

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ І ПРИКЛАДНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

БАДІКА МАРИНА МИХАЙЛІВНА

Допускається до захисту:
в.о. завідувача кафедри
інформаційних технологій,
д-р. техн. наук, професор
_____ Наталія ВЕСЕЛОВСЬКА
«_____» _____ 2026 р.

**РОЗРОБКА ВЕБОРІЄНТОВАНОЇ ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ
ВЗАЄМОДІЇ УЧАСНИКІВ КНИЖКОВОГО РИНКУ
(комплексний ч.1)**

Спеціальність 122 Комп'ютерні науки

Кваліфікаційна (бакалаврська) робота

Керівник:
Наталія ВЕСЕЛОВСЬКА, професор кафедри
інформаційних технологій,
д. т. н., професор

Оцінка: _____ / _____ / _____
(бали/за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця – 2026

АНОТАЦІЯ

Бадіка Марина Михайлівна. Проектування користувацького досвіду (UX) та аналіз бізнес-процесів веб-платформи C2C-комерції. Спеціальність 122 «Комп'ютерні науки», освітня програма «Комп'ютерні науки». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2026.

Кваліфікаційна (бакалаврська) робота присвячена проектуванню користувацького досвіду та аналізу бізнес-процесів адаптивної C2C-вебплатформи Readvia для купівлі, продажу та обміну вживаними книгами.

У роботі досліджено теоретичні засади користувацько-орієнтованого проектування, принципи побудови нішевих C2C-платформ та методи аналізу бізнес-процесів. Проведено конкурентний аналіз та евристичну оцінку існуючих платформ, а також користувацьке дослідження у формі опитування та інтерв'ю. На основі отриманих результатів розроблено інформаційну архітектуру, вайрфрейми, систему візуального дизайну та інтерактивний прототип платформи Readvia. Проведено тестування на зручність використання та внесено відповідні корективи до дизайну.

Практичним результатом роботи є готова UX-концепція платформи, яка може бути використана як основа для розробки реального програмного продукту.

Ключові слова: користувацький досвід, UX-проектування, C2C-платформа, електронна комерція, вживані книги, користувацько-орієнтоване проектування, прототипування, юзабіліті-тестування, адаптивний дизайн.

ABSTRACT

Maryna Mykhailivna Badika. User Experience (UX) Design and Business Process Analysis of a C2C E-commerce Web Platform. Major 122 “Computer Science,” educational program “Computer Science.” Vasyl Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2026.

This bachelor's thesis is devoted to user experience design and the analysis of business processes for the adaptive C2C web platform Readvia, designed for buying, selling, and exchanging used books.

The thesis explores the theoretical foundations of user-centered design, the principles of building niche C2C platforms, and methods for analyzing business processes. A competitive analysis and heuristic evaluation of existing platforms were conducted, as well as user research in the form of surveys and interviews. Based on the results, an information architecture, wireframes, a visual design system, and an interactive prototype of the Readvia platform were developed. Usability testing was conducted, and appropriate adjustments were made to the design.

The practical outcome of this work is a ready-to-use UX concept for the platform, which can serve as the foundation for developing an actual software product.

Keywords: user experience, UX design, C2C platform, e-commerce, used books, user-centered design, prototyping, usability testing, responsive design.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ UX-ПРОЄКТУВАННЯ C2C-ВЕБПЛАТФОРМ.....	9
1.1 C2C-електронна комерція та нішеві платформи.....	9
1.2 Користувацько-орієнтоване проєктування.....	11
1.3 Аналіз бізнес-процесів як інструмент проєктування	14
1.4 Методи UX-дослідження та проєктування.....	18
1.5 Інструментальні засоби	20
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПЛАТФОРМИ READVIA.....	22
2.1 Методологія дослідження	22
2.2 Аналіз бізнес-процесів платформи Readvia	23
2.3 Конкурентний аналіз та евристична оцінка	26
2.4 Користувацьке дослідження	29
2.5 Вимоги до проєктування платформи Readvia	36
РОЗДІЛ 3 UX-ПРОЄКТУВАННЯ ПЛАТФОРМИ READVIA	38
3.1 Концепція та цілі проєктування	38
3.2 Інформаційна структура.....	39
3.3 Вайрфреймінг	41
3.4 Візуальне оформлення та прототип	41
3.5 Тестування на зручність використання ітерації	49
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ.....	54
ДОДАТКИ.....	59

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

B2C (Business-to-Consumer) - модель електронної комерції, при якій компанія продає товари або послуги безпосередньо кінцевому споживачеві.

BPMN (Business Process Model and Notation) - стандартизована нотація для графічного опису бізнес-процесів

C2C (Consumer-to-Consumer) - модель електронної комерції, при якій приватні особи здійснюють угоди між собою без участі компаній-посередників

CTA (Call to Action) - заклик до дії; елемент інтерфейсу, що спонукає користувача виконати цільову дію

ISBN (International Standard Book Number) - міжнародний стандартний номер книги, унікальний ідентифікатор видання

MVP (Minimum Viable Product) - мінімально життєздатний продукт; перша робоча версія з базовим функціоналом

UI (User Interface) - користувацький інтерфейс; візуальна та інтерактивна складова продукту

UX (User Experience) - користувацький досвід; сукупність вражень та відчуттів людини від взаємодії з продуктом

ВСТУП

Актуальність теми дослідження: Інтернет-покупки стали звичною частиною повсякденного життя. Все більше людей не тільки купують товари в Інтернеті, а й продають їх - чи то вживаний одяг, електроніку, меблі, чи вироби ручної роботи. Це зробило електронну комерцію між споживачами (C2C) одним із сегментів цифрової економіки, що найшвидше розвиваються. Такі платформи, як Vinted, OLX та eBay, мають мільйони активних користувачів, а попит на зручні та надійні онлайн-ринки для приватних осіб продовжує зростати. Однак розробка платформи C2C є складнішою, ніж може здатися. На відміну від звичайного інтернет-магазину, платформа C2C має обслуговувати одразу два типи користувачів - покупців та продавців - і часто одна й та сама людина переходить з однієї ролі в іншу. Це створює унікальні виклики для дизайну: інтерфейс має бути достатньо простим, щоб продавець-початківець міг розмістити товар без плутанини, та достатньо інтуїтивним, щоб покупець міг швидко знайти те, що йому потрібно, і відчувати себе впевнено, здійснюючи транзакцію з незнайомцем. Довіра, зрозумілість та зручність використання - це не просто приємні бонуси, а необхідні умови для функціонування платформи.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка концепції UX-дизайну спеціалізованої адаптивної C2C-вебплатформи Readvia для купівлі, продажу та обміну вживаними книгами на основі аналізу наявних рішень та дослідження потреб цільових користувачів.

Для досягнення поставленої мети було **визначено такі завдання:**

1. Ознайомитися з теоретичними засадами користувацько-орієнтованого дизайну та його застосуванням у сфері C2C-платформ.
2. Проаналізувати існуючі C2C-платформи для купівлі та продажу вживаних товарів шляхом конкурентного аналізу та евристичної оцінки.
3. Провести користувацьке дослідження у формі опитувань та інтерв'ю для розуміння потреб, очікувань цільових користувачів і типових сценаріїв використання платформи.

4. Розробити UX-концепцію платформи Readvia, що включає інформаційну архітектуру, вайрфрейми, систему візуального дизайну та інтерактивний прототип.
5. Оцінити запропоноване дизайн-рішення за допомогою тестування на зручність використання та вдосконалити його на основі отриманих результатів.

Об'єктом дослідження є процес проєктування користувацьких інтерфейсів для спеціалізованих C2C-вебплатформ. Цей процес охоплює всі етапи формування візуального та інтерактивного рівня платформи - від аналізу потреб користувачів і вивчення наявних рішень до створення прототипів та їх оцінки за допомогою тестування.

Предметом дослідження є методи та рішення у сфері UX-дизайну, що застосовуються при проєктуванні C2C-платформи Readvia для купівлі, продажу та обміну вживаними книгами - зокрема, способи побудови інформаційної архітектури, взаємодії та візуального дизайну, які забезпечують зручну роботу як для покупців, так і для продавців, сприяють формуванню довіри між користувачами та відповідають специфіці книжкової аудиторії.

Практичне значення одержаних результатів: платформа Readvia сприяє популяризації повторного використання книг та робить літературу доступнішою для широкого кола читачів. Приватні особи отримують зручний інструмент для продажу, купівлі та обміну вживаними книгами без посередників, що дозволяє заощаджувати кошти та зменшувати споживання нових ресурсів. Для книголюбів платформа створює спеціалізований простір, де пошук та придбання літератури є значно зручнішим порівняно з універсальними маркетплейсами. Розроблена дизайн-система та прототип можуть бути використані командами розробників як готова основа для реалізації продукту, а методологія дослідження - у подальших наукових роботах у галузі UX/UI-проєктування C2C-платформ.

Апробація результатів роботи: апробацію результатів дослідження здійснено в межах участі у грантовій програмі «Право на бізнес» благодійного фонду «Право на захист». Основні ідеї, архітектурні рішення та концепція

платформи Readvia були представлені експертній комісії конкурсу стартапів, за результатами якого проєкт отримав позитивну оцінку щодо актуальності, обґрунтованості технічних рішень та перспектив масштабування.

Структура та обсяг роботи: кваліфікаційна (бакалаврська) робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних посилань та додатків. Загальний обсяг основної частини становить 58 сторінок без урахування додатків. Список використаних посилань містить 40 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ UX-ПРОЄКТУВАННЯ C2C-ВЕБПЛАТФОРМ

1.1 C2C-електронна комерція та нішеві платформи

Електронна комерція - це купівля та продаж товарів або послуг через інтернет. Залежно від того, хто є учасниками угоди, розрізняють кілька основних моделей. Найпоширенішою є модель B2C (Business-to-Consumer) - коли компанія продає товар звичайному покупцю, як це відбувається, наприклад, в інтернет-магазині. Модель C2C (Consumer-to-Consumer) працює інакше: тут обидва учасники угоди - звичайні люди, які продають або купують щось один в одного без участі великих компаній. Прикладами таких платформ є OLX, eBay та Vinted [39,40].

Головна відмінність C2C від B2C з точки зору дизайну полягає в тому, що користувач такої платформи може одночасно виступати і покупцем, і продавцем. Сьогодні людина розміщує оголошення про продаж книги, а вже завтра шукає іншу. Це означає, що інтерфейс платформи повинен однаково добре підтримувати обидва сценарії - і це одна з головних складностей при проєктуванні C2C-сервісів. Крім того, оскільки угоди відбуваються між незнайомими людьми, питання довіри стає ключовим: користувач повинен відчувати себе в безпеці, перш ніж погодитися на угоду з незнайомцем [22].

Серед C2C-платформ можна виділити два типи: універсальні та нішеві. Універсальні платформи, такі як OLX, приймають оголошення про будь-які товари - від автомобілів до одягу. Нішеві платформи, навпаки, зосереджуються на одній конкретній категорії товарів або певній аудиторії. Наприклад, Vinted орієнтована виключно на одяг, а Discogs - на музичні записи. Такий підхід дозволяє краще розуміти потреби своєї аудиторії та створювати більш зручний і цілеспрямований досвід для користувача.

