завдань сайту.

Окрему роль відіграє також освітня функція сайту. Вона передбачає за собою створення та розміщення матеріалів, спрямованих на підвищення рівня знань користувачів про історію філателії, художні особливості марок, техніки друку, а також надання порад щодо догляду, збереження та каталогізації колекцій. Освітня складова допомагає популяризувати філателію серед широкої аудиторії, зокрема молоді, сприяючи збереженню цього виду колекціонування як культурної практики. Крім того, навчальні матеріали дозволяють користувачам уникати типових помилок, покращують загальний рівень обізнаності та заохочують до системного підходу в роботі з колекціями.

Важливим завданням ресурсу є також оперативне інформування користувачів про актуальні події у світі філателії та діяльність поштових операторів. Сайт має містити новини про нові випуски марок, спеціальні серії, обмежені колекційні лінійки, а також анонси виставок, ярмарків, аукціонів та інших тематичних заходів. Своєчасне оновлення новин дозволяє філателістам своєчасно поповнювати колекції, брати участь у заходах і слідкувати за актуальними тенденціями як в Україні, так і у світі. Такий інформативний компонент робить сайт важливим інструментом професійної діяльності для колекціонерів, дослідників і дизайнерів.

Суттєвою функцією сайту є надання можливості користувачам створювати і вести власні цифрові колекції. Особистий кабінет філателіста дозволяє

додавати марки, сортувати їх за тематикою чи серіями, створювати окремі добірки, зберігати нотатки, переглядати статистику та представляти свої матеріали іншим користувачам. Така можливість сприяє систематизації приватних колекцій, полегшує їх аналіз і робить процес колекціонування більш структурованим та доступним. Цифрова каталогізація також дозволяє уникнути ризиків втрати інформації, забезпечуючи зручний інструмент для ведення колекції у сучасному форматі.

Ще одним важливим завданням є популяризація української філателії та культурної спадщини. Завдяки розміщенню матеріалів про українські марки, історичні події, що знайшли відображення у поштових випусках, біографії художників і дизайнерів марок, сайт сприяє поширенню знань про культурну значимість філателії. Це особливо актуально в умовах необхідності збереження національної ідентичності та популяризації українського мистецтва у світі. Розповсюдження інформації про українські марки надає можливість привернути увагу міжнародної спільноти до української культурної спадщини, що підвищує престиж країни на міжнародному рівні.

Нарешті, важливим завданням вебресурсу є забезпечення безпеки та доступності платформи. Сайт повинен мати зрозумілий інтерфейс, бути адаптивним до різних пристроїв, відповідати сучасним стандартам вебдоступності та гарантувати захист персональних даних користувачів. Це забезпечує комфортне та безпечне користування платформою, підвищує довіру аудиторії та сприяє стабільності ресурсу у довгостроковій перспективі.

Таким чином, основні завдання вебсайту для українських філателістів охоплюють широкий спектр напрямків — від створення інформаційної бази та освітнього середовища до формування спільноти та популяризації культурної спадщини. Комплексне виконання цих функцій дозволяє сформувати унікальну цифрову платформу, яка відповідає сучасним тенденціям розвитку філателії та сприяє збереженню і поширенню цього культурного явища в Україні.

Переходячи до питання інформаційної архітектури вебсайту для українських філателістів, то вона є фундаментом, на якому базується вся логіка

користувацької взаємодії, пошуку інформації та функціонального наповнення ресурсу. Вона визначає структуру сторінок, взаємозв'язки між ними, шляхи навігації сайту, пріоритетність елементів та спосіб подачі контенту різним групам користувачів. Правильно та логічно побудована інформаційна архітектура забезпечує зручність користування сайтом, формує позитивний користувацький досвід і створює передумови для подальшого розвитку та масштабування проєкту.

Основою архітектури сайту є головна сторінка, яка виконує роль стартової точки взаємодії користувача з інтерфейсом. Вона містить стислу інформацію ключових можливостей сайту, швидкі посилання на основні розділи, для прикладу категорії, розпродаж товарів, акцентні матеріали або добірки, а також інструменти для пошуку марок та інших матеріалів. Цей підхід дозволяє з перших секунд забезпечити користувача відчуттям структурованості й легкості ресурсу, що є важливим для цільової аудиторії, яка включає як новачків, так і досвідчених колекціонерів, дослідників, експертів і навіть пересічних відвідувачів, які цікавляться філателією.

Ключовим елементом навігації сайту є основне меню, що містить логічно згруповані розділи, кожен з яких відповідає певному типу інформації або сценарію взаємодії користувача з сайтом. Основними категоріями меню нашого вебресурсу є «Каталог марок», «Статті та матеріали», «Форум», «Колекції користувачів», «Події», «Магазин/Обмін» та «Про нас». Кожен розділ має власну внутрішню структуру, що забезпечує ієрархічну логіку переходів та зручність орієнтування у великих масивах інформації.

Одним із найбільш об'ємних і змістовних є розділ «Каталог марок». Він виконує функцію бази даних, збереження інформації, де систематизовано зібрані українські та світові поштові марки, сортування яких можливе за роком випуску, тематичною групою, номіналом, країною, періодом, серією або особливими характеристиками. Такий підхід до правильної побудови структури дозволяє користувачам швидко знаходити необхідні екземпляри, вивчати їх детальні описи та детально аналізувати та роздивлятися зображення у високій якості.

Кожна поштова марка, має власну сторінку, що містить інформацію про історичні особливості випуску, художню концепцію, тираж, рідкісність, авторів дизайну, контекст появи та місце в серії. Таким чином, каталог виступає не лише довідковим інструментом, а й цінним освітнім ресурсом.

Розділ «Статті та матеріали» формує аналітичний і навчальний блок сайту, даючи доступ до експертних статей, науково-популярних матеріалів, оглядів, рекомендацій щодо купівлі, і також новин із філателістичного світу. Такий розділ несе в собі просвітницьку функцію та спрямований на підвищення рівня знань про історію марок, техніки їх виготовлення, тенденції колекціонування та цінності ринку відповідно до актуальності ринку. Статті можуть бути поділені за тематичними категоріями: історичні розвідки, огляди серій, поради з догляду за марками, аналітика аукціонів тощо. Це створює додаткові можливості для навігації та пошуку та дає більше можливостей для філателічної спільноти.

Соціальна складова вебресурсу проявляється насамперед у розділі «Форум», який створює зручну та інтерактивну платформу для спілкування між користувачами. Тут передбачені різноманітні тематичні гілки, де учасники можуть обговорювати різні аспекти філателії, ставити свої запитання експертам, а також брати активну участь у дискусіях, що допомагають розширити знання та обмінятися власним досвідом. Форум також служить місцем, де колекціонери можуть консультуватися щодо автентичності марок, дізнаватися про нові надходження або уточнювати деталі поштового фонду. Завдяки цьому спільнота створює живу екосистему сайту, підтримуючи його актуальність і забезпечуючи наповнення корисним, практичним контентом, вигідним як для новачків, так і для досвідчених користувачів. Такий формат комунікації сприяє не лише розвитку індивідуальних знань, а й зміцненню спільної ідентичності колекціонерів, роблячи ресурс справжнім центром філателістичного життя.

Розділ «Колекції користувачів» є важливою частиною вебресурсу, оскільки він дозволяє кожному зареєстрованому користувачу створювати власні персональні цифрові колекції поштових марок. Тут можна не лише зберігати та упорядковувати свої екземпляри, але й переглядати колекції інших учасників, що

створює можливість навчатися та надихатися новими ідеями. Крім того, цей розділ дає змогу вести детальну статистику володіння марками, що допомагає краще розуміти стан своєї колекції та планувати подальше поповнення. Користувачі також можуть позначати бажані екземпляри, які вони хотіли б отримати, або формувати списки для обміну з іншими колекціонерами, що стимулює активну взаємодію та партнерство серед спільноти.

Завдяки такому набору функцій розділ значно підвищує рівень інтерактивності сайту, сприяє підтримці зацікавленості користувачів і мотивує їх не лише зберігати інформацію, а й брати активну участь в житті платформи. Це перетворює ресурс із простого інформативного порталу на справжнє середовище для спільної роботи і обміну, де кожен може знайти своє місце в колі однодумців та розвивати своє захоплення разом з іншими.

Розділ «Події» займає особливе місце на вебресурсі, адже він зосереджує в собі актуальну інформацію про різноманітні заходи, що стосуються світової філателії. Тут користувачі можуть знайти анонси філателістичних виставок, які часто проходять як у реальному житті, так і у віртуальному форматі, що дає змогу залучити широку аудиторію. Окрім цього, у розділі публікуються відомості про зустрічі клубів колекціонерів, де збираються поціновувачі марок для обміну досвідом, спілкування та налагодження нових зв'язків. Важливим елементом є також інформація про конференції, які допомагають заглибитися у професійні теми та останні дослідження у сфері філателії.

Не менш корисними є анонси аукціонів, де можна придбати рідкісні або цінні екземпляри, а також онлайн-подій, які стали особливо актуальними у сучасних умовах і дають можливість долучитися до спільноти, не виходячи з дому. Таким чином, цей розділ не лише інформує, а й активно підтримує динамічне філателістичне життя, допомагаючи з'єднати фанатів марки як у фізичному просторі, так і в цифровому середовищі. Він виконує роль важливого комунікаційного майданчика, що сприяє розвитку спільноти та збереженню культурних традицій через обмін подіями та досвідом.

Функціональний розділ «Магазин/Обмін» орієнтований на практичну діяльність користувачів — купівлю, продаж або обмін марками. Тут можуть бути реалізовані фільтри за станом марки, рідкісністю, роком випуску або вартістю, а також інструменти для приватного спілкування щодо угод.

Важливу роль на сайті відіграє розділ «Про нас», який надає користувачам важливу інформацію про сам проект. Тут детально описується місія сайту, що дозволяє зрозуміти його головну мету та цінності, які він прагне реалізувати. У цьому розділі також представлена команда розробників, які стоять за створенням ресурсу. Крім того, «Про нас» містить інформацію про партнерів та організації, що співпрацюють із сайтом, що підвищує довіру та авторитет платформи.

Особлива увага приділена умовам користування, де описуються правила взаємодії з контентом та користувачами, а також важливі правові питання, що регулюють роботу сайту, такі як захист авторських прав і конфіденційність даних. Нарешті, у цьому розділі розміщені контактні дані, які дозволяють зацікавленим особам швидко та зручно зв'язатися з адміністрацією сайту для отримання додаткової інформації чи підтримки. Таким чином, розділ «Про нас» допомагає встановити відкритий і прозорий діалог між ресурсом і користувачами, зміцнює довіру і створює основу для подальшої взаємодії.

Завершальну роль у логіці навігації відіграє футер, повторюючи основні розділи головного меню, щоб користувачі могли легко орієнтуватися незалежно від того, на якій сторінці перебувають. Крім цього, у футері розміщуються корисні додаткові посилання — наприклад, до політики конфіденційності, правил користування чи інформації про авторські права. Також тут часто розташовуються блоки швидкого доступу до останніх новин, оновлень чи популярних матеріалів, а також основні контактні дані, що дає змогу миттєво зв'язатися з адміністрацією або службою підтримки.

Особливу роль в організації зручності користування відіграє глобальний пошук по сайту, реалізований у вигляді спеціального рядка, який дозволяє за лічені секунди знаходити потрібні поштові марки, статті, фото чи профілі користувачів за ключовими словами. Такий інструмент значно спрощує процес

навігації і підвищує ефективність роботи з ресурсом, роблячи користування сайтом більш комфортним і продуктивним для широкої аудиторії.

Таким чином, інформаційна архітектура сайту вибудована на принципах логічної ієрархії, доступності, тематичної структурованості та орієнтованості на потреби різних категорій філателістів. Вона забезпечує ефективну взаємодію з контентом, легкість у навігації та можливість подальшого розширення функціоналу без втрати цілісності та зручності користування.

2.3. UX-дослідження очікувань цільової аудиторії

В рамках нашої дипломної роботи, було проведено UX-дослідження, в межах розроблення вебсайту для українських філателістів, яке мало комплексний характер і було спрямоване на виявлення реальних інформаційних, функціональних та емоційних потреб користувачів, які взаємодіють із філателістичним контентом у цифровому середовищі.

Оскільки філателія в Україні має давню традицію, хоча значна частина активних колекціонерів досі взаємодіє переважно через офлайн-клуби, друковані каталоги та приватні спільноти.

Важливим завданням дослідження стало зрозуміти, як саме цифрові інструменти можуть підтримати їхню діяльність і які рішення здатні підвищити ефективність пошуку, збирання, обміну та систематизації марок. Наше дослідження охопило представників різних вікових груп, з різним рівнем досвіду – від тих людей, які мають хоча б трішки відношення до колекціонування поштових знаків оплати, а й пересічних людей, які не дотичні в звичайному житті до колекціонування.

Методологія дослідження складалася з кількох етапів. Спочатку було проведено аналіз існуючих українських та міжнародних філателістичних сайтів, включно з офіційними ресурсами поштових операторів, форумами, онлайн-каталогами та платформами обміну марками. Такими українськими платформами стали. Цей аналіз дав можливість визначити основні недоліки

чинних рішень: складність навігації, застарілий інтерфейс, відсутність адаптивності, недостатньо якісні зображення марок, обмежений пошук і повільну роботу фільтрів.

Паралельно було проведено опитування, у якому взяли участь як українські філателісти з тематичних Facebook-спільнот та Telegram-каналів, так і звичайні користувачі, які не мають жодного стосунку до філателії. Онлайн-анкета містила як закриті, так і відкриті питання, що стосувалися інструментів, якими вони користуються, труднощів у пошуку інформації, потреб щодо каталогу, ставлення до інтерактивних функцій і загальних очікувань від сучасного філателістичного вебресурсу.

Результати проведеного дослідження яскраво продемонстрували, що однією з найсерйозніших перешкод для колекціонерів марок, чи то початківців, чи досвідчених філателістів, є значна розпорошеність та фрагментованість доступної інформації. В сучасних умовах ці ентузіасти змушені збирати відомості буквально по крихтах із безлічі різних джерел: офіційних державних та приватних ресурсів, тематичних інтернет-форумів, груп у соціальних мережах, а також із застарілих друкованих каталогів та іноді навіть іноземних сайтів, де інформація подається іноземними мовами. Такий розділений доступ до даних у значній мірі уповільнює й ускладнює процес пошуку необхідних марок за різними параметрами — чи то за тематикою, роком випуску, країною походження чи автором художнього оформлення. Філателісти часто стикаються з тим, що інформація неповна, розбита на фрагменти, має різний рівень достовірності або складна для систематизації.

У зв'язку з цим однією з найбільш затребуваних і довгоочікуваних функціональних можливостей серед користувачів є створення єдиного інтерактивного каталогу, який об'єднає у собі всі наявні відомості та надасть інструменти для гнучкого і зручного пошуку. Такий каталог має бути оснащений широким набором фільтрів і параметрів сортування, що дозволять швидко й ефективно знаходити марки за темою, роком випуску, країною, художником або навіть способом друку і тиражем.

Важливо, щоб користувачі отримували повний спектр інформації не лише про окремі марки, але й про відповідні серії, зокрема інформацію про тираж, техніку виробництва, біографії авторів ілюстрацій, дати випуску, а також наявність і характер різновидів і помилок. Це значно спростить процес вивчення та колекціонування марок, дозволить уникнути дублювань і помилок, а також підвищить інформативність та загальну привабливість хобі для нових поколінь філателістів.

Окрема частина дослідження була присвячена ком'юніті-функціям. Філателісти виявили сильну потребу у платформі, яка стане місцем спілкування, обміну досвідом та взаємодопомоги. За результатами анкетування, понад половина респондентів підтримують ідею впровадження «Соціального блоку» — системи коментарів, особистих кабінетів, списків обміну, можливості додавати свої власні марки в онлайн-колекцію, позначати дублікати та створювати списки бажань. Такі функції не лише сприяють формуванню спільноти, а й мають практичну цінність для користувачів. Деякі філателісти висловили бажання мати інтеграцію з маркетплейсами або принаймні окремий розділ для оголошень, де можна виставляти марки на обмін або продаж.

Результати дослідження, проведеного серед звичайних користувачів, які не мають безпосереднього відношення до філателії, також надали цінні інсайти щодо сприйняття та потенційного інтересу до колекціонування поштових марок як хобі. Опитування показало, що більшість респондентів не володіють достатньою інформацією про філателію, а значна частина навіть не розглядала цей вид колекціонування як цікаву діяльність. Причинами такої ситуації називалися відсутність доступної і зрозумілої інформації, ускладненість пошуку потрібних матеріалів та загальне недоступне оформлення ресурсів, присвячених темі.

Водночас, учасники опитування підкреслили, що готові були б звернути увагу на філателію за умови появи сучасних, зручних і зрозумілих платформ, які дозволяють легко дізнатися про марки та їх особливості навіть без попередніх знань. Вони виділяли важливість інтерактивності, візуального контенту,

можливості швидко знаходити інформацію за ключовими параметрами, а також отримувати рекомендації та навчальні матеріали. Крім того, частина опитаних вбачає потенціал у філателії як інструменті для розвитку уважності, пам'яті, а також як цікавого способу зануритись у історію та культуру різних країн.

З погляду користувацького досвіду було виявлено основні проблеми багатьох існуючих сайтів — перевантаженість інтерфейсу, складні меню, нечітка структура розділів і відсутність логічного маршруту руху користувача. Філателісти хочуть бачити інтерфейс, який не відволікає від основного — перегляду марок і зручного вивчення каталогів. Вони наголошували, що дизайн має бути сучасним, легким, з достатньою кількістю простору між елементами, продумано підбраною типографією та приємною кольоровою палітрою. Користувачі старшого віку також вказували на важливість доступності: можливість збільшувати шрифт, інтуїтивність кнопок, читабельність текстів, достатня контрастність кольорів.

Особливу увагу було приділено очікуванням новачків у філателії або людей, які взагалі не дотичні до філателійного світу. Вони потребують не лише каталогу, а й освітніх матеріалів: історії марок, пояснення термінів – зубцювання, гашення, негашені марки, наддрук, проби друку, порад щодо початку колекціонування та рекомендацій щодо зберігання марок. Наявність «довідкової бази» була визнана важливим чинником, який допомагає новим користувачам адаптуватися й відчувати себе впевненіше у середовищі філателістичного сайту.

Проведене UX-дослідження дало можливість отримати комплексне та глибоке розуміння того, які саме вимоги та очікування мають українські філателісти та пересічні громадяни стосовно сучасного тематичного вебресурсу, що присвячений колекціонуванню поштових марок. З'ясувалося, що їхні запити виходять далеко за межі простої потреби у доступі до інформації. Вони охоплюють широкий спектр аспектів, включаючи функціональні можливості платформи, соціальну взаємодію та емоційне відчуття залученості. Користувачі бажають отримати зручний і сучасний інструмент, який би не лише слугував єдиним інтерактивним каталогом із розширеним функціоналом пошуку і

фільтрації, а й включав навчальні матеріали, що допомагають поглибити знання у філателії. Важливою є також наявність інструментів для соціальної взаємодії - форумів, чатів чи інших комунікаційних майданчиків, які дозволяють обмінюватися досвідом, обговорювати колекції та долучатися до спільноти однодумців. Не менш критичним залишається і створення персонального простору користувача, де він міг би управляти власною колекцією, вести облік, додавати примітки та отримувати рекомендації.

Отримані результати стали надійною основою для подальших етапів розробки: формування інтуїтивно зрозумілої інформаційної архітектури, розподілу контенту по взаємопов'язаних сторінках, а також розробки інтерфейсних елементів, які максимально відповідатимуть запитам і пріоритетам цільової аудиторії. Такий всебічний підхід дозволить створити ресурс, що не просто задовольняє базові потреби, але й підтримує емоційну мотивацію користувачів, робить процес пошуку, вивчення та колекціонування максимально комфортним і надихає користувачів залишатися активними та залученими довгий час. В результаті платформа має стати справжнім центром об'єднання філателістів України, сприяючи розвитку цього культурного та освітнього напрямку у цифровому просторі.

2.4. Вибір кольорової палітри, символіки й типографіки з урахуванням національного контексту

Колір є потужним інструментом комунікації. Він допомагає людям передавати свої емоції та почуття. Проте не існує універсальних асоціацій з одним кольором у всього світу. Кожна країна вкладає свій сенс та й навіть кожна людина може сприймати відтінки по-різному [6].

Тому вибір кольорової палітри, символіки й типографіки у дизайні сайту, присвяченого українській філателії, ґрунтується на поєднанні універсальних принципів візуальної комунікації та національного культурного контексту. У культурно орієнтованих проєктах колір, орнамент і шрифт виконують не тільки

декоративну функцію задля створення тільки візуальної привабливості, а й виступають засобами вираження ідентичності, цінностей і смислів. Кольорова палітра формує емоційний тон і створює атмосферу, у якій користувач сприймає контент, водночас закладаючи семіотичні коди, зрозумілі певній спільноті. За таких умов важливо враховувати символіку кольорів у національній традиції, історичні джерела та асоціативний спектр, а також забезпечувати доступність і високий контраст.

Національний орнамент вже став не тільки частиною державної символіки та знаком культурної впізнаваності та автентичності, тоді як в сучасному вебдизайні він використовується стримано – як акцентний, ідентифікаційний елемент, що не перевантажує інтерфейс та слугує наскрізним, а не центральним елементом дизайну.

Типографіка – це мистецтво організації літер і слів на сторінці з метою донесення інформації до аудиторії в найлегшій для сприйняття формі. В контексті веб-дизайну, правильний вибір шрифтів та їхнє вдале поєднання можуть значно вплинути на загальне враження від сайту, його читабельність та, як наслідок, на ефективність донесення інформації до користувачів[40]. Вона також відповідає за структуру контенту, формує характер, ритм і стиль ресурсу. Вибір шрифтів повинен поєднувати сучасність і функціональність, залишаючи простір для сприйняття візуального матеріалу, особливо коли основний контент – це зображення об'єктів колекціонування, що ще більше потребують уваги до деталей.

Під час розробки сайту для українських філателістів ці загальні принципи були адаптовані під специфіку теми. Для формування візуальної ідентичності та створення привабливого дизайну сайту було ретельно підібрано декілька основних кольорів, які відповідають загальній концепції і покликані підкреслити тематику філателії. В ролі базового кольору було обрано відтінок зеленого з легким присмаком грушевого – це колір із RGB-кодом #546656. Саме цей тон було вирішено використати як основний хроматичний акцент, який проходить наскрізно через усі ключові елементи інтерфейсу. Зокрема, ним оформлено

інтерактивні кнопки, які спонукають користувача до дії, фон підписів і назв марок, а також декоративні фрагменти орнаментальних елементів, що доповнюють загальну стилістику ресурсу (Рис. 2.3).