Останніми роками в усьому світі зростає популярність так званого спільного користування - коли люди воліють купувати вживані речі або обмінюватися ними замість того, щоб купувати нові. Це пояснюється кількома

причинами: бажанням заощадити гроші, турботою про довкілля та усвідомленим ставленням до споживання. Саме в цьому контексті виникла ідея платформи Readvia - місця, де люди можуть купувати, продавати та обмінюватися вживаними книгами напряму один з одним.

Ринок вживаних книг є особливо перспективним сегментом для нішевої C2C-платформи [11]. По-перше, книги є стандартизованим товаром: вони мають назву, автора, ISBN, що значно спрощує пошук і каталогізацію. По-друге, читачі як аудиторія є достатньо лояльними та залученими користувачами, які готові витратити час на пошук потрібного видання. По-третє, вживані книги зазвичай коштують значно дешевше за нові, що робить такий формат привабливим як для покупців, так і для продавців.

В Україні спеціалізованих платформ для купівлі та продажу вживаних книг між приватними особами практично немає. Більшість читачів змушені користуватися загальними майданчиками, наприклад такими як OLX.ua, де книги губляться серед тисяч інших категорій товарів, а пошук і фільтрація не враховують специфіку книжкової аудиторії [39]. Це створює очевидну прогалину на ринку, яку й покликана заповнити платформа Readvia. Порівняльну характеристику розглянутих платформ наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Порівняльна характеристика існуючих C2C-платформ

Назва	Тип	Спеціалізація	Мобільний застосунок	Доступна в Україні
OLX.ua	Загальна	Усі категорії товарів	Так	Так
Vinted	Нішева	Вживаний одяг та аксесуари	Так	Ні
eBay	Загальна	Усі категорії товарів	Так	Обмежено
Discogs	Нішева	Музичні записи	Так	Так
Readvia	Нішева	Вживані книги	У розробці	Так (планується)

1.2 Користувацько-орієнтоване проєктування

Користувацько-орієнтоване проєктування - це підхід до створення продуктів, при якому головним є зручність і потреби людини, яка буде ним користуватися. Тобто спочатку розробники вивчають, хто їхні користувачі, що їм потрібно і як вони поведуться, а вже потім створюють інтерфейс. Цей підхід протиставляється ситуації, коли продукт проєктується виходячи з технічних можливостей або уподобань команди розробників, а не реальних потреб людей.

Важливо розуміти, що користувацько-орієнтоване проєктування - це не одноразова дія, а циклічний процес, який складається з чотирьох етапів: дослідження, визначення проблеми, проєктування та тестування [1]. Після тестування команда повертається до початку та вдосконалює продукт на основі отриманих результатів. Схему циклу користувацько-орієнтованого проєктування наведено на рисунку 1.3.

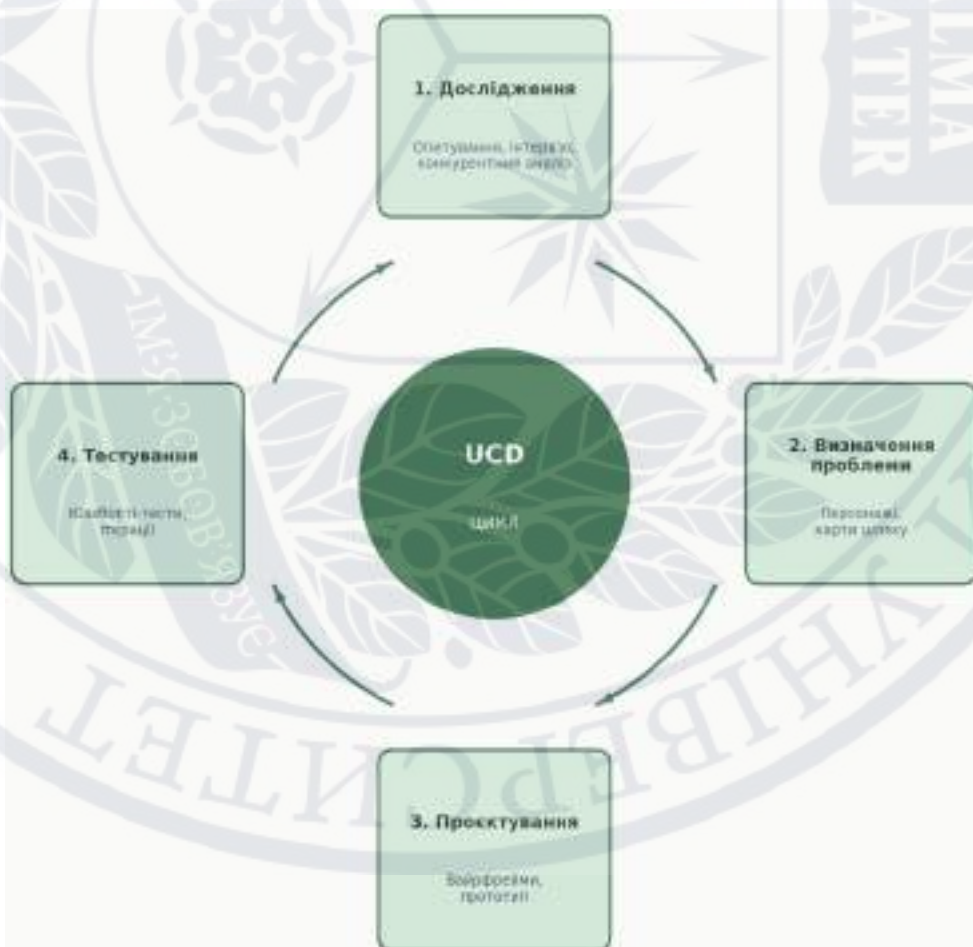


Рисунок 1.3 - Схема циклу користувацько-орієнтованого проєктування

Такий підхід дозволяє поступово наближатися до рішення, яке дійсно працює для користувача, а не лише виглядає добре на папері.

Центральним поняттям у цьому підході є зручність використання, або юзабіліті - тобто те, наскільки легко та приємно користуватися продуктом. Дослідник Якоб Нільсен виділяє п'ять основних складових зручності використання [9]:

1. Придатність до навчання - наскільки швидко новий користувач може зрозуміти, як працює продукт.
2. Ефективність - наскільки швидко досвідчений користувач може виконати потрібну дію.
3. Запам'ятовуваність - чи зможе користувач, який давно не заходив на платформу, швидко згадати, як нею користуватися.
4. Захищеність від помилок - наскільки складно зробити помилку і наскільки легко її виправити.
5. Задоволеність - чи отримує користувач задоволення від використання продукту.

Для платформи Readvia ці принципи є особливо важливими, оскільки серед її користувачів можуть бути люди різного віку та рівня технічної грамотності - від студентів до людей старшого покоління, які просто люблять читати.

Для практичної оцінки якості інтерфейсів Нільсен також розробив десять загальних правил, які отримали назву евристик. Вони не є жорсткими технічними вимогами, а радше орієнтирами, що допомагають виявити проблеми в дизайні. Серед них, наприклад: інтерфейс повинен завжди показувати користувачу, що відбувається; система повинна говорити мовою користувача, а не технічними термінами; користувач повинен мати можливість скасувати будь-яку дію. У другому розділі ці евристики будуть використані для оцінки існуючих платформ - зокрема тих, що працюють у схожому з Readvia сегменті. Повний перелік евристик наведено в таблиці 1.2 [9].

Таблиця 1.2 - Десять евристик Нільсена

№	Назва евристики	Короткий опис
1	Видимість стану системи	Система завжди повідомляє користувача про те, що відбувається, у розумний час
2	Відповідність системи та реального світу	Система говорить мовою користувача, використовує знайомі слова та поняття
3	Контроль та свобода дій	Користувачі можуть скасувати небажані дії та повернутися до попереднього стану
4	Послідовність та стандарти	Однакові дії та елементи завжди виглядають і поведуться однаково
5	Запобігання помилкам	Дизайн не допускає виникнення проблем або попереджає про них заздалегідь
6	Принцип розпізнавання, а не пригадування	Мінімізація навантаження на пам'ять - об'єкти та параметри видимі
7	Гнучкість та ефективність	Для досвідчених користувачів передбачені прискорені методи роботи
8	Естетика та мінімалізм	Відображається лише необхідна інформація, зайва відволікає увагу
9	Допомога у розпізнаванні та виправленні помилок	Повідомлення про помилки зрозумілі та пропонують рішення
10	Довідка та документація	За потреби доступна зрозуміла довідкова інформація

Окрім функціональної зручності, важливу роль у проєктуванні інтерфейсів відіграють закономірності зорового сприйняття, відомі як принципи гештальту. Вони були сформульовані психологами ще на початку XX століття і пояснюють, як людське око об'єднує окремі елементи у цілісні образи [15,18]. Наприклад, елементи, розташовані поруч, сприймаються як пов'язані між собою, а однакові за виглядом елементи здаються частиною одного цілого. Використання цих принципів допомагає створювати інтерфейси, які користувач розуміє інтуїтивно,

без додаткових пояснень - що є одним із основних завдань при проєктуванні Readvia.

Поряд із функціональністю та зрозумілістю інтерфейсу не менш важливою є його здатність викликати у користувача певні почуття. Цей аспект проєктування називається емоційним дизайном. Дослідник Дон Норман виділяє три рівні емоційного сприйняття продукту [2]: перше враження від зовнішнього вигляду, задоволення від того, як продукт працює, та особисте ставлення, яке формується з часом. Для Readvia емоційний дизайн є особливо значущим, оскільки платформа має створювати атмосферу затишку та любові до читання, а не просто бути черговим інструментом для купівлі-продажу. Саме тому у візуальній концепції платформи використовуються теплі кольори, м'які форми та мінімалістичний інтерфейс без зайвих елементів.

Нарешті, ще одним важливим принципом, що враховується при проєктуванні Readvia, є підхід Desktop-First. Він означає, що дизайн розробляється насамперед для повноекранного браузера на комп'ютері, де користувач має доступ до всієї функціональності платформи - пошуку, каталогу, особистого кабінету та інструментів розміщення оголошень. Саме десктопна версія є основним і пріоритетним форматом платформи, оскільки більшість ключових сценаріїв - детальний пошук із фільтрами, перегляд каталогу та керування оголошеннями - найзручніше реалізуються на великому екрані. Водночас адаптивна верстка забезпечує коректне відображення інтерфейсу і на екранах менших розмірів.

1.3 Аналіз бізнес-процесів як інструмент проєктування

Перш ніж проєктувати інтерфейс будь-якої платформи, важливо зрозуміти, як вона працює зсередини - тобто які процеси відбуваються від моменту, коли користувач відкриває сайт, до моменту, коли угода між покупцем і продавцем завершена. Саме для цього існує аналіз бізнес-процесів.