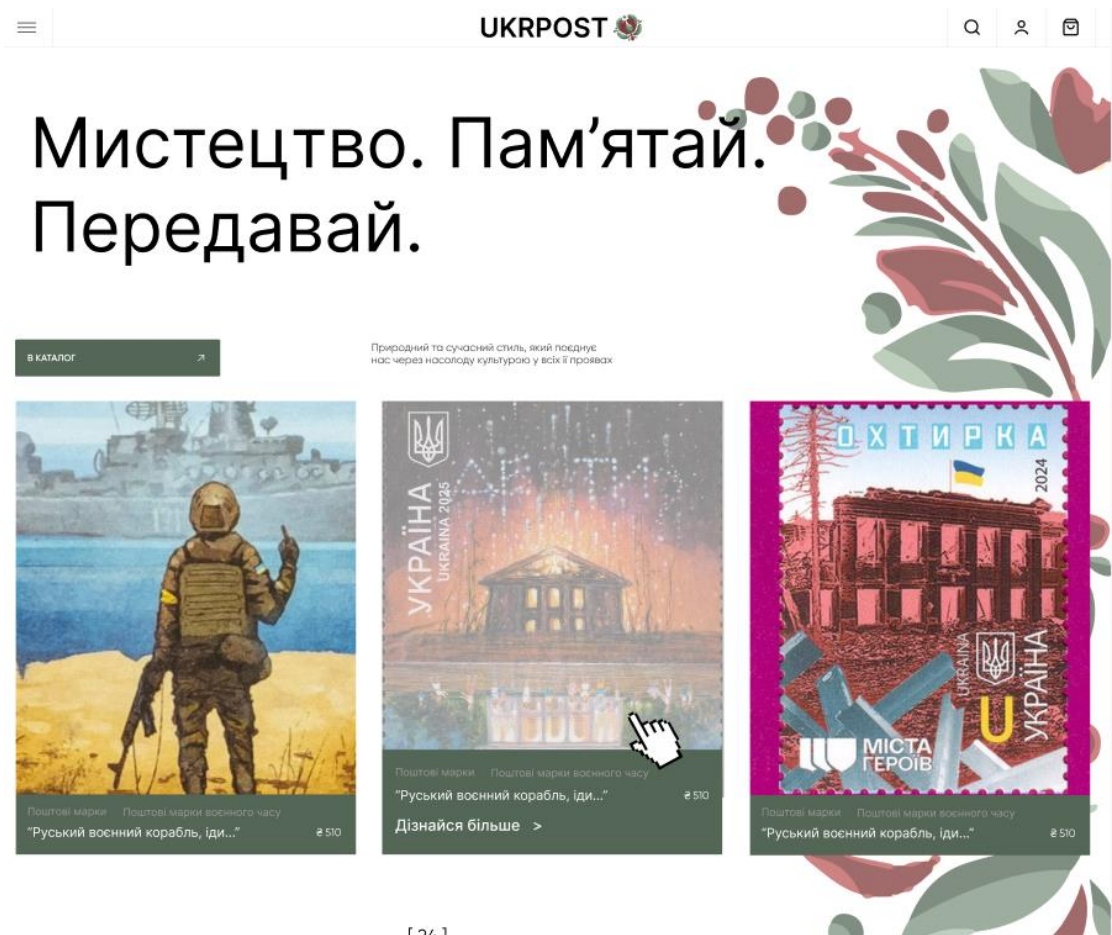


Рис. 2.3. Приклад використання зелено-грушевого кольору у стилістиці сайту

Візуальна палітра, заснована на цьому стриманому і в той же час природному відтінку, викликає асоціації зі стабільністю, надійністю та внутрішньою гармонією. Ці якості чудово резонують із сутністю філателії, яка поєднує системний і послідовний підхід до збору марок із глибоким історичним контекстом та дослідницьким духом. Зелено-грушевий колір допомагає створити відчуття спокою, концентрації та уважності – важливих характеристик для користувачів, які занурюються у детальне вивчення інформації, аналізуючи серії поштових марок та шукаючи їх різновиди.

Для забезпечення оптимальної сприйнятливості контенту та створення максимально комфортного візуального середовища для користувачів, було прийнято рішення використати білий колір як фон сайту. Білий фон виступає своєрідним нейтральним полотном, яке не відволікає увагу і сприяє чіткому виділенню головного змісту. Завдяки такому вибору, інформація, зображення марок, ілюстрації, а також декоративні орнаментальні елементи виглядають більш виразно та натурально. Відсутність зайвих колірних відтінків у фоновій зоні допомагає користувачам концентруватися на деталях і безперешкодно засвоювати матеріал.

Щодо текстового оформлення, для збереження зрозумілої ієрархії і легкості читання було обрано три ключові кольори. Основний текст відображається насиченим чорним кольором з RGB-кодом #000000, що гарантує максимальний контраст із фоном і комфорт при довготривалому читанні. Для додаткової інформації, приміток або другорядних даних використовується більш стриманий сірий відтінок з RGB-кодом #999999, який допомагає візуально сегментувати контент, не перевантажуючи сторінку. Крім того, для написів і підписів, розміщених на темних ділянках інтерфейсу, застосовується білий колір з RGB-кодом #FFFFFF, що забезпечує їх чіткість та легкість сприйняття. Така багаторівнева кольорова система сприяє формуванню зрозумілої типографічної ієрархії, створює збалансований візуальний ритм усієї сторінки та підвищує загальний комфорт взаємодії з ресурсом.

Завдяки продуманому вибору фонових і текстових кольорів інтерфейс стає гармонійним, стильним і водночас функціональним, що дозволяє користувачам зосередитись на значущому контенті, насолоджуватися легкістю навігації та відчувати задоволення від використання платформи.

Однією з ключових складових візуального оформлення сайту став національний орнамент, який виконує роль важливого стилістичного акценту і підкреслює культурну ідентичність проєкту. Цей орнамент створений на основі традиційних українських декоративних мотивів, зокрема натхнених

Петриківським розписом — унікальним видом народного мистецтва, що славиться своєю витонченістю, барвистістю та глибокою символікою (Рис.2.4).



Рис. 2.4. Тарілка декоративна з ручним петриківським розписом, 30 см

Орнамент був ретельно промальований у векторному форматі, що дозволяє зберігати високу якість і чіткість зображень незалежно від розміру чи масштабу використання. Завдяки цьому він використовується як фонове декоративне зображення на сторінках сайту, а також інтегрований до логотипу платформи, що додає єдності та впізнаваності бренду (Рис.2.5).



Рис. 2.5. Приклад розробленого орнаменту для дизайну вебсайту для філателістів

Колірна палітра орнаменту включає два основні відтінки: глибокий бордово-червоний з RGB-кодом #7F3A3A та зелено-грушевий з RGB-кодом #546656, який уже був обраний як основний колір інтерфейсу.

Бордово-червоний тон відсилає безпосередньо до багатой традиції української вишивки та народного декоративного мистецтва, символізує життєву енергію, стійкість, силу духу і глибокий зв'язок із національним культурним корінням. У поєднанні з більш стриманим і природним зеленим відтінком він утворює гармонійну, збалансовану і водночас яскраву візуальну композицію. Такий дует кольорів робить образ сайту не лише впізнаваним, але й сучасним, елегантним і поважним, що відповідає загальному баченню ресурсу як платформи, що шанує традиції і водночас розвивається у цифровому просторі.

Типографічне оформлення сайту було підібране з урахуванням основної мети – забезпечити максимально нейтральний, чистий та структурований вигляд текстового контенту, щоб він не відволікав користувача від основних візуальних елементів, зокрема зображень поштових марок.

Вибрані шрифти покликані гармонійно підтримувати загальну стилістику платформи, створюючи баланс між естетикою та функціональністю. Особлива увага приділялася тому, щоб типографіка сприяла легкому та швидкому

сприйняттю великих обсягів інформації, що є важливим аспектом для користувачів, які досліджують та вивчають колекції.

Для уніфікації та збереження цілісності дизайну на всіх сторінках і розділах ресурсу було вирішено використовувати один стиль шрифту — Agency FB. Цей шрифт обрано за його сучасний та стриманий вигляд, а також за зручність читання на екранах різних розмірів. Використання двох начертань, *regular* для основного тексту та *bold* для заголовків і ключових акцентів, дозволяє створити чітку ієрархію інформації, виділяти важливі елементи та полегшувати навігацію по контенту. Завдяки таким рішенням типографіка не лише організовує текстову інформацію, але й стає невід’ємною частиною загальної візуальної системи, що підсилює позитивний користувацький досвід і сприяє ефективній комунікації із аудиторією.

Таким чином, відбір кольорової гами, використання національного орнаменту та продумана підбірка шрифтів у межах цього проєкту створюють цілісну і гармонійну візуальну систему, яка вдало поєднує сучасні принципи розробки користувацького інтерфейсу з глибокими традиціями українського культурного спадку. Обрана кольорова палітра не лише підкреслює автентичність ресурсу, а й спрямована на те, щоб підсилити тематичну спрямованість сайту, зробити його впізнаваним і емоційно насиченим для користувачів. Завдяки ретельно підібраній типографіці забезпечується максимальний комфорт під час взаємодії з текстовим контентом — шрифти сприяють легкому сприйняттю інформації, а чітка ієрархія візуальних елементів створює зрозумілий та інтуїтивний користувацький досвід.

Особливе значення має використання національного орнаменту, який додає дизайну унікальності і наповнює його глибинним змістом. Цей елемент служить не лише декоративним доповненням, а й символом культурної приналежності, що відносить користувача до багатой традиції українського мистецтва і ремесел. Такий підхід дозволяє створити на сайті атмосферу, яка в повній мірі передає не тільки естетичну красу поштових марок України, але й підкреслює повагу до їхньої історії, а також широку культурну спадщину країни.

У підсумку, завдяки сполученню сучасних дизайнерських рішень і національних мотивів, проєкт отримує унікальний вигляд та високу цінність як з точки зору зручності користування, так і в плані культурного резонансу, що дуже важливо для створення справді значущого цифрового продукту.

Висновки до 2 розділу

У другому розділі було зосереджено увагу на формуванні вимог та концептуальних засад дизайну вебсайту для спільноти українських філателістів. На основі аналітичного та дослідницького підходів визначено ключові функціональні, інформаційні та візуальні параметри майбутнього вебресурсу, що відповідають потребам цільової аудиторії та сучасним стандартам вебдизайну.

Проведений аналіз існуючих онлайн-ресурсів для філателістів дозволив виявити основні тенденції у структурі, функціональному наповненні та візуальному оформленні тематичних вебплатформ. Було встановлено, що більшість наявних ресурсів зосереджуються переважно на каталогізації марок або форумному спілкуванні, водночас часто мають застарілий дизайн, складну навігацію та недостатню адаптацію до сучасних пристроїв. Недоліком багатьох платформ є відсутність чіткої інформаційної ієрархії, слабка інтеграція візуальної складової з культурним контекстом та обмежені можливості для формування спільноти. Отримані результати аналізу дали змогу сформулювати перелік вимог до проєктованого вебсайту з урахуванням виявлених помилок і кращих практик.

У межах визначення основних завдань і побудови інформаційної архітектури сайту було сформовано логічну структуру контенту, спрямовану на забезпечення зручної навігації та швидкого доступу до інформації. Визначено ключові розділи сайту, їхню ієрархію та взаємозв'язки, що відповідають сценаріям користувацької взаємодії. Інформаційна архітектура розроблялася з урахуванням специфіки філателістичного контенту, необхідності систематизації

колекційних матеріалів, аналітичних статей і комунікаційних елементів. Такий підхід дозволяє зменшити когнітивне навантаження на користувача та сприяє формуванню зрозумілого й інтуїтивного інтерфейсу.

Таким чином, у другому розділі було сформовано концептуальну модель дизайну вебсайту для українських філателістів, що базується на аналізі існуючих рішень, результатах UX-досліджень та врахуванні культурного контексту. Визначені вимоги, інформаційна архітектура та візуальні принципи створюють основу для подальшої практичної реалізації дизайн-рішень, які будуть детально розглянуті у третьому розділі кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ САЙТУ ДЛЯ ФІЛАТЕЛІСТІВ

3.1. Створення прототипів (wireframes)

Етап створення прототипів (wireframes) є фундаментально важливим у процесі розробки дизайну вебсайту, оскільки саме на цьому рівні формується базова логіка функціонування ресурсу, визначається структура подання інформації та закладається основа майбутньої користувацької взаємодії. Вайрфрейми – в деталях показують, яка інформація, контент і елементи управління повинні виводитися на кожній сторінці інтерфейсу будь якої системи. Також у вайрфреймах вже розставлені акценти щодо різних елементів інтерфейсу: кнопок, зображень, заголовків, текстів, тощо [51].

Прототипування дозволяє дизайнерам і розробникам перейти від абстрактних концепцій та дослідницьких напрацювань до чіткої, організованої та структурованої моделі, яка відображає змістовну й функціональну архітектуру сайту. На цьому етапі дизайнер працює з первинною формою сторінок, без деталізованих графічних елементів і стилістичних рішень, що дозволяє зосередитися виключно на логіці, зручності та ясності подання матеріалу.

Прототипи стали своєрідним містком між UX-дослідженнями, проведеними на попередньому етапі, і подальшим UI-дизайном. У дослідженнях були виявлені ключові потреби, очікування та поведінкові патерни українських філателістів, що дозволило визначити, які розділи мають бути пріоритетними, а які – другорядними. Відповідно, прототипи відображають оптимізовану структуру, яка враховує спосіб навігації користувачів, їхні звички в пошуку марок, роботи з каталогами та ознайомлення з історичними матеріалами.

На стадії прототипування було важливо створити логічні маршрути взаємодії, які б забезпечували інтуїтивне пересування між сторінками,

мінімізують когнітивне навантаження користувача та дозволяють досягати цільових дій найпростішими шляхами.

У процесі створення прототипів важливо врахувати унікальні потреби українських філателістів, що проявилися в ході UX-досліджень: необхідність швидкого доступу до каталогу марок, зручного впорядкування власної колекції, можливість перегляду ринкової вартості, участі у спільноті, обміну та продажу марок, а також популярний для цієї аудиторії формат освітнього контенту – статей, новин, аналітики. Саме тому у wireframes закладається чітка модульна структура, яка дає змогу легко масштабувати сайт та додавати нові функції, не порушуючи цілісності інтерфейсу.

На першому етапі прототипування розробляються базові схеми головної сторінки. У них визначаються головні акценти: пошукова панель, доступ до каталогу марок, блок новин, рекомендації та швидкий доступ до особистого кабінету користувача. Для філателістів важливо мати можливість швидкого фільтрування марок за роком випуску, темою, країною, станом та типом, тому цей блок отримує стратегічно важливе місце в структурі прототипів. Також на головній сторінці передбачається візуальна рамка для демонстрації нових випусків марок або популярних позицій, що сприяє як інформуванню, так і підвищенню зацікавленості користувачів.

Особливу увагу приділено прототипам каталогу марок, оскільки це є ключовим функціональним елементом проєкту. Wireframes передбачають зручну сітку карток із мініатюрами марок, структурованими характеристиками та швидким доступом до розширеної інформації. Такі прототипи включають «легку» навігацію на бічній панелі або у верхньому блоці фільтрів, що дає змогу без зайвих переходів налаштовувати пошук. У прототипах також закладено можливість швидкого додавання марки до особистої колекції або списку бажаних, що робить взаємодію з каталогом більш динамічною та персоналізованою. В Додатку В представлено прототип сторінки каталог марок.

Одним із ключових аспектів процесу створення прототипів стало детальне проєктування сторінки окремої поштової марки. Цей прототип передбачає

наявність кількох важливих інформаційних блоків, які забезпечують користувачу повний і комплексний доступ до всіх необхідних даних про конкретну марку. Серед основних елементів сторінки – велике якісне зображення марки, що слугує центральним візуальним акцентом, історична довідка, яка розкриває контекст і значення марки, інформація про автора його художнього оформлення, а також рік випуску. Крім того, тут представлено рідкісні або унікальні характеристики марок, що можуть зацікавити колекціонерів, орієнтовну ринкову ціну, а також відгуки, оцінки й коментарі членів спільноти, які допомагають краще розуміти цінність і особливості екземпляра.

На етапі розробки wireframes велика увага приділяється формуванню чіткої ієрархії цих інформаційних блоків, їх правильній логічній послідовності та організації простору сторінки таким чином, щоб забезпечити швидке, природне сприйняття інформації, при цьому уникнути перевантаження користувача зайвими деталями.

Окрему увагу у процесі прототипування приділено також розробці сторінок форуму – майданчика для спілкування, обміну досвідом і колекціонерських угод. Wireframes цих сторінок передбачають такі ключові компоненти, як стрічки обговорень із можливістю фільтрації тем і пошуку за ключовими словами, структуровані форуми з тематичними розділами, інтерактивні клуби для учасників зі спільними інтересами, а також спеціалізовані дошки обміну марками, де користувачі можуть пропонувати, шукати і обговорювати можливі обміни чи продажі. Важливо, що інтерфейс форуму проєктують з урахуванням зручності навігації, швидкості реагування і забезпечення комунікації на дружньому та інтуїтивному рівні.

Відповідно до вищесказаного, комплексне прототипування ключових функціональних сторінок ресурсу – сторінок марок, головної сторінки та форуму – забезпечує створення зручної, логічної та функціонально завершеної платформи, здатної максимально відповідати потребам філателістів різного рівня. Увага до детальної організації інформації, можливостей персоналізації

колекції та розвитку спільнотного аспекту допомагає сформувати середовище, яке сприяє не лише збору і збереженню поштових марок, а й активній взаємодії користувачів, обміну знаннями та підтримці інтересу до філателії у цифровому просторі. Такий системний підхід закладає міцний фундамент для подальшої розробки та успішної реалізації вебресурсу.

3.2. Розробка UI-дизайну основних сторінок

Розробка UI-дизайну основних сторінок вебсайту для українських філателістів ґрунтується на принципах зручності користування, візуальної ієрархії та відповідності тематиці ресурсу. Основною метою UI-дизайну є створення інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу, який забезпечує ефективну взаємодію користувачів із контентом і сприяє позитивному користувацькому досвіду.

Під час проектування інтерфейсу було дотримано таких принципів:

- простота та зрозумілість навігації;
- чітка візуальна ієрархія елементів;
- єдність стилістичних рішень на всіх сторінках;
- достатній рівень контрастності та читабельності тексту;
- адаптивність інтерфейсу до різних розмірів екранів.

Візуальна стилістика інтерфейсу сформована з урахуванням тематики філателії та історичної цінності поштових марок, що відображається у стриманій колірній гамі та використанні характерних графічних елементів.

Головна сторінка сайту виконує ознайомчу та навігаційну функції. Її структура передбачає наявність верхнього меню навігації, візуального банера або тематичного блоку, а також швидкого доступу до ключових розділів сайту.

Основний акцент зроблено на презентації каталогу марок та актуальних новин, що дозволяє користувачеві швидко зорієнтуватися в можливостях ресурсу.

Сторінка каталогу є ключовою для функціонування сайту. UI-рішення передбачає використання сіткової структури для відображення марок, а також фільтрів і пошукових інструментів. Картки марок містять зображення, назву, рік випуску та короткий опис. Інтерфейс каталогу розроблений таким чином, щоб забезпечити зручний перегляд великого обсягу інформації без перевантаження користувача.

Сторінка окремої марки має детальну структуру та орієнтована на уважний перегляд контенту. Вона містить збільшене зображення марки, її технічні характеристики, історичний опис та додаткову інформацію. Для підвищення зручності користування передбачено логічне групування даних та візуальне виділення ключових характеристик.

Особистий кабінет розроблено з урахуванням потреб постійних користувачів сайту. Інтерфейс передбачає доступ до власної колекції, налаштувань профілю та історії взаємодії з сайтом. UI-рішення спрямовані на простоту керування та мінімізацію кількості дій, необхідних для виконання основних операцій.

Усі основні сторінки сайту розроблені з урахуванням адаптивного дизайну, що забезпечує коректне відображення інтерфейсу на різних пристроях. Єдність UI-елементів, таких як кнопки, іконки, шрифти та колірні акценти, сприяє цілісному візуальному сприйняттю ресурсу.

Остаточний етап реалізації дизайну інтерфейсу для головних сторінок сайту філателістів є важливим кроком, який як встановлює візуальний продукт для користувача, так і визначає логіку користувацького інтерфейсу, яку вони відчують при використанні інтерфейсу, формуючи загальне враження від користувацького досвіду.

Дизайн візуального стилю починається з моменту, коли ми завершили розробку прототипів і визначили функціональну структуру сторінок, від кольорової палітри, типографічних рішень, правил композиції до дизайну ілюстративного стилю, зображень та елементів інтерфейсу, які полегшують взаємодію. Хоча кожен екран будується індивідуально на основі його

особливостей, всі сторінки повинні утворювати єдність в єдиній загальній системі з уніфікованими стандартами, які гарантують впізнаваність бренду та зручність і однорідність у використанні ресурсу.

Головна сторінка проекту виступає своєрідною «вітриною», яка має створити перше враження про сайт та підкреслити його змістові й емоційні особливості. Її макет розроблено так, щоб користувач міг швидко переглянути ключові розділи та побачити основні пропозиції. У верхній частині сторінки розташований великий візуальний блок з новинками від українських брендів – у версії для настільних комп'ютерів це статичний блок з трьома яскравими новинками, тоді як на мобільних пристроях є динамічний слайдер з якісними зображеннями, що привертає увагу і спонукає до подальшого перегляду.

Дизайн головної сторінки підкреслює мінімалізм у поєднанні з відчуттям стриманої сучасності, а візуальні прикраси підкреслюють унікальність українських брендів, як в мистецтві, так і історично. Тут представлена графічна категоризація, відображена у картках з тематичними категоріями: бренди за роками, серії, теми, художники, події. Користувач тепер одразу повинен зрозуміти, що таке каталог, і легко може перейти в бажаному напрямку.

Також дизайн головної сторінки включає інформаційні акценти, присвячені українським маркам загалом. У цьому блоці використовуються візуально виразні елементи, наприклад, крупні фотографії марок великим планом, декоративні лінії, стилізовані під поштові штемпелі або перфорацію маркових блоків. Такі деталі створюють тонке занурення у філателістичний контекст, але не перевантажують композицію. Важливо забезпечити читабельність тексту та достатні відступи між елементами, оскільки головна сторінка зазвичай містить найбільшу кількість інформаційних блоків.

Каталог українських марок має іншу пріоритетність – він має бути не лише простим, але й максимально простим у навігації. Дизайн інтерфейсу підкреслює швидкість пошуку, доступність фільтрів та зручність перегляду великої кількості карток. Це досягається за допомогою чистої сітки, яка показує фотографію марки

як ключове зображення з лише інформативним підписом (назва, рік, серія), що є необхідним.

Фільтри та сортування розміщені на передній частині сторінки і зроблені для зручності використання навіть людьми без досвіду роботи з онлайн-каталогами. Фільтри за серіями та темами викладені у вигляді списку або тегів, що дозволяє швидко комбінувати параметри.

Колірна палітра каталогу нейтральна, щоб уникнути будь-яких візуальних спотворень зображень марок, але також використовує акцентні кольори для активних фільтрів та вибраних елементів.

Ще одна важлива сторінка – «Про українську марку», яка відіграє особливу освітню та культурну роль. Вона розроблена для того, щоб надати відвідувачеві повну, розгорнуту інформацію та розуміння передумов та унікальності української поштової марки і показати її як не лише як засіб відправлення пошти, але й як символ національної ідентичності та культури. З цієї причини макет цієї сторінки залежить від її здатності розповісти багату історію походження, розвитку та змін української марки з високоякісними візуальними матеріалами, що супроводжують її.