Бізнес-процес - це послідовність дій, які виконуються для досягнення певного результату. Наприклад, процес розміщення оголошення на платформі

Readvia починається з того, що продавець натискає кнопку «Додати книгу», далі заповнює інформацію про неї, завантажує фотографію, вказує ціну та підтверджує публікацію. Кожен із цих кроків є частиною бізнес-процесу. Якщо хоча б один крок є незрозумілим або незручним, користувач може залишити платформу, так і не завершивши дію.

Аналіз бізнес-процесів дозволяє побачити платформу не лише очима розробника, а й очима користувача. Він допомагає відповісти на запитання: де користувач може заплутатися? Які кроки є зайвими? Де процес можна спростити? Саме тому аналіз бізнес-процесів є важливою складовою UX-проектування - він дає змогу виявити проблеми ще до того, як інтерфейс буде створено.

Для наочного опису бізнес-процесів використовують спеціальні схеми та діаграми. Одним із найпоширеніших інструментів є діаграми потоків, або flowcharts - прості схеми, що показують послідовність дій і можливі розгалуження. Приклад такої діаграми для процесу реєстрації користувача на платформі Readvia наведено на рисунку 1.1.

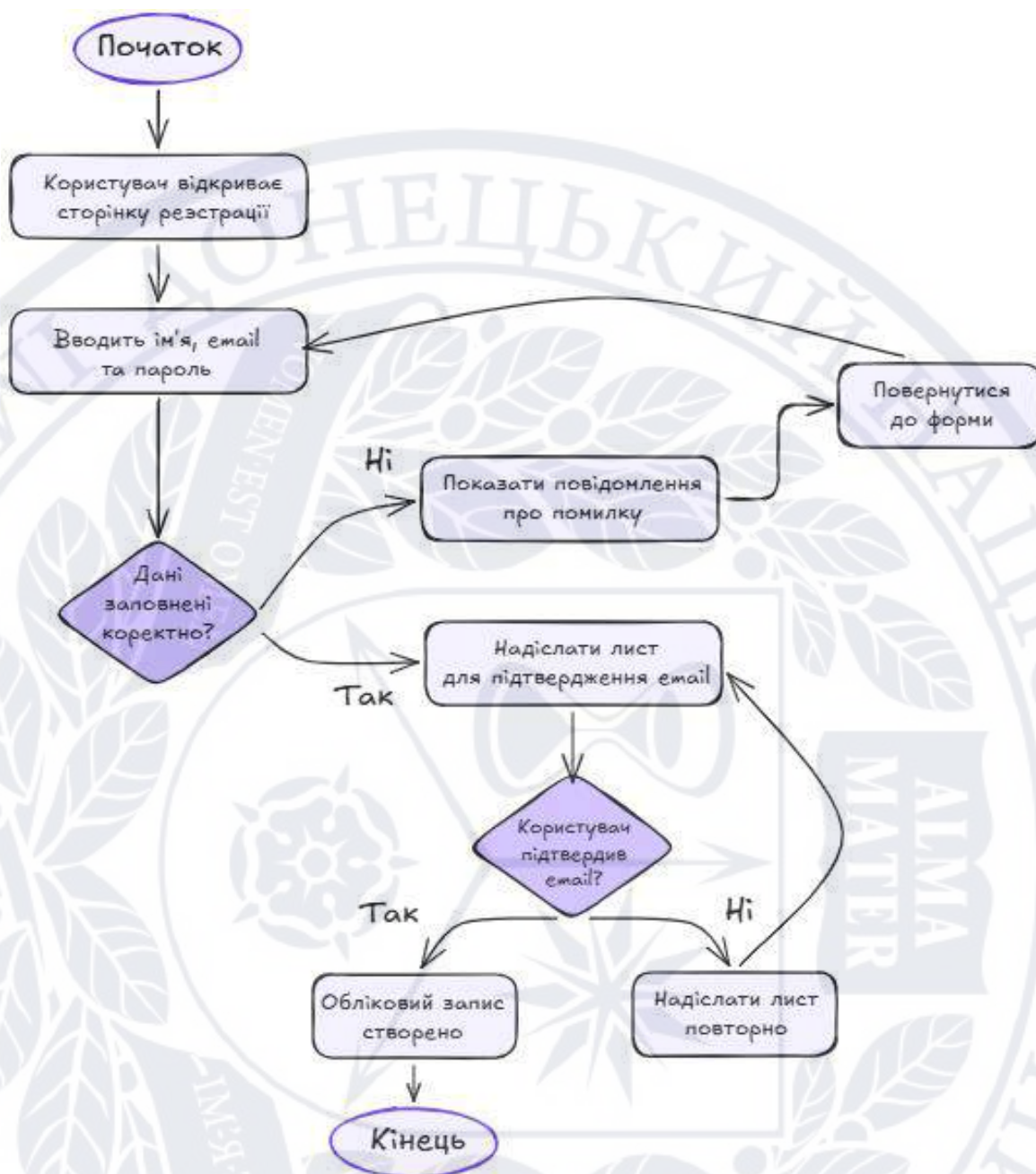


Рисунок 1.1 - Діаграма потоку процесу реєстрації користувача на платформі Readvia

Більш детальним інструментом є нотація BPMN (Business Process Model and Notation) - стандартизований спосіб опису процесів, який дозволяє відобразити дії кількох учасників одночасно [20,37,38]. На рисунку 1.2 зображено BPMN-діаграму процесу розміщення оголошення, де розмежовано дії продавця та системи.

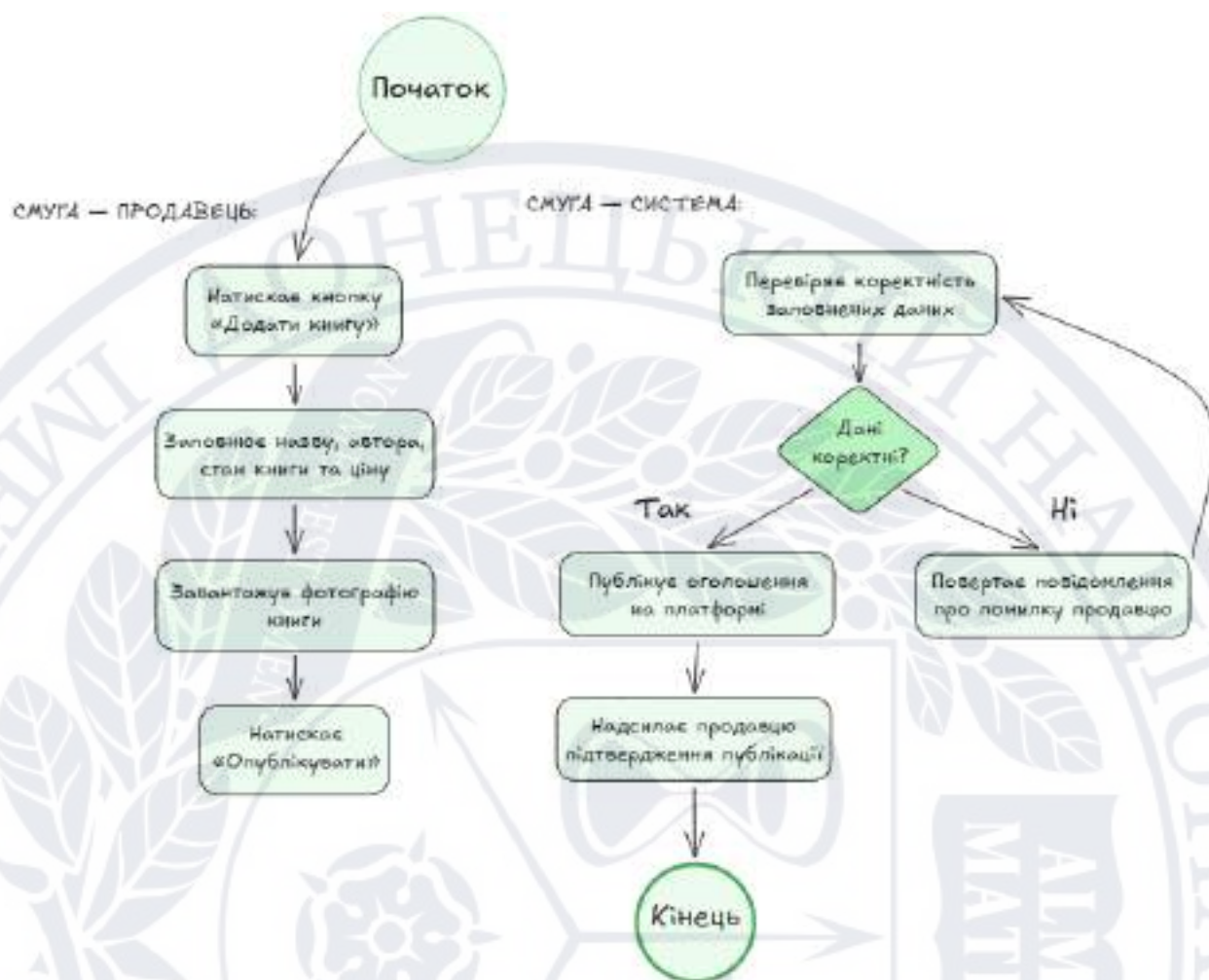


Рисунок 1.2 - BPMN-діаграма процесу розміщення оголошення на платформі Readvia

Важливо розуміти зв'язок між бізнес-процесами та UX-проектуванням. Кожен бізнес-процес врешті-решт відображається в інтерфейсі у вигляді певних екранів, кнопок та дій. Якщо процес побудований логічно і послідовно, інтерфейс буде зручним. Якщо ж у процесі є суперечності або зайві кроки, інтерфейс також буде незрозумілим - навіть якщо він гарно виглядає. Саме тому аналіз бізнес-процесів та UX-проектування йдуть рука в руку: спочатку описують, як має працювати платформа, а потім проєктують інтерфейс, який робить ці процеси зручними для користувача.

У контексті платформи Readvia аналіз бізнес-процесів охоплює кілька основних сценаріїв: реєстрація нового користувача, розміщення оголошення про продаж книги, пошук і купівля книги, комунікація між покупцем і продавцем та

завершення угоди. Детальний опис і діаграми цих процесів будуть представлені у другому розділі роботи, де вони також стануть основою для формулювання вимог до проектування інтерфейсу.

1.4 Методи UX-дослідження та проектування

Для того щоб розробити платформу, яка справді працює для людей, недостатньо лише знати теоретичні принципи - потрібно глибоко розуміти реальних користувачів, їхні звички та проблеми. Саме для цього існують методи UX-дослідження, які дозволяють зібрати необхідну інформацію ще до того, як буде намальовано перший екран.

Одним із основних інструментів на цьому етапі є персонажі користувачів - узагальнені образи типових представників цільової аудиторії, створені на основі реальних даних. Персонаж має ім'я, вік, професію, цілі та проблеми - все те, що допомагає думати про конкретну людину, а не про абстрактного «користувача» [5]. Це дозволяє приймати більш обґрунтовані дизайн-рішення: замість запитання «як це має виглядати?» постає більш конкретне - «як це буде зручно для Олени, яка хоче швидко продати три книги зі свого телефону?». Для платформи Readvia розроблено два персонажі, що відображають два основні типи аудиторії: покупець книг та продавець книг.