Текст розбитий на текстові блоки, ширина яких є максимально оптимальною, щоб полегшити читання теми, яка не напружує очі, для кращої концентрації. Візуальна частина сторінки містить різноманітні матеріали – зображення поштових марок, конвертів, архівних документів, щоб занурити в творчий процес створення марок. Це робить сторінку «Про українську марку» поєднанням особливої атмосфери життя багатой культурної історії України. Це робить текст не лише інформативним, але й надихаючим, і дозволяє користувачам не лише зрозуміти дух часу, але й відчувати значення кожного елемента, вбудованого в цей маленький, але потужний символ, що є українською маркою. Це надає сторінці не лише елемент інформації, але й своєрідну культурну реліквію, яка віддає шану традиціям і є джерелом національної самосвідомості.

Усі ці сторінки пов'язані між собою єдиною візуальною системою: узгодженою палітрою кольорів, однаковими шрифтами, повторюваними елементами навігації, стабільним стилем карток і кнопок. Дизайн передбачає однакову структуру верхнього меню, зручну систему переходів між розділами та чіткі акценти на інтерактивних елементах. Завдяки цьому користувач легко переміщується між головною сторінкою, каталогом та інформаційними розділами, не гублячи відчуття єдності середовища. UI-дизайн формує не лише зовнішній вигляд сайту, а й глибоке відчуття логічності, гармонії та професійності, що особливо важливо для філателістичної спільноти, яка цінує точність, естетику та історичний контекст.

3.3. Адаптивний дизайн для різних пристроїв

Адаптивний дизайн у розробці вебсайту для українських філателістів відіграє ключову роль, оскільки забезпечує комфортну взаємодію користувачів із платформою незалежно від того, з якого пристрою переглядають дизайн. Адаптивний веб-дизайн - це підхід до дизайну, який забезпечує адаптацію веб-сайту до різних розмірів екрана та пристроїв. Цей підхід дозволяє веб-сайтам чудово виглядати на настільних комп'ютерах, ноутбуках, планшетах і смартфонах [24].

Сучасна статистика показує, що значна частина користувачів шукає інформацію саме з мобільних пристроїв, тому адаптивність – це не додатковий елемент, а необхідна основа якісного дизайну. Унікальність філателістичного контенту полягає в деталізованих зображеннях марок, великій кількості інформації та важливості точного візуального представлення, тому адаптивний дизайн повинен не просто підлаштовуватися під ширину екрана, а зберігати повноцінну естетичну та інформаційну цінність.

Під час розробки адаптивного дизайну була створена система гнучкої модульної сітки, яка змінює кількість колонок залежно від ширини екрана: від 4–5 колонок на великих моніторах до 2 колонок на планшетах і однієї на

смартфонах. Це дозволяє зберігати чіткість структури, уникати надмірного ущільнення та гарантувати, що кожна марка або текстовий блок залишатиметься помітним і комфортним для перегляду.

Окремо були визначені ключові точки перелому (breakpoints), які відповідають найпоширенішим типам пристроїв:

- 1440+ px – великі монітори: сайт має максимальну ширину контейнера, виводяться декоративні елементи орнаменту, масштабуються зображення високої роздільності.

- 1024–1366 px – ноутбуки: дещо зменшується розмір колонок, оптимізуються міжблокові відступи, адаптується навігація.

- 768–1024 px – планшети: зменшується кількість колонок каталогу (з 4 до 2–3), спрощуються декоративні елементи, верхнє меню переходить у компактний формат.

- 320–768 px – смартфони: сайт переходить у повністю вертикальну структуру, кожен блок розташовується один під одним, а елементи навігації спрощуються до максимально інтуїтивного вигляду.

Особливу увагу було приділено адаптації головної сторінки. У мобільній версії блок новинок перетворюється на горизонтальний свайп-слайдер, щоб користувач міг комфортно гортати марки пальцем. Категорії переходять у компактні плити підряд, а заголовки стають більш висококонтрастними та читабельними. Орнаментальні елементи зменшуються або приховуються залежно від ширини екрана, щоб не створювати візуального перевантаження.

У каталозі марок адаптивність є критично важливою, оскільки сторінка містить фільтри, велику кількість карточок і метаданих. На смартфонах фільтри були відокремлені в приховану панель, що відкривається за допомогою кнопки «Фільтри». У цьому стані панель займає всю висоту екрана, забезпечуючи зручний перегляд списків фільтрів пальцем. Сітка марок скорочується до однієї колонки, а зображення збільшуються до ширини екрана, що дозволяє зберегти деталізацію й унеможливити помилкові кліки. Текстові підписи також збільшуються, зберігаючи чітку ієрархію між назвою марки, роком і серією. На

планшетах застосовано проміжний варіант: фільтри залишаються збоку, а сітка стає дво-, інколи триколонковою. Це дозволяє працювати з каталогом швидко, не жертвуючи зручністю.

Сторінка «Про Українську марку» також має свої нюанси адаптивності. У мобільній версії текстові блоки зчитуються як повноцінні лонґіди: збільшено міжрядкові інтервали, відступи з боків, розмір шрифту. Зображення стають повноширинними, а декоративний орнамент або зменшується, або замінюється на стислий варіант, що не порушує ритм читання. Хронологічні стрічки та інформаційні блоки перебудовуються у вертикальний формат, щоб не створювати стисненої композиції. На більших екранах сторінка виглядає як структурований інформаційний портал з чіткими блоками, текстовими секціями та візуальними вставками.

Адаптивний дизайн також включає оптимізацію продуктивності, яка є важливою для мобільних користувачів. Зображення марок використовуються у форматах WebP або з декількома варіантами масштабу для різних екранів, щоб сайт не завантажував зайві мегабайти. Скрипти та стилі мінімізовані та завантажуються асинхронно, щоб прискорити перший рендер сторінки. Зони кліку кнопок і посилань були збільшені відповідно до стандартів мобільної доступності (не менше 44×44 px), що робить використання сайту зручним на сенсорних пристроях.

3.4. Економічне обґрунтування та перспективи розвитку проєкту

Економічне обґрунтування та перспективи розвитку проєкту сайту для філателістів базуються на аналізі його потенційної аудиторії, можливостей монетизації, витрат на розробку та підтримку, а також на оцінці довгострокової цінності ресурсу в умовах зростання зацікавлення філателією як в Україні, так і за кордоном. Оскільки філателія є нішею, але стабільною сферою з активною спільнотою, сайт, що пропонує якісний каталог марок, зручну навігацію,

інформаційні матеріали та інтерактивні можливості, має значний потенціал стати релевантною платформою з високим рівнем довіри.

Економічне обґрунтування проєкту включає кілька важливих аспектів: оцінку потенційної користувацької бази, визначення витрат на розробку та ведення сайту, а також визначення джерел доходу, які можуть забезпечити його довготривале функціонування.

Насамперед, варто підкреслити, що філателія в Україні переживає період активізації, зокрема завдяки появі знакових марок, що стали культурними символами та широко обговорювалися як в українському суспільстві, так і на світовому рівні. Це створює передумови для збільшення кількості відвідувачів сайту та забезпечує сталий інтерес до українських марок, їх історії та дизайнерських рішень. Окрім цього, платформа може привернути увагу міжнародних колекціонерів, яким важко знайти впорядковану інформацію українською та англійською мовами у зручному форматі. Таким чином, цільова аудиторія охоплює як новачків, так і професійних колекціонерів, що розширює потенціал зростання відвідуваності та підвищує привабливість проєкту для партнерів.

Витрати на реалізацію проєкту здебільшого стосуються хостингу, доменного імені, SEO-оптимізації та наповнення сайту контентом, оскільки усі роботи з дизайну, створення UI/UX, розробки структури та написання коду виконаю особисто я, що повністю усуває потребу у додаткових фінансових витратах на ці етапи. Додатково необхідно врахувати ресурси на регулярне оновлення каталогу марок, модерування матеріалів і технічну підтримку сайту. У процесі зростання кількості користувачів можливими є витрати на масштабування серверних ресурсів та впровадження нових функцій, таких як особисті кабінети або інструменти взаємодії колекціонерів.

Витрати на реалізацію проєкту включають дизайн, програмну розробку, наповнення контентом, SEO-оптимізацію, хостинг та технічну підтримку. На початковому етапі основні інвестиції спрямовуються на створення UI/UX-дизайну, адаптивної верстки та інтеграції системи каталогу, що може вимагати

використання бази даних, API або системи адміністрування. Важливо враховувати й витрати на регулярне оновлення каталогу, що пов'язано з появою нових марок, а також витрати на модерування та забезпечення доступності сайту. У перспективі, зі зростанням кількості користувачів, може виникнути потреба в масштабуванні серверних ресурсів та впровадженні додаткових функцій, таких як особисті кабінети, облікові записи колекціонерів чи внутрішні інструменти для обміну та купівлі марок.

Можливості монетизації проєкту є різноманітними та можуть забезпечити його фінансову стабільність. Одним із ключових напрямів є впровадження платних акаунтів з розширеними можливостями: збереження власної колекції онлайн, створення віртуальних альбомів, доступ до архівних довідників чи ексклюзивних матеріалів. Іншим перспективним напрямом є організація маркетплейсу, на якому користувачі зможуть купувати, продавати або обмінювати марки. Така функція не лише розширює функціональність сайту, але й дає можливість отримувати комісію з кожної транзакції. Крім того, проєкт може співпрацювати з «Укрпоштою» або приватними філателістичними магазинами, розміщуючи рекламні матеріали, банери або спецпропозиції, що також стане додатковим джерелом доходу.

Перспективи розвитку проєкту включають не лише фінансову складову, але й його роль у популяризації української культури. З часом сайт може розширитися до масштабної інформаційної платформи з новинами про нові випуски марок, інтерв'ю з дизайнерами, аналітичними статтями про розвиток філателії та інтерактивними матеріалами для молоді.

Поступово можна впровадити англomовну версію, мобільний застосунок, а також інтеграцію з міжнародними філателістичними базами даних. Такий розвиток сприятиме зростанню міжнародної впізнаваності української поштової спадщини та зміцненню позицій ресурсу як ключового джерела інформації для колекціонерів.

Загалом економічне обґрунтування демонструє, що проєкт має як реальну комерційну цінність, так і широкі перспективи розвитку. Він може стати не лише

корисним інструментом для філателістів, але й платформою для збереження, дослідження та популяризації української філателістичної спадщини. Завдяки можливості масштабування, впровадженню нових функцій і розширенню партнерств сайт може перетворитися на сталий та рентабельний проєкт, здатний адаптуватися до потреб аудиторії та тенденцій ринку.

Висновки до 3 розділу

У цьому розділі роботи було реалізовано практичну частину дослідження, спрямовану на безпосередню розробку дизайну вебсайту для спільноти українських філателістів. На основі сформованих у попередніх розділах теоретичних положень, аналітичних висновків та концептуальних рішень було здійснено поетапне проєктування інтерфейсу, що поєднує функціональність, естетичну цілісність і відповідність культурному контексту.

У процесі створення прототипів (wireframes) було сформовано структурну модель майбутнього вебсайту, яка відображає логіку розміщення основних елементів, навігаційних блоків та контентних зон. У межах розробки UI-дизайну основних сторінок було створено цілісну візуальну систему, що ґрунтується на обраній кольоровій палітрі, типографічних рішеннях та графічних елементах. Особливу увагу приділено гармонійному поєднанню сучасних принципів вебдизайну з візуальними мотивами української філателії. UI-дизайн спрямований на підвищення зручності користування, візуальної ієрархії контенту та формування впізнаваної айдентики ресурсу. Розроблені макети забезпечують зрозуміле сприйняття інформації та емоційний зв'язок користувача з тематикою сайту.