Щоб зрозуміти не лише хто є користувачем, а й як саме він взаємодіє з платформою, використовуються карти користувацького шляху. Ця карта відображає весь досвід від першого контакту з платформою до досягнення мети - наприклад, успішної купівлі або продажу книги [5,16]. На кожному кроці фіксуються дії, думки та емоції користувача, а також можливі труднощі. Саме такі карти допомагають виявити слабкі місця - моменти, коли користувач відчуває розгубленість або розчарування, - і зробити їх пріоритетними для покращення.

Для збору первинних даних про цільову аудиторію у цій роботі використовуються опитування та інтерв'ю. Ці два методи доповнюють один одного: онлайн-опитування дозволяє охопити велику кількість людей і отримати

кількісні дані - наприклад, як часто респонденти купують вживані книги або які функції вважають найважливішими. Напівструктуровані інтерв'ю, натомість, дають якісну інформацію: під час розмови можна зрозуміти мотивацію людини, її ставлення до існуючих платформ і конкретні деталі досвіду, які неможливо передати у форматі анкети. Результати обох методів стають основою для розробки персонажів та формулювання вимог до дизайну Readvia.

Паралельно з дослідженням аудиторії проводиться аналіз існуючих рішень. Конкурентний аналіз - це систематичне порівняння наявних платформ за визначеним набором критеріїв, що дозволяє зрозуміти, що вже добре реалізовано на ринку, а що залишається незробленим або зробленим погано [36]. Доповненням до нього слугує евристична оцінка - метод, при якому інтерфейс перевіряється на відповідність евристикам Нільсена без залучення реальних користувачів [9]. Разом ці два методи дають повну картину сильних і слабких сторін наявних платформ та виявляють можливості для Readvia.

Коли дослідницька частина завершена, починається безпосереднє проєктування. Вайрфреймінг - це створення спрощених схем майбутніх екранів без кольорів та деталей, що дозволяє швидко перевірити ідеї щодо структури інтерфейсу, не витрачаючи час на деталізацію. Наступним кроком є прототипування: прототип - це вже інтерактивна версія дизайну, яку можна натискати та взаємодіяти з нею майже як із реальним продуктом. Саме на прототипі проводиться тестування на зручність використання, під час якого реальні люди виконують конкретні завдання, поки дослідник спостерігає за їхніми діями. Цей метод є незамінним, оскільки дозволяє виявити проблеми, які неможливо помітити самотійно [3]: те, що здається очевидним для розробника, часто виявляється незрозумілим для користувача.

Таким чином, усі перелічені методи утворюють цілісний і послідовний процес: спочатку досліджується аудиторія та аналізуються існуючі рішення, потім розробляється дизайн, і нарешті він перевіряється на реальних людях. Зведену характеристику методів, що застосовуються в роботі, наведено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Методи UX-дослідження та проєктування, що застосовуються в роботі

Метод	Мета	Тип даних	Де застосовується в роботі
Онлайн-опитування	Збір кількісних даних від широкої аудиторії	Кількісний	Розділ 2.4
Напівструктуроване інтерв'ю	Глибоке розуміння мотивацій та проблем	Якісний	Розділ 2.4
Конкурентний аналіз	Виявлення сильних та слабких сторін аналогів	Змішаний	Розділ 2.3
Евристична оцінка	Виявлення UX-проблем за евристиками Нільсена	Якісний	Розділ 2.3
Тестування на зручність використання	Перевірка дизайну на реальних користувачах	Змішаний	Розділ 3.5

1.5 Інструментальні засоби

Вибір правильних інструментів є важливою умовою ефективної реалізації методів, описаних у попередньому підрозділі. Для цієї роботи обрано три інструменти, кожен з яких виконує конкретну роль на певному етапі дослідження та проєктування. Вибір базується на їхній широкій поширеності в індустрії, безкоштовному доступі для навчальних цілей та зручності використання в комплексі.

Основним інструментом проєктування є Figma - хмарний застосунок для дизайну, що дозволяє створювати вайрфрейми, будувати візуальний дизайн, збирати бібліотеки компонентів та розробляти інтерактивні прототипи. Figma обрана завдяки кільком перевагам: вона є безкоштовною для навчальних цілей, працює безпосередньо у браузері без необхідності встановлення та є найпопулярнішим інструментом серед UX-дизайнерів у всьому світі [34]. Саме у Figma створено всі вайрфрейми, дизайн-систему та інтерактивний прототип платформи Readvia.

На дослідницькому та аналітичному етапах роботи використовується FigJam - онлайн-дошка для візуального мислення від тих самих розробників. На

відміну від Figma, яка призначена для структурованої роботи над дизайном, FigJam дозволяє вільно розміщувати стікери, малювати схеми та структурувати неформалізовану інформацію. Це робить її ідеальним інструментом для побудови карт користувацького шляху та організації якісних даних, зібраних під час інтерв'ю.

Для проведення онлайн-опитування серед цільової аудиторії використовується Google Forms. Цей інструмент є безкоштовним, простим у налаштуванні та автоматично формує зведену статистику відповідей у вигляді графіків і діаграм, що значно спрощує первинний аналіз зібраних даних. Узагальнену характеристику всіх трьох інструментів наведено в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Інструментальні засоби, що використовуються в роботі

Інструмент	Призначення	Де використовується в роботі
Figma	Вайрфреймінг, візуальний дизайн, прототипування, бібліотека компонентів	Розділи 3.2 – 3.5
FigJam	Карти користувацького шляху, схеми бізнес-процесів, аналіз даних	Розділи 2.2, 2.4
Google Forms	Проведення онлайн-опитування, збір та первинний аналіз даних	Розділ 2.4

Вибір саме цих інструментів обумовлений їхньою інтеграцією між собою: дані, зібрані за допомогою Google Forms та опрацьовані у FigJam, безпосередньо використовуються при роботі у Figma, що забезпечує єдиний безперервний процес від дослідження до готового прототипу [8].

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПЛАТФОРМИ READVIA

2.1 Методологія дослідження

Для того щоб дизайн платформи Readvia відповідав реальним потребам користувачів, а не лише теоретичним припущенням, перед початком проєктування було проведено комплексне дослідження. Воно базується на змішаному підході, що поєднує кількісні та якісні методи збору даних - це дозволяє отримати одночасно широку картину поведінки аудиторії та глибоке розуміння мотивацій окремих людей.

Кількісні дані збиралися за допомогою онлайн-опитування, проведеного через Google Forms. Анкета містила запитання, спрямовані на виявлення звичок читання, досвіду використання існуючих платформ для вживаних товарів та очікувань від спеціалізованого книжкового маркетплейсу. Анкета поширювалася через соціальні мережі серед людей, які мають досвід купівлі або продажу вживаних речей в інтернеті. Загальна кількість запитань в анкеті становить 10 питань, на які дев'ятеро учасників опитування надали відповідь.

Напівструктуровані інтерв'ю проводилися у форматі живих зустрічей, а саме на вінницькому книжковому фестивалі Vin Book Fest у 2025 році. Метою інтерв'ю було отримати глибше розуміння мотивацій та проблем користувачів, яке неможливо передати через анкету.

З точки зору етики, усі учасники дослідження були заздалегідь поінформовані про його мету та дали згоду на використання даних в академічних цілях. Персональні дані учасників не збиралися та не зберігалися. Інструментами дослідження слугували Google Forms для опитування, FigJam для організації якісних даних та браузері Chrome і Safari для проведення конкурентного аналізу на мобільних та десктопних пристроях.

2.2 Аналіз бізнес-процесів платформи Readvia

Перш ніж переходити до дослідження користувачів та аналізу конкурентів, важливо чітко розуміти, як саме має функціонувати платформа зсередини. Для цього було проаналізовано п'ять ключових бізнес-процесів Readvia, які охоплюють основний життєвий цикл взаємодії користувача з платформою.

Першим і найважливішим з точки зору першого враження є процес реєстрації та входу. Він є першою точкою контакту нового користувача з платформою і включає введення особистих даних, підтвердження електронної адреси та перший вхід в особистий кабінет. Основною вимогою до цього процесу є максимальна простота, тобто кожен зайвий крок збільшує ймовірність того, що користувач залишить платформу, так і не завершивши реєстрацію. Діаграму потоку цього процесу наведено на рисунку 1.1.

Центральним для покупця є процес пошуку та купівлі книги. Він включає введення пошукового запиту, застосування фільтрів, перегляд результатів, відкриття картки конкретного оголошення та встановлення контакту з продавцем. Саме система фільтрації відрізняє Readvia від загальних маркетплейсів - на відміну від OLX.ua [39], де книги шукають серед тисяч інших категорій, тут фільтри враховують специфіку книжкової аудиторії: жанр, автор, мова, стан видання та геолокація. BPMN-діаграму цього процесу наведено на рисунку 2.1.