Важливим етапом практичної реалізації стало проєктування адаптивного дизайну, що забезпечує коректне відображення вебсайту на різних типах пристроїв — настільних комп'ютерах, планшетах і смартфонах. Було враховано особливості масштабування елементів, зміну навігаційних патернів та оптимізацію контенту для малих екранів. Адаптивний підхід сприяє підвищенню

доступності ресурсу та розширенню аудиторії, що є особливо актуальним для сучасних цифрових платформ.

Таким чином, у третьому розділі магістерської роботи було здійснено комплексну розробку дизайну вебсайту для філателістів, яка об'єднує результати теоретичного аналізу, UX-досліджень і практичного проектування. Отримані результати підтверджують можливість створення сучасного, функціонального та культурно орієнтованого вебресурсу, здатного задовольнити потреби нішевої аудиторії та сприяти розвитку філателістичної спільноти в цифровому середовищі.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було здійснено комплексне дослідження теоретичних, методологічних та практичних аспектів створення дизайну вебсайту для українських філателістів. Актуальність обраної теми зумовлена зростанням інтересу до цифрових платформ, які сприяють збереженню, популяризації та розвитку філателістичної культури.

Мета роботи — розробка концепції та дизайну сучасного вебресурсу, який поєднує функціональність, естетичність та відображення культурного контексту української філателії — була повністю досягнута. Розв’язання поставлених завдань дозволило сформувати цілісну модель вебплатформи, орієнтованої на потреби нішевої аудиторії, та обґрунтувати принципи побудови її інформаційної та візуальної структури.

Проведене дослідження сучасних підходів до вебдизайну та UX/UI дозволило виокремити основні тенденції, що визначають розвиток цифрових інтерфейсів: мінімалістичність, доступність, модульність, адаптивність, інтерактивність та орієнтація на користувацький сценарій. Ключовим фактором успішного функціонування вебресурсу у сучасному цифровому середовищі є створення інтуїтивного і логічного інтерфейсу, який забезпечує швидке та комфортне засвоєння контенту. Це підтверджено аналізом наукових джерел, дослідженнями у галузі когнітивної психології користувача та практичними кейсами реалізації тематичних вебплатформ. Отримані результати підкреслюють важливість гармонійного поєднання візуальної мови дизайну зі структурною ясністю, що особливо актуально для платформ, орієнтованих на спеціалізовані спільноти.

У межах теоретичної частини роботи проаналізовано специфіку філателії як сфери колекціонування, визначено ключові вимоги до вебресурсів тематичного спрямування, а також розглянуто принципи формування зручного та інтуїтивно зрозумілого користувацького інтерфейсу. Проведений аналіз

аналогів дозволив виявити основні недоліки існуючих вебсайтів та сформувані обґрунтовані вимоги до майбутнього проекту.

У практичній частині було розроблено концепцію дизайну вебсайту для філателістів, сформовано його інформаційну архітектуру та визначено функціональні можливості. Особливу увагу приділено розробці UI-дизайну основних сторінок, зокрема головної сторінки, каталогу марок, сторінки окремої марки та особистого кабінету користувача. Запропоновані дизайнерські рішення спрямовані на забезпечення зручної навігації, логічної подачі інформації та естетичної цілісності інтерфейсу.

Поглиблений аналіз предметної області філателії, її історії та культурного значення в Україні дозволив виокремити суттєві особливості, які мають бути враховані при створенні профільного вебресурсу. Виявлено, що українська поштова марка є не лише об'єктом колекціонування, але й носієм семіотичної інформації, історичної пам'яті та візуальних кодів культурної ідентичності. Через марку формується образ держави, актуалізуються історичні події, культурні символи та національні цінності. Семіотичний аналіз продемонстрував, що візуальна мова марок включає знакові системи, пов'язані з культурною спадщиною, історичними наративами та художньою традицією. Це стало підґрунтям для розробки дизайн-концепції сайту, орієнтованої на підтримку та трансляцію українського культурного коду.

Окремо було проведено порівняльний аналіз існуючих онлайн-платформ для філателістів — як міжнародних, так і українських. Дослідження показало, що більшість таких ресурсів не відповідають сучасним стандартам UX/UI, мають фрагментарну структуру або обмежену функціональність, а також відчутно бракують візуальної айдентики та культурної інтерпретації контенту. Унаслідок цього було визначено ключові недоліки аналогів та сформульовано вимоги до майбутнього вебресурсу: наявність системної інформаційної архітектури, візуальної впізнаваності, можливості пошуку та фільтрації марок, зручного перегляду колекцій, адаптивної навігації та інтерактивних інструментів.

У третьому розділі було здійснено практичну частину дослідження — розроблено інформаційну архітектуру, прототипи та дизайн основних сторінок вебсайту. У процесі роботи проведено структурування контенту, визначено користувацькі шляхи, сформовано логіку взаємодії між розділами сайту. Розроблена концепція візуального оформлення поєднує сучасні дизайн-стандарты з елементами української культурної символіки, використанням кольорових та композиційних рішень, мотивованих візуальною традицією українських поштових марок. Значну увагу приділено аспектам доступності, контрастності, типографіки, адаптивності та дотриманню принципів модульності дизайну. Створений дизайн є універсальним для широкого діапазону пристроїв, що відповідає вимогам сучасного вебпростору.

Практична частина роботи засвідчила доцільність застосування прототипування та інструментів візуального моделювання при формуванні інтерфейсу вебресурсу. Отримані макети демонструють, що запропонований підхід забезпечує структурованість контенту, зручність користування та високу комунікативну ефективність у межах нішевої тематики. Це підтверджується й проведенням опитуванням представників цільової аудиторії, результати якого свідчать про актуальність створення такого ресурсу та позитивну оцінку запропонованої дизайн-концепції.

Наукова новизна роботи полягає у міждисциплінарному поєднанні UX/UI-дизайну з семіотичним підходом до аналізу візуальної культури української філателії. У роботі вперше запропоновано дизайн-концепцію вебресурсу, яка інтегрує сучасні цифрові стандарти з культурно-знаковою специфікою предметної області. Такий підхід сприяє не лише покращенню користувацького досвіду, але й розкриттю культурної цінності філателії через інтерфейс.

Практичне значення полягає у можливості безпосереднього використання розроблених макетів для створення повноцінного вебсайту. Структура, інформаційна архітектура та дизайн можуть бути впроваджені у реальну цифрову платформу як культурно-освітній та комунікаційний ресурс для українських філателістів і ширшої аудиторії. Запропонований вебресурс може

стати інструментом популяризації української поштової марки, платформою для комунікації спільноти, а також цифровою базою знань для дослідників та колекціонерів.

У підсумку слід зазначити, що дана кваліфікаційна робота поєднує наукові та прикладні підходи до розробки цифрового продукту, демонструє можливість інтеграції культурної спадщини у сучасний вебпростір і підтверджує важливість дизайну як інструменту формування культурної комунікації. Створена дизайн-концепція вебсайту відповідає актуальним тенденціям у сфері вебдизайну, підтримує національну ідентичність та сприяє розвитку філателістичної спільноти України у цифровому середовищі.

У результаті виконання роботи створено дизайн-концепцію сучасного вебсайту, яка поєднує інформаційну, комунікаційну та культурно-просвітницьку функції. Розроблений проєкт може бути використаний як основа для подальшої технічної реалізації вебресурсу або адаптований під потреби профільних філателістичних спільнот.

Отримані результати підтверджують доцільність використання комплексного підходу до розробки дизайну вебсайтів тематичного спрямування та можуть бути корисними для подальших досліджень у сфері вебдизайну й цифрової культурної комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. А.Чик. Колективна пам'ять як основа консолідації українства // УКРАЇНОЗНАВСТВО. 1(18)/2016 // Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, Україна, 2016. С. 61-63.
2. Балтазюк, І. Роль символу у процесі збереження історичної пам'яті та культури. Мистецтвознавство України, (19). 2019, С. 43–47.
<https://doi.org/10.31500/2309-8155.19.2019.185966>
3. Бендюг В. Українські поштові марки: від УНР до Незалежності. 2011.
URL: <https://www.istpravda.com.ua/artefacts/4d40ec901aa49/> (дата звернення: 12.10.2025).
4. Веб-дизайн та UX/UI: як створити зручний інтерфейс? URL: <https://whileweb.com/uk/blog/veb-dizajn-ta-uxui-yak-stvoriti-zruchnij-interfejs/> (дата звернення: 10.10.2025).
5. Вісник Хмельницького національного університету, №1, 2021 (293).
URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/08/6-1.pdf> (дата звернення: 12.10.2025).
6. Власюк Л. Психологія кольору: значення кольорів у різних культурах
URL: <https://www.kyivpost.com/uk/post/37567> (дата звернення: 12.11.2025).
7. Горбатенко Л.П. Художня мова кольору// Міжнародна науково-практична конференція «Мистецтво та дизайн у художній мові мінливого часу: морфологія, семіотика, візуальність» // Збірник наукових матеріалів. 14 квітня 2022 року, ХДАДМ. Харків, 2022, С. 136 (укр., англ. мов.).
8. Головні тренди вебдизайну: що на нас чекає в 2025 році URL: <https://ua.weblium.com/blog/trendy-vebdyzajnu> (дата звернення: 12.10.2025).
9. Бабенко Ю. Поштова марка як засіб інформаційно-графічної комунікації у контексті воєнного стану / Ю. Бабенко, А. Гришко // Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 квітня 2024 року. – У 3-х т. – Т. 2. – Київ : КНУТД, 2024. – С. 222-225.

10. Гришко А., Бабенко Ю. Поштова марка як комеморативний інструмент конструювання сучасної дійсності: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Молодіжна наука заради миру та розвитку» // Збірник наукових матеріалів. 9-11 листопада 2022 року, Чернівці - Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2022

11. Гринчак О. Моцик Р.В. ВЕБ-ТЕХНОЛОГІЇ ТА ДИЗАЙН // Вісник Хмельницького національного університету, №1, 2021 (293). URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/08/6-1.pdf> (дата звернення: 08.11.2025).

12. Значення типографії в сучасному веб-дизайні. URL: <https://coi.ua/blog/DesignCo/the-significance-of-typography-in-modern-web-design/> (дата звернення: 22.11.2025).

13. Зеленюк О. Веб-дизайн в контексті формування візуальної культури віртуального середовища. Молодий вчений, 1 (65). 2019, С. 23-26. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-1-65-6>

14. Знак – інформація – мова: семіотика та комунікація : навчальний посібник для самостійної роботи студентів спеціальності 035«Філологія». – Вид. 2-ге, доп. і перероб. / Н. М. Філіппова. – Миколаїв : НУК, 2023. С. 188

15. Зубарєв О. М. Бахтін про «дійсний світ життя»: від соціології життєвого світу до естетики словесної творчості // Український соціологічний журнал. 2016. № 1–2

16. Історія розвитку мистецтва шрифту: конспект лекцій; навч. посіб. для студ. спеціальності 023 «Образотворче мистецтво, декоративне мистецтво, реставрація» / КПП ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: Ю. О. Коренюк. URL: <Chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/c6409aa> (дата звернення: 12.11.2025).

17. Кольори для дизайну сайту та їх вплив на користувачів URL: <https://it-kitchen.com.ua/kolory-dlja-dyzajnu-sajtu-ta-ih-vplyv-na-korystuvachiv/> (дата звернення: 22.10.2025).