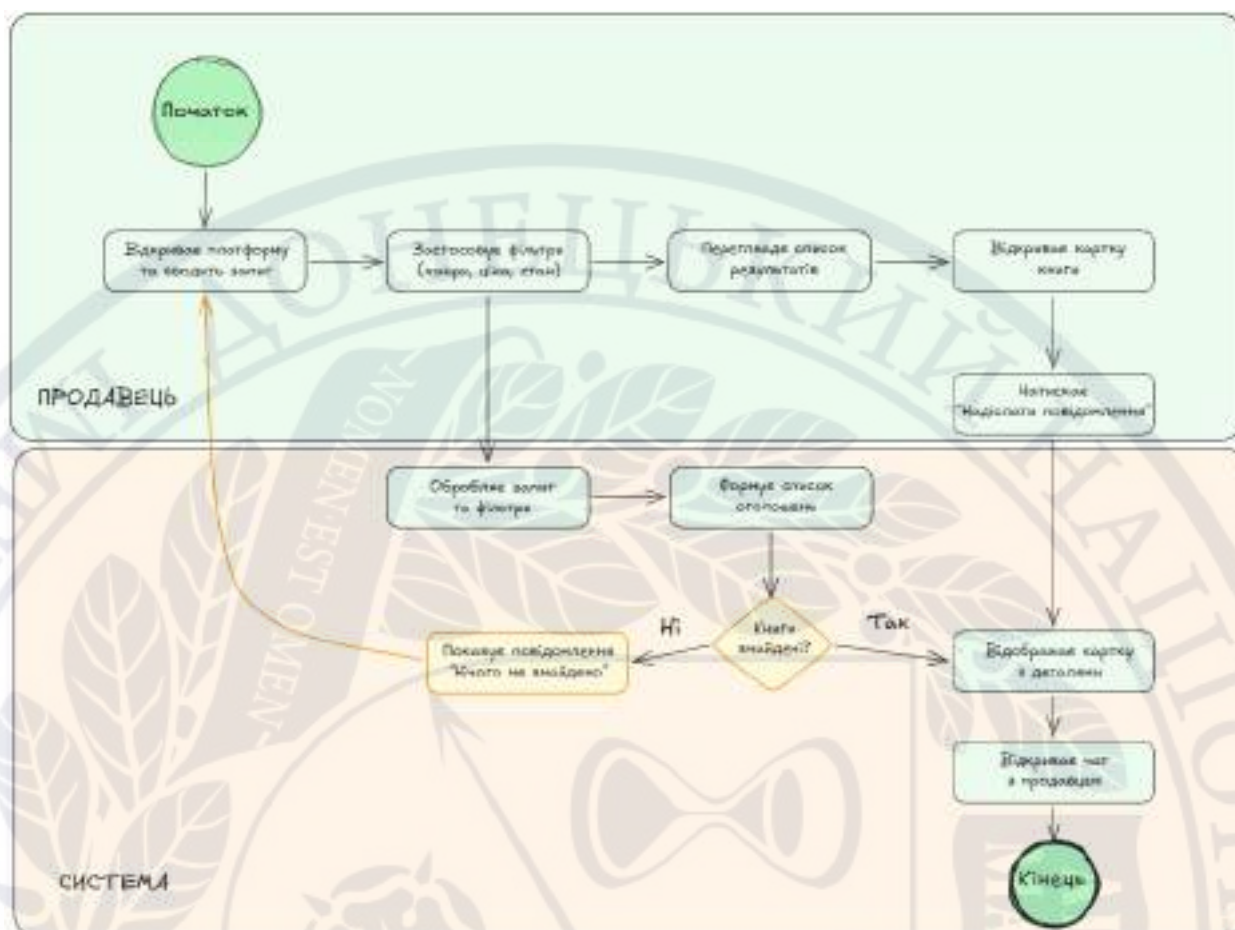


Рисунок 2.1 - BPMN-діаграма процесу пошуку та купівлі книги на платформі Readvia

Не менш важливим є процес розміщення оголошення, який є головним для продавця. Відповідно до концепції платформи, цей процес має займати не більше однієї хвилини - це одна з головних конкурентних переваг Readvia порівняно з існуючими платформами, де розміщення оголошення часто є складним і багатокроковим. Процес включає заповнення основних даних про книгу, завантаження фотографії, вказання ціни та локації і публікацію оголошення. BPMN-діаграму цього процесу наведено на рисунку 1.2.

Після того як покупець знайшов потрібну книгу, починається процес комунікації між покупцем і продавцем через внутрішній інтерфейс повідомлень. Цей процес є критичним з точки зору довіри: оскільки обидва учасники угоди - приватні особи, важливо, щоб спілкування було прозорим і зручним. Аналіз існуючих платформ показує, що саме на цьому етапі користувачі найчастіше

стикаються з проблемами - незрозумілий перехід до чату або відсутність сповіщень про нові повідомлення. Діаграму потоку цього процесу наведено на рисунку 2.2.

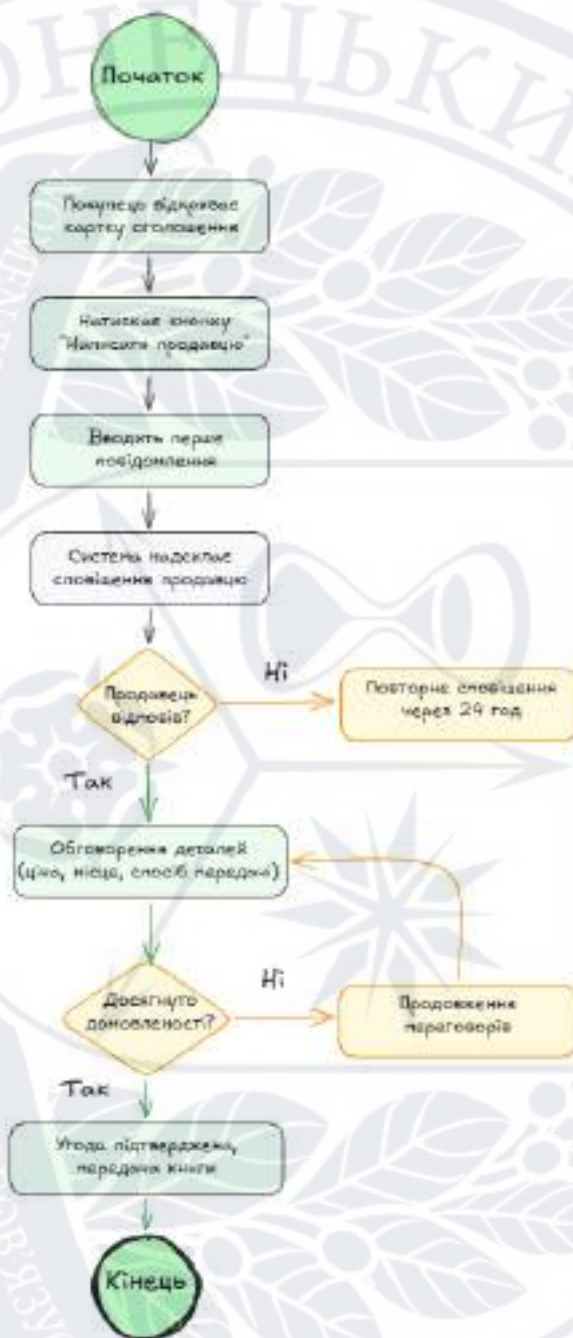


Рисунок 2.2 – Діаграма потоку процесу комунікації між покупцем і продавцем на платформі Readvia

Завершальним є процес закриття угоди, який включає погодження деталей передачі книги та оплати, саму передачу та виставлення взаємних оцінок. Рейтингова система є важливою складовою довіри на C2C-платформі - саме

відгуки та рейтинг продавця допомагають покупцям приймати рішення щодо угоди з незнайомою людиною [22,25]. Виявлені проблемні місця у відповідних процесах існуючих аналогів та рекомендації для Readvia узагальнено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Виявлені проблемні місця в бізнес-процесах існуючих аналогів

Процес	Виявлена проблема	Платформа	Рекомендація для Readvia
Реєстрація	Занадто багато обов'язкових полів на першому екрані	OLX.ua	Мінімальна реєстрація: лише email та пароль
Пошук книги	Відсутні специфічні фільтри для книг (жанр, автор, мова)	OLX.ua	Повна система фільтрації для книжкової аудиторії
Розміщення оголошення	Складний, багатокроковий процес без підказок	OLX.ua, eBay	Лінійна форма у 3 кроки з підказками
Комунікація	Незрозумілий перехід до чату, відсутність сповіщень	OLX.ua	Помітна кнопка "Надіслати повідомлення", пуш-сповіщення
Завершення угоди	Відсутня вбудована система підтвердження передачі	OLX.ua, Vinted	Двостороннє підтвердження + автоматичний запит на відгук

2.3 Конкурентний аналіз та евристична оцінка

Розуміння того, як влаштовані процеси всередині Readvia, дає змогу перейти до аналізу того, як схожі завдання вирішують існуючі платформи. Для конкурентного аналізу обрано три платформи, що є найбільш релевантними для порівняння: OLX.ua [39] - найбільша українська платформа оголошень, де книги є однією з багатьох категорій; Vinted [40] - спеціалізована C2C-платформа для

вживаного одягу, що є прикладом успішного нішевого продукту; та eBay - міжнародна платформа з розвинутою системою купівлі-продажу вживаних товарів [12]. Критерії для порівняння визначено на основі ключових бізнес-процесів, описаних у попередньому підрозділі. Результати конкурентного аналізу за основними UX-параметрами наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Конкурентний аналіз C2C-платформ за основними UX-параметрами

Критерій	OLX.ua	Vinted	eBay	Readvia (план)
Спеціалізація	Загальна	Нішева (одяг)	Загальна	Нішева (книги)
Мобільна версія	Задовільна	Відмінна	Задовільна	Відмінна (Mobile-First)
Пошук і фільтрація	Базовий	Розвинений	Розвинений	Спеціалізований для книг
Розміщення оголошення	Складне, багатокрокове	Просте, швидке	Складне	До 1 хвилини
Система довіри	Базова	Розвинена	Розвинена	Рейтинги + відгуки
Реклама в інтерфейсі	Багато	Відсутня	Помірно	Відсутня
Спільнота	Відсутня	Часткова	Відсутня	Книжковий клуб (план)

Аналіз показує суттєві відмінності між платформами. OLX.ua, попри свою популярність в Україні, має помітні недоліки для книжкової аудиторії: відсутність спеціалізованих фільтрів, перевантажений інтерфейс з великою кількістю реклами та не оптимізована мобільна версія [19]. Vinted демонструє значно кращий UX завдяки вузькій спеціалізації - зручний процес розміщення оголошень, мінімалістичний інтерфейс без реклами та розвинена система довіри [13]. Однак ця платформа орієнтована на одяг і недоступна в Україні, що залишає нішу для Readvia. eBay має розвинену функціональність, але складний і перевантажений інтерфейс, що особливо відчувається на мобільних пристроях.

Для більш детального виявлення конкретних UX-проблем проведено евристичну оцінку кожної платформи за десятьма евристиками Нільсена. Оцінювання здійснювалося за трибальною шкалою: 1 - відповідає евристиці, 2 - часткова відповідність, 3 - не відповідає. Результати евристичної оцінки наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Результати евристичної оцінки платформ

Евристика	OLX.ua	Vinted	eBay
Видимість стану системи	2	1	1
Відповідність реальному світу	1	1	1
Контроль та свобода дій	1	1	2
Послідовність та стандарти	2	1	2
Запобігання помилкам	2	1	2
Принцип розпізнавання	1	1	1
Гнучкість та ефективність	2	1	2
Естетика та мінімалізм	2	1	2
Допомога у виправленні помилок	1	1	2
Довідка та документація	2	1	2

На рисунку 2.3 наведено скріншоти ключових екранів проаналізованих платформ з позначеними UX-проблемами.



Рисунок 2.3 – Скріншоти екранів OLX.ua та Vinted з позначеними UX-проблемами

За підсумками конкурентного аналізу та евристичної оцінки визначено основні можливості для платформи Readvia: спеціалізовані фільтри саме для книг, швидкий та простий процес розміщення оголошень, мінімалістичний інтерфейс без реклами, зручний мобільний досвід та прозора система довіри через рейтинги і відгуки. Ці висновки безпосередньо вплинули на формулювання вимог у підрозділі 2.5.

2.4 Користувацьке дослідження

Паралельно з аналізом конкурентів проводилося дослідження цільової аудиторії платформи. Онлайн-опитування дозволило зібрати широкую кількісну картину поведінки та очікувань потенційних користувачів. Основні результати опитування наведено на рисунку 2.4.

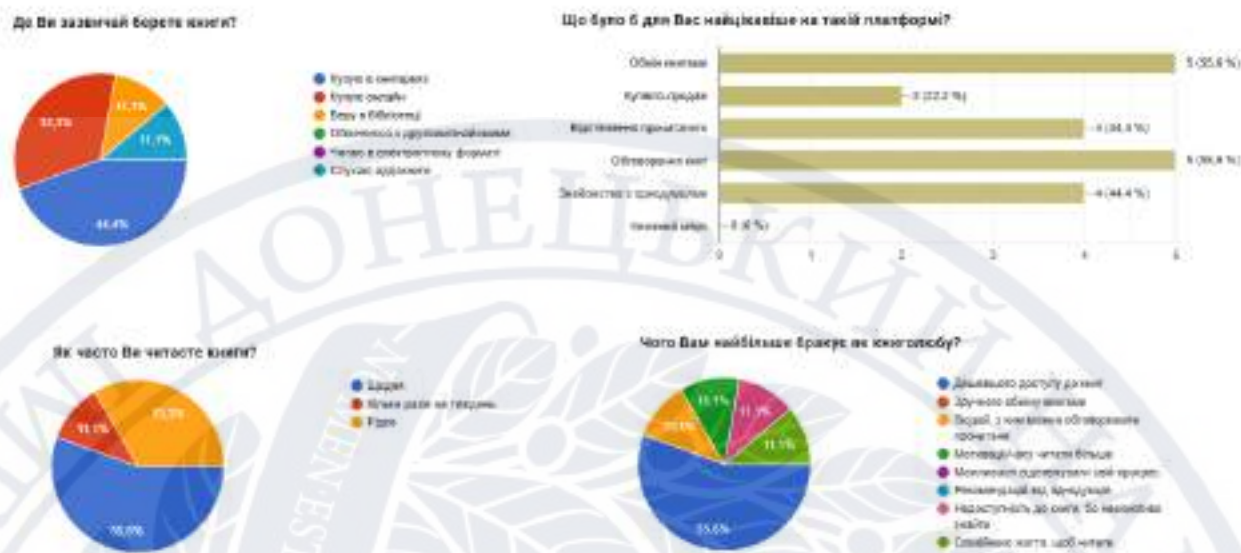


Рисунок 2.4 – Результати онлайн-опитування цільової аудиторії платформи Readvia (діаграми)

Результати проведеного онлайн-опитування показують, що потенційна аудиторія платформи є дуже активною та читаючою, адже більше половини респондентів, а саме 55.6%, читають книги щодня, а ще 11.1% роблять це кілька разів на тиждень. При цьому більшість людей звикли купувати нову літературу: 44.4% опитаних зазвичай роблять покупки у фізичних книгарнях, а 33.3% замовляють їх через інтернет. Тільки невелика частина користувачів шукає безкоштовні або альтернативні шляхи, користуючись бібліотеками чи аудіокнигами, що підтверджує постійну готовність аудиторії купувати книги, яка проте супроводжується значними регулярними фінансовими витратами.

Найбільшою проблемою та боєм, з яким зараз стикаються сучасні книголюби, очікувано виявилася фінансова сторона питання. Більше половини опитаних (55.6%) прямо заявили, що їм найбільше бракує саме дешевого доступу до книг. Крім високих цін на нові видання, читачі відчувають також інші незручності. Зокрема, по 11.1% респондентів відзначили проблему недоступності певних книг, які просто неможливо знайти у звичайних магазинах, а також брак людей, з якими можна було б поділитися враженнями та обговорити

прочитане. Ці відповіді чітко підтверджують, що на ринку є великий запит на альтернативний та доступніший спосіб отримання книг.

Аналізуючи побажання людей щодо функціоналу майбутньої платформи, можна помітити сильний запит на екологічний обмін та соціалізацію. Найпопулярнішими можливостями користувачі назвали безпосередній обмін книгами та майданчик для їх обговорення - ці варіанти обрали по 55.6% опитаних. Також високий інтерес викликали функції відстеження прочитаного та знайомства з однодумцями (по 44.4%). При цьому класична купівля-продаж зацікавила лише 22.2% людей. Такий розподіл голосів доводить, що для майбутніх користувачів Readvia має стати не просто сухою дошкою комерційних оголошень, а затишним простором для шерингу та спілкування навколо книг.

Отримані кількісні дані доповнювалися якісними даними з напівструктурованих інтерв'ю. Якщо опитування показало загальні тенденції, то інтерв'ю допомогло зрозуміти, чому люди поведуться саме так. Зокрема, учасники розповідали про конкретні ситуації, в яких вони намагалися знайти або продати книгу, та описували моменти розчарування від існуючих сервісів.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити чіткий висновок, що паперова книга сьогодні перетворилася на відносно дороге задоволення, яке сильно обмежує читацькі апетити людей. Більшість учасників дослідження відверто зізналися, що їхні домашні полиці вже перевантажені прочитаною літературою, яку шкода викинути, а купувати нові видання за теперішніми цінами стає дедалі складніше. Один із респондентів чудово описав цей біль, зазначивши, що він обожнює паперові видання, але купувати по кілька новинок на місяць зараз занадто дорого для бюджету, а після одноразового прочитання вони просто стоять і збирають пил, хоча могли б порадувати когось іншого. Це підтверджує, що аудиторія гостро потребує інструменту для екологічного та фінансово вигідного кругообігу книг.

Іншим важливим спостереженням став той факт, що люди не хочуть бачити Readvia як звичайний холодний маркетплейс на кшталт стандартних дошок оголошень. Для книголюбів критично важливою є атмосфера затишку та

впевненість у тому, що вони взаємодіють з такими ж захопленими читачами, а не з випадковими людьми чи перекупниками. Це підтверджується характерним висловлюванням іншої учасниці опитування, яка зауважила, що на загальних сайтах їй некомфортно шукати книги, бо там легко натрапити на шахраїв або отримати зіпсовану копію, а от майданчик, де збираються саме однодумці, викликає набагато більше довіри і навіть бажання обговорити сюжет. Тому проєктування інтерфейсу повинно першочергово закладати легкі механіки прозорості, чесної оцінки стану видань та систему взаємного рейтингу користувачів [21].

Таким чином, важливі висновки дослідження диктують чіткі вимоги до розробки майбутнього мінімально життєздатного продукту. Головний фокус дизайну має бути зміщений з чисто комерційного процесу купівлі-продажу на створення максимально простого, інтуїтивного процесу обміну літературою та зручної візуальної презентації книг. Інтерфейс повинен з перших секунд створювати відчуття безпечного тематичного простору, де легкість додавання оголошення та прозорість профілів допоможуть подолати бар'єр недовіри між незнайомцями. Це дозволить платформі Readvia не просто задовольнити базову потребу в дешевшому доступі до знань, а й закласти правильний емоційний фундамент для майбутнього масштабування проєкту.

На основі даних, зібраних у ході опитування та інтерв'ю, розроблено два персонажі користувачів. Вони узагальнюють реальні портрети людей, з якими проводилося дослідження, і надалі використовуються як орієнтир при прийнятті дизайн-рішень. Картку першого персонажа - покупця книг - наведено на рисунку 2.5, другого персонажа - продавця книг - на рисунку 2.6.



Рисунок 2.5 - Персонаж 1 - Покупець книг (картка персонажа)

Першого персонажа звати Олена, їй 20 років, і вона є студенткою. Вона - класичний споживач контенту, яка читає багато художньої та професійної літератури, але через обмежений студентський бюджет не може дозволити собі регулярні покупки в офіційних книгарнях. Її головна функція на платформі Readvia полягає виключно у пошуку, підборі та купівлі або отриманні книг шляхом обміну. Вона не планує нічого продавати, оскільки збирає власну міні-бібліотеку улюблених авторів.

Основна мета Олени - швидко знаходити потрібні видання за мінімальною ціною, витрачаючи якомога менше зусиль на скролінг нерелевантних пропозицій. Для неї критично важливо мати інструменти розумного пошуку, гнучкі фільтри за жанрами та станом книги. Під час використання конкурентних платформ її найбільше відштовхує страх обману та відсутність гарантій: вона боїться отримати книгу з порваними сторінками або натрапити на шахрая. Тому для неї вирішальним фактором є наявність детальних фотографій у картці товару, а також прозора система рейтингів та відгуків, яка дозволяє миттєво перевірити надійність продавця.

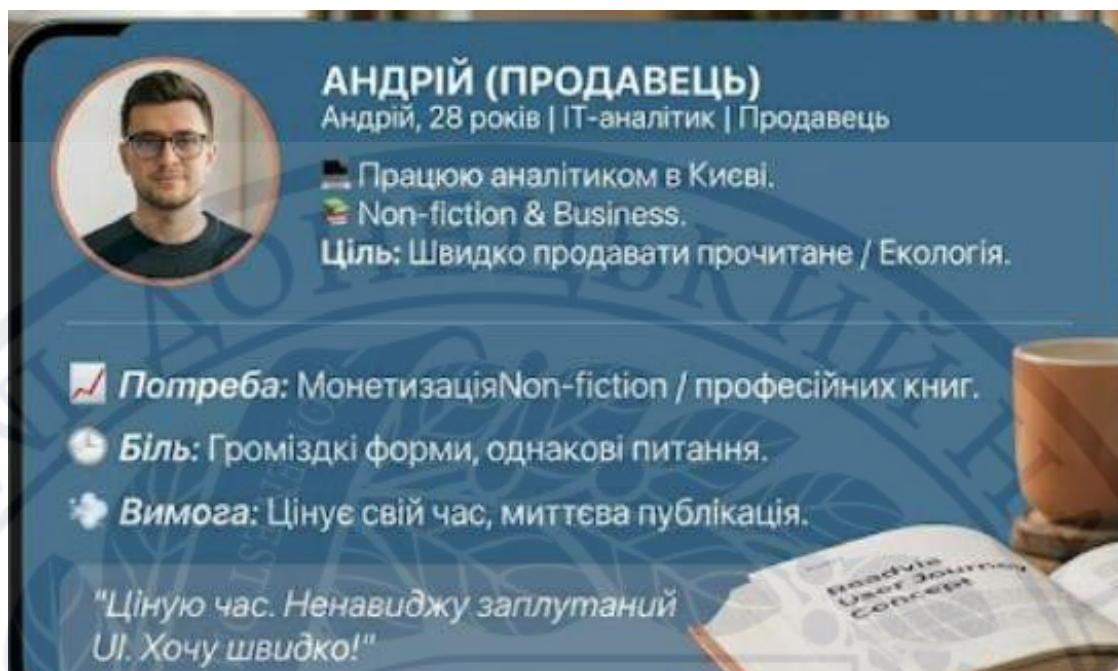


Рисунок 2.6 - Персонаж 2 — Продавець книг (картка персонажа)

Другого персонажа звати Андрій, йому 28 років, він працює аналітиком і має стабільний дохід. Він регулярно купує нову бізнес-літературу, non-fiction та фахові видання, проте після одноразового прочитання ці книги стають йому непотрібними і просто займають цінний простір у квартирі. На платформі Readvia він виступає виключно як продавець: його мета полягає у швидкій монетизації прочитаного та екологічному розвантаженні своїх полиць, без наміру купувати щось натомість.