18. Кошова Н. Любомир Рихтицький – творець підпільної пошти України: філателія ППУ в Українських музейних фондах. URL: <https://visnyk.nmiu.org/index.php/nv/article/view/532> (дата звернення: 12.11.2025).
19. Марченко, А. Культурна дипломатія: поняття та механізми реалізації. Економіка та суспільство, (70), 2024 URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-150> (дата звернення: 02.10.2025).
20. Mayevsky O. Поштові марки як дійовий інструмент пропаганди в системі трансформації дійсності. Інститут історії України НАНУ. Київ, Україна. 2018, С. 1-15
21. Міняйло А. Основні принципи створення ефективних вебсайтів // Традиції та інновації у сучасному дизайні: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Івано-Франківськ, 25 квітня 2024 року). Івано-Франківськ. Редакційно-видавничий відділ ЗВО «Університет Короля Данила». 2024, С. 111.
22. Мисенко О. Поштова марка з точки зору авторського права. URL: <https://blog.liga.net/user/amyisenko/article/44868> (дата звернення: 12.11.2025).
23. Орехова С. Символи державності на поштових марках: світові стандарти// Вісник Маріупольського державного університету – Сер. : Історія. Політологія. – 2020. – Вип. 28-29. С. 1-289. URL: https://visnyk-politologia.mdu.in.ua/publ/2020/vipusk_28_29/orekhova_svitlana_evgenivna/6-1-0-83
24. Основи адаптивного веб-дизайну: сітки, медіа-запити та Flexbox // <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/shho-take-vajrfrejtm-wireframe-ta-dlya-chogovin-potriben-u-protsesi-rozrobki-sajtu-chi-dodatku/> (дата звернення: 10.11.2025).
25. Офіційний сайт Укрпошти URL: https://www.ukrposhta.ua/ua/black-friday-free-delivery?gad_source=1&gad_campaignid=23268575470&gclid=CjwKCAiA55rJBhByEiwAFkY1QLB9KV75YfSX9P4d0j3z9Qp5qMsIek3S_6DMs6zeT-gYnGktF5I2CRoCn0MQAvD_BwE (дата звернення: 10.10.2025).

26. Павлишин О. Семіотика на межі хіх–хх ст. Та її значення для формування сучасної семіотики права // філософські та методологічні проблеми права, № 1-2 (9-10), 2015. URL: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/opac/search.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF/Fmpp%255F2015%255F1%252D2%255F5%252Epdf&ved=2ahUKEwiLq-PMrLCRAxX5IxAIHUaTKyAQFnoECBkQAQ&usg=AOvVaw3qvVlbsK8stzVqWe4s7a_c (дата звернення: 12.11.2025).

27. Панченко О. Поштові марки України сьогодні: зброя, гумор і Залужний. URL: <https://tykyiv.com/intervyu/poshtovi-marki-ukrayini-sogodni-zbroia-gumor-i-zaluzhnii/> (дата звернення: 12.11.2025).

28. Поєднання кольору та сайт: що важливо знати URL: <https://studiosdl.com/ukr/sochetaniya-tsveta-i-sajt-hto-vazhno-znat> (дата звернення: 22.10.2025).

29. Політика культурної дипломатії: стратегічні пріоритети для України: зб. наук.-експерт. матеріалів / за заг. ред. О. П. Розумної, Т. В. Черненко. Київ: НІСД, 2016. С. 92

30. Поплавська М. В. Культурна дипломатія: трансформація дефініції поняття в контексті еволюції світової спільноти (1930-ті – початок 2020-х рр.). Культура і сучасність : альманах. 2022. № 2. С. 30–35.

31. Потапенко М. Семіотика в дизайні плакату // V науково-практична конференція Інноваційні культурно-мистецькі в сучасній картині світу - Херсон. – 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/354204458_Semiotika_v_dizajni_plakatu (дата звернення: 10.10.2025).

32. Радомська В., Головата О. Графічний дизайн в українських поштових марках. InterConf, (35). 2020. URL:

<https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/article/view/5847> (дата звернення: 10.10.2025).

33. Рудницький Г., Іващенко Т. Гроші в житті держави і митців // Кримський діалог. 2006. № 30. — 16 вересня.(укр.)

34. Сайт ukrainian philatelic and numismatic society. URL: <https://www.upns.org/> (дата звернення: 10.11.2025).

35. Савицька І. М. Формування національної ідентичності через призму історичної пам'яті. В кн. Д. О. Мельничук (Ред.) // Науковий вісник національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Гуманітарні студії (Вип. 203, ч. 1, с. 15). Київ: ВЦ НУБіП України, 2014.

36. Самулінас С. Житєньова Н. Інновації в ui/ux-дизайні як ключ до успішного просування вебресурсів // Professional Art Education 6(1): 2025. С. 93-106

37. Тарасова Н.Ю. Комеморативні засади національної ідентифікації // Актуальні проблеми філософії та соціології. 2017. № 20. С. 140–143. URL: <chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/142> (дата звернення: 10.10.2025).

38. Тенденції веб-дизайну 2016. URL:<http://webstudio2u.net/ua/design-web/847-webdesign-2016.html> (дата звернення: 10.10.2025).

39. Типографіка в веб-дизайні: як вибрати шрифти та працювати з текстом. URL: <https://it-rating.ua/tipografika-v-veb-dizayni-yak-vibrati-shrifti-ta-pratsyuvati-z-tekstom> (дата звернення: 10.11.2025).

40. Трегубов, К. Ю. Семіотика друкованих матеріалів – як графіка «промовляє» через символи. Теорія та практика дизайну, (36). 2025, С. 406–412. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.36.40>

41. Українські поштові марки як масмедіа. URL: <https://www.libr.dp.ua/?do=ukrainica&lng=1&id=6&idg=229> (дата звернення: 15.10.2025).

42. Фоміна, К. О., & Іваненко, Т. О. (2023). Аналіз рівнів інтерактивності та взаємодії для проєктування інтерфейсів дизайн-продуктів. ХУДПРОМ, (2), С. 17–30. URL: <https://doi.org/10.33625/hudprom2023.02.017>
43. Хейна М. Значення кольору та його символіка у цифровому маркетингу: Як використовувати силу кольору 2025. URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/znachennya-koloru-ta-yoho-symvolika-u-tsyfrovomu-marketynhu/> (дата звернення: 22.11.2025).
44. Чадюк М. Поштова марка як одне з втілень історії України. URL: <https://day.kyiv.ua/article/bloh-lshzh/poshtova-marka-yak-odne-z-vtilen-istoriyi-ukrayiny> (дата звернення: 22.11.2025).
45. Чередниченко В. Про філателію всім: для юнацтва й дітей, спадкоємців філателістичних колекцій.– Київ: Смолоскип, 2015. С. 112
46. Чому філателія є категорією геополітики. URL: <https://armyinform.com.ua/2020/11/06/chomu-filateliya-ye-kategoriyeu-geopolityku/> (дата звернення: 22.11.2025).
47. Чередниченко В. Поштова марка: недержавне ставлення до атрибута державності. URL: <https://www.golos.com.ua/article/104957> (дата звернення: 22.10.2025).
48. Чередниченко В. Про філателію всім. Київ: Смолоскип, 2015. С. 112.
49. Шевченко В. Нарівні з дзвінкою монетою: бойова поштова марка замість грошей. URL: <https://armyinform.com.ua/2021/01/01/narivni-z-dzvinkoyu-monetoyu-bojova-poshtova-marka-zamist-groshej/> (дата звернення: 22.10.2025).
50. Що таке вайрфрейм (wireframe) та для чого він потрібен у процесі розробки сайту чи додатку. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/shho-take-vajrfrejmm-wireframe-ta-dlya-chogo-vin-potriben-u-protsesi-rozrobki-sajtu-chi-dodatku/> (дата звернення: 10.11.2025).
51. Що таке семіотика — і як вона вчить розшифровувати знаки. URL: <https://skvot.io/uk/blog/semiotics-explained> (дата звернення: 10.11.2025).
52. Яворський О. Сучасні тенденції розвитку веб-дизайну // Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну».

URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/10494/1/APSD2018_V2_P097-099.pdf (дата звернення: 10.11.2025).

53. Який відсоток людей переглядають веб-сайти на своєму телефоні?
URL: <https://teem.svoboda.cx.ua/ukraincyam/yakiy-vidsotok-lyudey-pereglyadayut-veb-sayti-na-svoiemu-telefoni.html> (дата звернення: 10.11.2025).

54. Які кольори збільшують продажі в Інтернет-магазині? URL:
<https://neoseo.com.ua/uk/kakie-cveta-uvelichivayut-prodazhi?srsId=AfmBOoqMJBdTuzXM3FRSV-MnSNCLR7J0gxH2KBRKy553rBRCHQzg2Mtm> (дата звернення: 12.10.2025).

55. Яровий, В., & Беявська, О. Шрифт у створенні ефективного дизайну: відбір шрифтів та їх вплив на читаність. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку, (49), 2024, С. 495–502. URL:
<https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi49.903>

56. Beaird, J., Walker, A., & George, J. The Principles of Beautiful Web Design (4-те видання), 2020. URL:
SitePoint.<https://theswissbay.ch/pdf/Gentoomen%20Library/The%20Actually%20Useful%20Programming%20Library/Design/The%20Principles%20of%20Beautiful%20Web%20Design%20-%20Beaird%20-%20Site%20Point%20%282010%29%20.pdf>

57. Donald A. Norman, The Design of Everyday Things (Revised and Expanded Edition), 2013. URL:
<https://ia902800.us.archive.org/3/items/thedesignofeverydaythingsbydonnorman/The%20Design%20of%20Everyday%20Things%20by%20Don%20Norman.pdf>

58. Jason Beaird, Alex Walker, James George. The Principles of Beautiful Web Design 4th edition, 2020. URL:
<https://www.scribd.com/document/890394698/The-Principles-of-Beautiful-Web-Design-4th-Edition-J-Beaird-download>

59. Kryvda, N. Y. Колективна пам'ять як чинник формування групової ідентичності. Філософські обрії, (41), 2019. С. 60–76. URL:
<https://doi.org/10.33989/2075-1443.2019.41.172940>

60. Narodnyi dim Ukraina etno hub. URL: <https://nd-ukraine.com/tarilka-dekorativna-z-rucnim-petrikivskim-rozpisom-30-sm-v-asort/> (date of access: 03.11.2025).

61. Rose, Gillian. Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials. SAGE Publications, 2001. URL: <https://teddykw2.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/07/visual-methodologies.pdf> (date of access: 03.11.2025).

62. «UX-команда в одній особі: Як вижити в дослідженнях і дизайні. Друге видання», Лія Б'юлі, Джо Натолі – ArtHuss, 2025, С. 314

ДОДАТКИ

Додаток А



VI Міжнародна науково-практична конференція
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ»
Київ, КНУТД, 25 квітня 2024 р.

УДК 7.012:687

ПОШТОВА МАРКА ЯК ЗАСІБ ІНФОРМАЦІЙНО-ГРАФІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У КОНТЕКСТІ ВОЄННОГО СТАНУ

БАБЕНКО Юлія¹, ГРИШКО Анна²¹НПУ ім. М.Драгоманова, Київ, Україна

²Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
shahnojulija@ukr.net

Дослідження представляє собою авторський погляд на аналіз змістовного та графічного вираження поштових марок, що видані акціонерним товариством «Укрпошта» та його аналогами у різних країнах світу під час початкової фази широкомасштабної війни в Україні. В ході дослідження були виокремлені ключові характеристики сюжетних ліній поштових мініатюр: символізм, демократизм, комеморативність. Також було визначено основні методи візуалізації історичних подій (растрова, векторна графіка, живопис), висвітлено колористичні пріоритети в мініатюрах даної тематики, а також вказано на особливості композиційної побудови рисунків: різноманітність планів, використання тональності для передачі об'єму.