Андрій надзвичайно цінує свій час, тому його головна вимога до інтерфейсу платформи - це максимальна швидкість дій. Його мета полягає в тому, щоб процес створення оголошення займав не більше однієї хвилини від моменту фотографування обкладинки до публікації. На існуючих дошках оголошень його найбільше дратують громіздкі форми заповнення та хаос у комунікації. Він ненавидить відповідати на десятки однотипних запитань від покупців щодо стану чи року видання. Його ідеальний сценарій - це мінімалістичний і логічний інтерфейс додавання книги, де можна в кілька кліків вказати всі необхідні параметри, щоб покупець міг прийняти рішення та зробити замовлення без зайвих переписок.

Для кожного з персонажів розроблено карту користувацького шляху, що відображає весь процес взаємодії з платформою - від першого контакту до завершення угоди - з урахуванням емоційного стану на кожному кроці [14,16]. Карту шляху покупця наведено на рисунку 2.7, продавця - на рисунку 2.8. Аналіз карт дозволив виявити конкретні точки розчарування, які стали пріоритетними при формулюванні вимог у наступному підрозділі.



Рисунок 2.7 – Карта користувацького шляху: сценарій купівлі книги на платформі Readvia



Рисунок 2.8 – Карта користувацького шляху: сценарій продажу книги на платформі Readvia

2.5 Вимоги до проєктування платформи Readvia

Підсумовуючи результати всього другого розділу - аналізу бізнес-процесів, конкурентного дослідження, евристичної оцінки та вивчення аудиторії - можна сформулювати конкретні вимоги до UX-проєктування платформи Readvia. Ці вимоги є прямим відображенням виявлених проблем та потреб, а не абстрактними побажаннями, тому кожне дизайн-рішення у третьому розділі спирається на один або кілька з цих пунктів. Повний перелік вимог наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Вимоги до UX-проєктування платформи Readvia

Вимога	Обґрунтування	Пріоритет
Процес розміщення оголошення - не довше 1 хвилини	Виявлено як ключовий бар'єр для продавців на існуючих платформах	Високий
Спеціалізовані фільтри: жанр, автор, стан, мова, геолокація	Відсутні на всіх проаналізованих платформах; критично важливі для аудиторії	Високий
Рівнозначний доступ до функцій покупця та продавця	Користувачі виступають в обох ролях; жодна не має бути пріоритетнішою	Високий
Мінімалістичний інтерфейс без реклами	Реклама знижує довіру та відволікає увагу від книг	Високий
Рейтинги та відгуки як основа системи довіри	C2C-угоди між незнайомими людьми потребують механізмів довіри	Високий
Дизайн Mobile-First	Більшість взаємодій відбувається зі смартфона	Високий
Внутрішній чат з push-сповіщеннями	Зручна комунікація між покупцем та продавцем	Середній
Профіль користувача з повною історією угод	Підтримка системи довіри та особистого бренду продавця	Середній

Серед усіх вимог можна виділити три найбільш пріоритетні. По-перше, процес розміщення оголошення не повинен займати більше однієї хвилини - це

найчастіша причина, через яку продавці залишають конкурентні платформи. По-друге, система пошуку та фільтрації має враховувати специфіку книжкової аудиторії, пропонуючи фільтри за жанром, автором, мовою, станом та геолокацією - того, чого жодна з проаналізованих платформ не реалізує повною мірою. По-третє, рейтинги та відгуки є обов'язковим елементом, оскільки саме вони формують довіру між незнайомими людьми в умовах С2С-торгівлі. Решта вимог, визначених у таблиці 2.4, враховуються при проєктуванні окремих екранів та сценаріїв у третьому розділі.

РОЗДІЛ 3

UX-ПРОЄКТУВАННЯ ПЛАТФОРМИ READVIA

3.1 Концепція та цілі проєктування

Результати дослідження, проведеного в другому розділі, дають чітке розуміння того, яким має бути дизайн платформи Readvia. На їх основі сформульовано концепцію проєктування, що базується на трьох ключових принципах.

Першим є мінімалізм: інтерфейс не повинен перевантажуватися зайвими елементами або рекламою - вся увага користувача має концентруватися виключно на книгах. Це рішення безпосередньо випливає з конкурентного аналізу, який показав, що одним із головних недоліків OLX.ua [39] є саме перевантажений інтерфейс з великою кількістю реклами. Другим принципом є емоційний дизайн: платформа має створювати атмосферу затишку та любові до читання, а не просто бути черговим інструментом для купівлі-продажу [2,27]. Саме тому у візуальній концепції використовуються теплі відтінки, м'яке освітлення та персонаж-маскот, який супроводжує користувача на різних сторінках. Третім принципом є підхід Desktop-First: оскільки основні сценарії використання платформи - детальний пошук із фільтрами, перегляд каталогу та керування оголошеннями - найзручніше реалізуються на великому екрані, дизайн розроблявся насамперед для десктопної версії. Адаптивна верстка при цьому забезпечує коректне відображення інтерфейсу на екранах різних розмірів.

Цільова аудиторія платформи складається з двох груп, які, як показало дослідження, найчастіше перетинаються: покупці - люди, що шукають конкретну книгу або переглядають пропозиції з метою знайти щось цікаве за доступною ціною, та продавці - люди, які хочуть позбутися прочитаних книг і звільнити місце на полиці. Оскільки більшість користувачів виступає в обох ролях, інтерфейс повинен однаково добре підтримувати обидва сценарії без надання переваги одному над іншим. Саме ця вимога визначає структуру

головної сторінки, де обидва заклики до дії - «Знайти книгу» та «Додати оголошення» - є рівнозначно помітними.

3.2 Інформаційна структура

Маючи чітку концепцію та розуміння цільової аудиторії, наступним кроком є визначення того, як саме організовано платформу зсередини - тобто побудова інформаційної архітектури. Вона визначає структуру всього контенту та те, яким чином користувач переміщується між різними частинами платформи [23,26].

Основна навігація Readvia включає п'ять розділів: головна сторінка, пошук та каталог книг, особистий кабінет, розміщення оголошення та повідомлення. Таке рішення забезпечує максимально короткий шлях до будь-якої ключової функції - жодна дія не потребує більше трьох натискань від головної сторінки. Це безпосередньо відповідає вимозі мінімізації кількості кроків, виявленій у ході дослідження.

Головна сторінка виконує функцію точки входу і демонструє актуальні оголошення, популярні жанри та нові надходження. Система пошуку та фільтрації є центральним елементом для покупця: пошук підтримує введення назви книги або імені автора, а фільтри дозволяють звужувати результати за жанром, станом книги, ціновим діапазоном, мовою та містом продавця. Особистий кабінет об'єднує всі оголошення користувача, його рейтинг та відгуки й історію угод - єдина точка доступу до всього, що пов'язано з активністю на платформі. Усі перелічені розділи однаково доступні як у десктопній, так і в мобільній версії браузера завдяки адаптивній верстці інтерфейсу. Повну карту сайту платформи Readvia наведено на рисунку 3.1, схему ключових користувацьких потоків - на рисунку 3.2.