Ключові слова: поштова марка, графічний дизайн

ВСТУП

У контексті інформаційної епохи графічний дизайн визначається як важливий аспект сучасного мистецтва, що утримує провідні позиції серед засобів вираження та розуміння світу. Він використовується для візуального тлумачення, експресивного вираження та увічнення сюжетних ліній через графічне кодування, поєднуючи естетичність та функціональність. Поштові мініатюри є одним з виразних прикладів такого застосування, особливо в контексті воєнного стану в Україні. Вони, крім свого ідентифікаційного та економічного значення, виступають потужним засобом агітації та об'єктом мистецтвознавчого аналізу. Систематичний випуск тематичних блоків поштових марок, присвячених ключовим подіям українсько-російського конфлікту, дозволяє створити онтологічну картину українського військового протистояння через призму графічного дизайну. Це спрямовує увагу на перспективність та стійкість українського народу, не зважаючи на труднощі, що загрожують його існуванню у майбутньому, тим самим актуалізуючи предмет дослідження.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою роботи є дослідження характерних ознак поштової марки, їх тенденцій розвитку, факторів впливу, а також особливостей їх дизайну.



VI Міжнародна науково-практична конференція
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ»
 Київ, КНУТД, 25 квітня 2024 р.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Аналіз поштових марок, що ілюструють тему опору українського населення російській інтервенції, як українських, так і закордонних, розкриває ключові аспекти семантики сюжетних ліній. Серед них можна виділити символізм у використанні кольорів і графічних форм, демократизм у вираженні змісту та комеморативність зображень.

Незважаючи на спільну тематику, марки відрізняються у принципових аспектах. По-перше, закордонні марки мають більш простий концептуальний підхід, тоді як українські марки багаті деталями та символічними образами. По-друге, вони виконують різні функції: міжнародні марки використовуються для інформування та мобілізації підтримки українського народу на міжнародному та економічному рівнях, тоді як українські марки увічнюють символіку опору окупантам. По-третє, процес створення та схвалення поштових марок у закордонних країнах є більш екстраполятивним, у той час як в Україні існує можливість для громадян обирати найбільш архетипні та специфічні смисли з запропонованих ескізів.

Перша поштова марка у воєнному циклі, що спричинила надзвичайний ажіотаж та утворення черг до Головоштамту, є мініатюра, присвячена недвозначній відмові українських прикордонників острова Зміїний, на пропозицію до співпраці від екіпажу ворожого флагмана. Висловлена фраза Романа Грибова стала гаслом українського опору. Марка відтворена у растровій графіці. Автор використав приглушені, неясні кольори для передачі сюжету. У дизайні переважають чотири основних кольори та їх відтінки, щоб акцентувати головні та вторинні елементи.



Рис. 1. Поштова марка «Російський військовий корабель... ВСЬО! Слава нації!»

Для додаткового визначення сюжетної лінії печатки використана державна символіка України. Логічним продовженням історії є поява печатки під назвою «Російський військовий корабель... ВСЬО! Слава нації!», випущена 23 травня 2022 року, приурочена до подій 14 квітня 2022 року – затопленню крейсера «Москва» (рис.1). Вона відрізняється від попередньої наявністю штампового відтиску з написом "DONE" (виконано/готово).



Марка «Українська Мрія», присвячена найбільшому та найпотужнішому у світі транспортному літаку АН 225 «Мрія», що був розроблений київським КБ імені Антонова і знищений в ході бойових дій на Київському напрямі російськими військами 25 лютого 2022 р. (рис. 2).



Рис. 2. Поштова марка «Українська Мрія»

Ескіз марки належить 11-річній Софії Кравчук із невеличкого міста Любомль на Волині. Він намальований звичайними гуашевими фарбами і являє собі дитячий погляд на концепт «української мрії» в умовах воєнного часу. Авторка метафорично відтворила «ідею українського спокою», зобразивши дівчинку, що летить на літаку у вигляді птаха усипаному квітами, і з заплющеними очима мріє про світле майбутнє. Ефекту емоційного підсилення було досягнуто за рахунок використання теплої та різнобарвної гами кольорів. Без уваги не залишився і пошкоджений, але частково функціонуючий АН 225, зі знаковою назвою "Мрія", крила якого майорять жовто-блакитним. Таке поєднання дитячої наївності і глибинного символізму малюнку є уособленням аксіологічних трансформацій кожного українця після 24 лютого.

Підтримали ідею випуску марок, з демонстрацією власної позиції щодо російської агресії, більшість країн пострадянського простору (Естонія, Польща, Латвія, Литва, Австрія та Хорватія). Наскрізною тематикою їх сюжетів виступають концепти «peace», «support». На нашу думку, особливої уваги заслуговує марка створена литовцями «Ukrainos laisves gynėjams», що в



VI Міжнародна науково-практична конференція
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ»
 Київ, КНУТД, 25 квітня 2024 р.

перекладі означає «За захисників української свободи» на якій зображено обійми чоловіка та дівчини, в символічних синьо-жовтих кольорах. Окрім демонстрації моральної підтримки, українським військовим була надана фінансова допомога у розмірі 42 тисячі доларів, що були отримані в ході її реалізації.

ВИСНОВКИ

Перш за все, графічний дизайн поштових мініатюр є значущим знаряддям пам'яті. Проведений аналіз підтверджує, що головним елементом більшості марок, виданих під час воєнного конфлікту, є використання синьо-жовтих кольорів. Цей факт засвідчується у 90% випадків, а в 80% з них ці кольори використовуються як фон. Марки вітчизняного та іноземного виробництва спрямовані на привертання уваги до боротьби українського народу проти окупаційних військ. Їх продаж сприяє фінансовій підтримці Збройних Сил України, а їхні сюжети закріплюють значущі події цього протистояння.

ЛІТЕРАТУРА

1. Потальчак О. Філателістичні матеріали як історичне джерело: інформаційний потенціал, класифікаційні ознаки та критерії систематизації. Колективна монографія. Вінниця: ТОВ «Твори», 2018. С. 82.
2. Golovata O., Radomska V. (2020) Графічний дизайн в українських поштових марках. *Scientific collection «interconf»*, 2(35), 350-355
3. Mayevsky O. (2018) Поштові марки як дійовий інструмент пропаганди в системі трансформації дійсності. Інститут історії України НАНУ (Київ) Україна, С.1-15.

BABENKO J., HRISHKO A.

A POSTAGE STAMP AS A TOOL OF INFORMATION AND GRAPHIC COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF MARITAL STATE

The study represents the author's view on the analysis of the substantive and graphic expression of postage stamps issued by the joint-stock company "Ukrposhta" and its counterparts in various countries of the world during the initial phase of the large-scale war in Ukraine. The key characteristics of the story lines of postal miniatures were singled out: symbolism, democracy, commemoration. Also, the main methods of visualizing historical events (raster, vector graphics, painting) were defined, the color priorities in the miniatures of this subject were highlighted, and the peculiarities of the compositional construction of drawings were indicated: the variety of plans, the use of tonality to convey volume.

Keywords: postage stamp, graphic design.

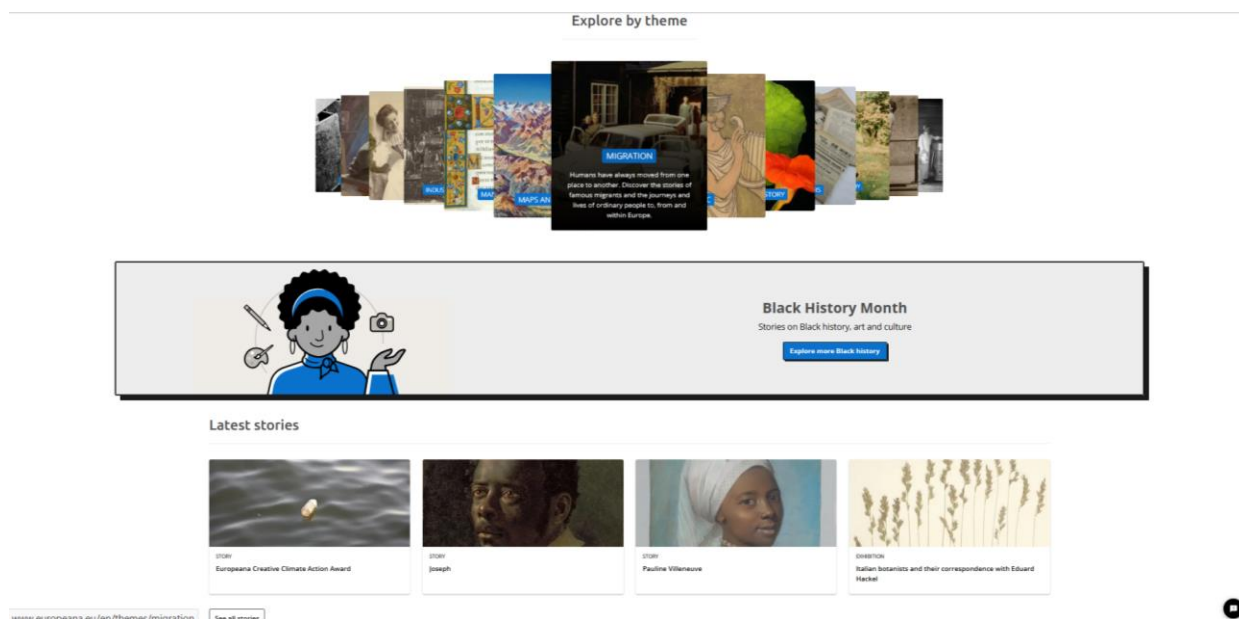


Рис. Б.1. Скріншот дизайну вебсайту europeana.eu

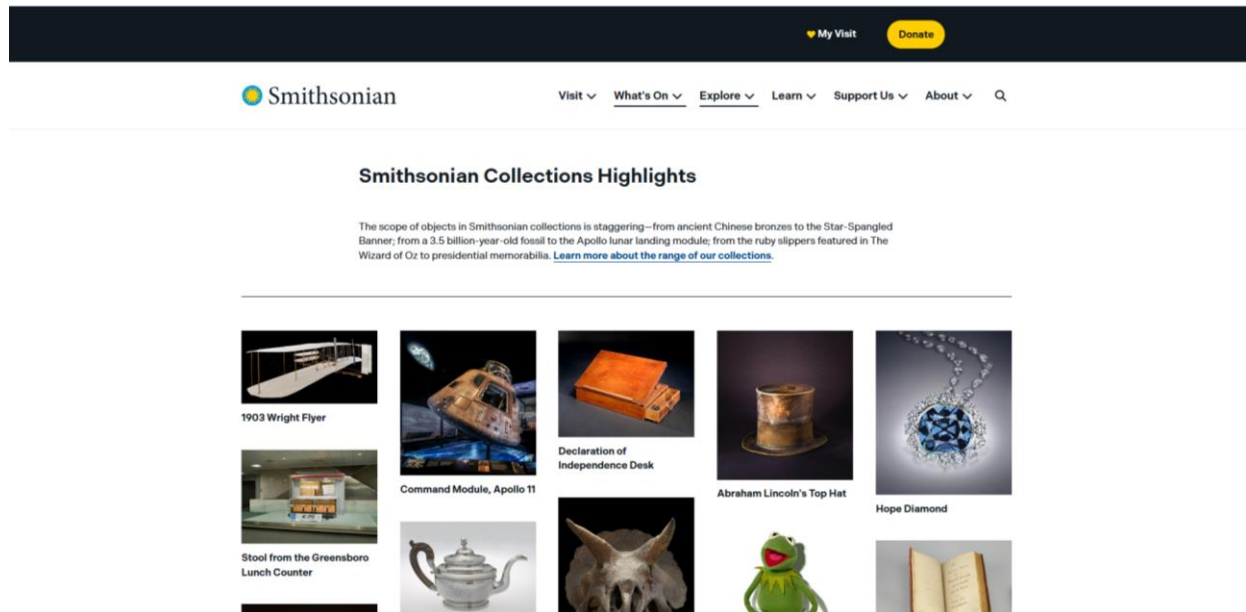


Рис. В.1. Скріншот вебсайту Smithsonian Collections



Рис. Г.1. Диплом переможця XXIII Міжнародного конкурсу одного образу та новорічно-різдвяного декору «Сузір'я каштан»