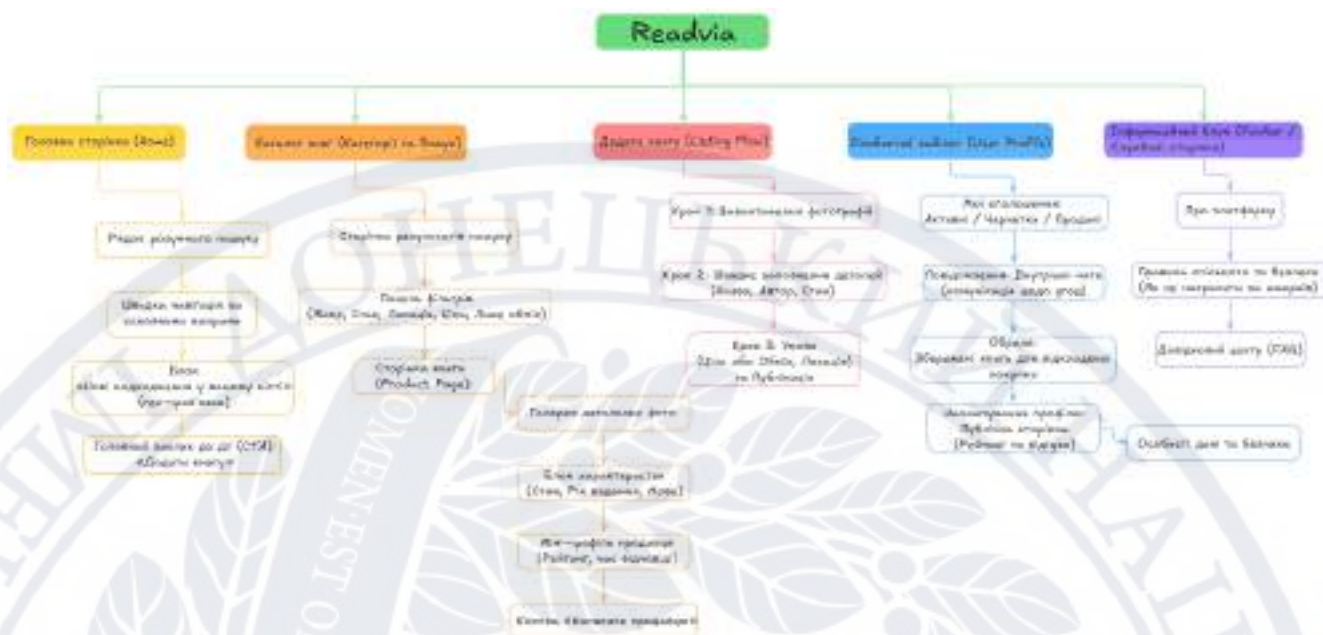


Рисунок 3.1 – Карта сайту платформи Readvia

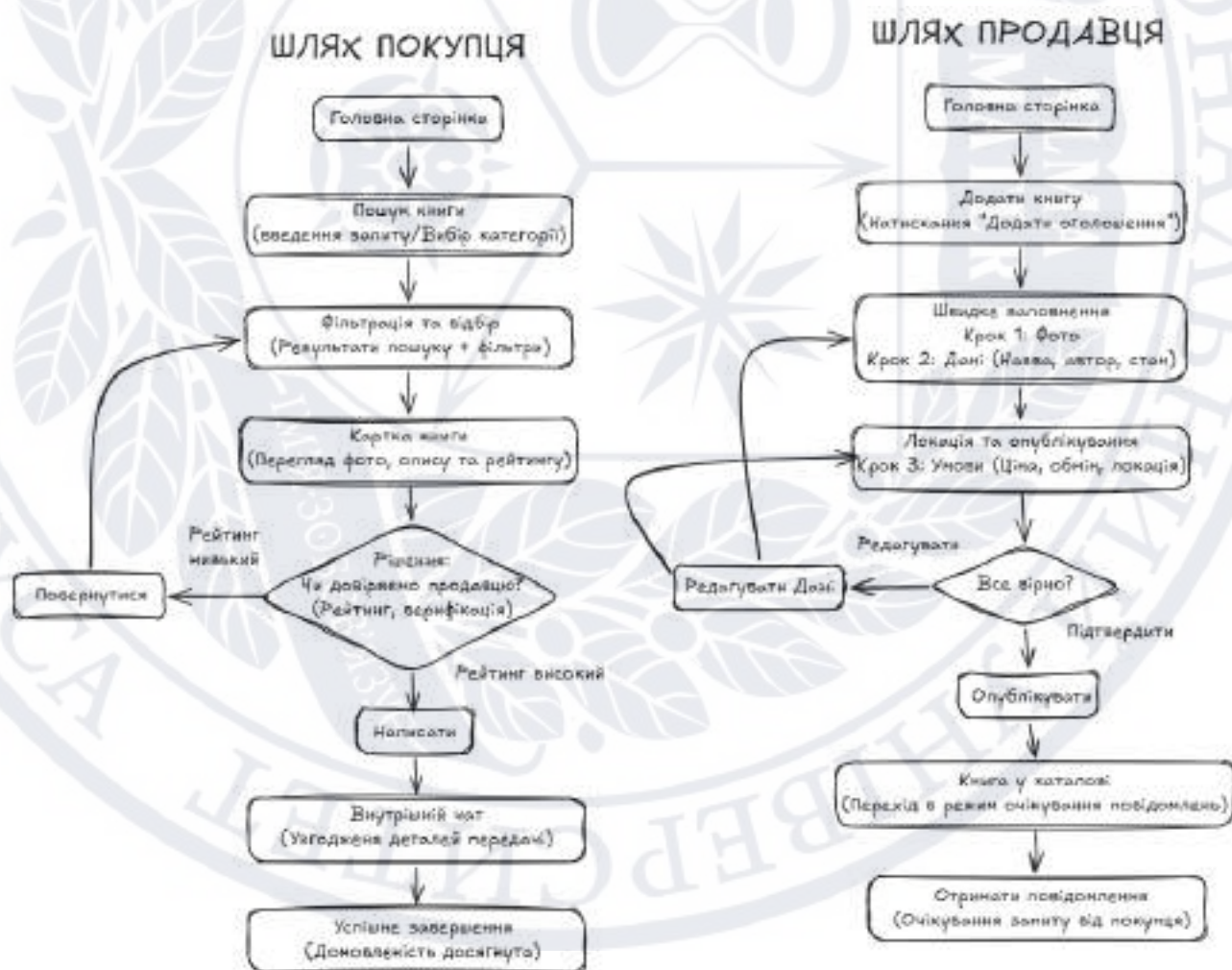


Рисунок 3.2 – Схема ключових користувацьких потоків платформи Readvia

3.3 Вайрфреймінг

Після того як визначено структуру платформи та основні користувацькі потоки, розпочинається безпосереднє проектування екранів. Першим кроком є вайрфреймінг - створення спрощених схем без кольорів та деталей, які показують лише розташування елементів і загальну логіку кожного екрану [28]. Такий підхід дозволяє швидко перевірити ідеї та виявити структурні проблеми до того, як починається детальна робота над візуальним дизайном.

Вайрфрейми створено у Figma для шести основних екранів: головної сторінки, сторінки пошуку з фільтрами, картки книги, форми розміщення оголошення, профілю користувача та інтерфейсу повідомлень. При проектуванні вайрфреймів дотримано принципу Desktop-First: спочатку визначено розташування елементів для повноекранного браузера на комп'ютері, де користувач має доступ до повної функціональності платформи. Адаптивність інтерфейсу для менших екранів враховувалася як додатковий крок, а не як відправна точка проектування.

Основними рішеннями, прийнятими на цьому етапі, є такі. По-перше, використання карткового підходу для відображення оголошень у каталозі, що забезпечує зручне сприйняття великого обсягу інформації на екрані. По-друге, розміщення кнопки додавання оголошення у верхній частині сторінки поруч із рядком пошуку для швидкого доступу продавця. По-третє, виділення рейтингу продавця як помітного елемента на картці оголошення - це підтримує систему довіри, яку дослідження визначило як одну з ключових вимог. По-четверте, лінійна структура форми розміщення оголошення у три кроки, що дозволяє досягти цілі «не більше хвилини» без відчуття поспіху.

3.4 Візуальне оформлення та прототип

Маючи перевірену структуру екранів, наступним кроком є розробка системи візуального дизайну - тих рішень, які перетворюють схематичні вайрфрейми на повноцінний продукт з характером та атмосферою.

В основі колірної палітри Readvia лежать теплі темні відтінки: глибокий коричнево-чорний фон створює атмосферу затишного читального простору, а золотистий акцент використовується для ключових кнопок та інтерактивних елементів, що привертає увагу до найважливіших дій. Бежево-кремові відтінки застосовуються для основного тексту, що пом'якшує контраст та робить тривале читання комфортним. Система візуального дизайну платформи наведена на рисунку 3.4.

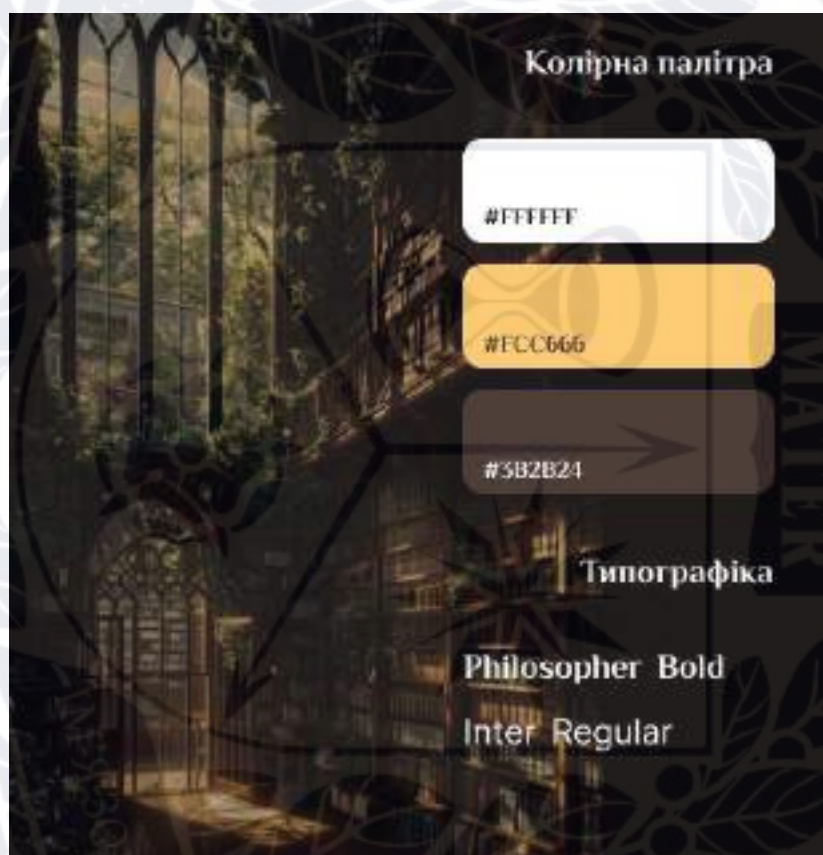


Рисунок 3.4 – Колірна палітра та типографіка Readvia

Типографіка базується на поєднанні двох шрифтів: шрифт із зарубками використовується для заголовків, надаючи їм теплого книжкового характеру та підкреслюючи зв'язок платформи зі світом літератури; простий гротескний шрифт - для основного тексту, що забезпечує зручне читання на екрані [7]. Такий підхід є не лише естетичним рішенням, а й функціональним - він допомагає користувачу швидко розрізняти заголовки, описи та технічну інформацію.

Нижче представлено каталог книжкових оголошень у вигляді карток та розділ книжкових клубів. Дизайн головної сторінки наведено на рисунку 3.6.

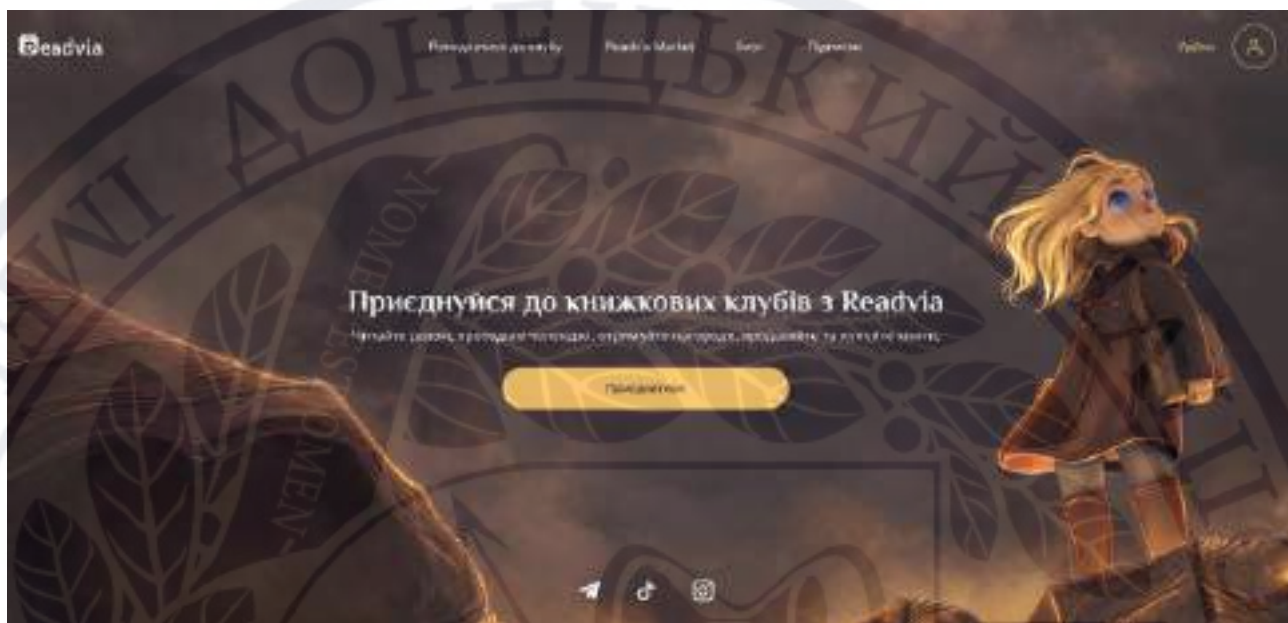


Рисунок 3.6 – Головна сторінка платформи Readvia

Сторінка пошуку та фільтрації дозволяє покупцю швидко звузити результати до потрібної книги. Рядок пошуку підтримує введення назви, автора або ISBN, а панель фільтрів дає змогу відсортувати результати за жанром, станом книги, ціновим діапазоном та містом продавця. Результати відображаються у вигляді карток з основною інформацією - назва, стан, ціна та геолокація. Сторінку пошуку та фільтрації зображено на рисунку 3.7.

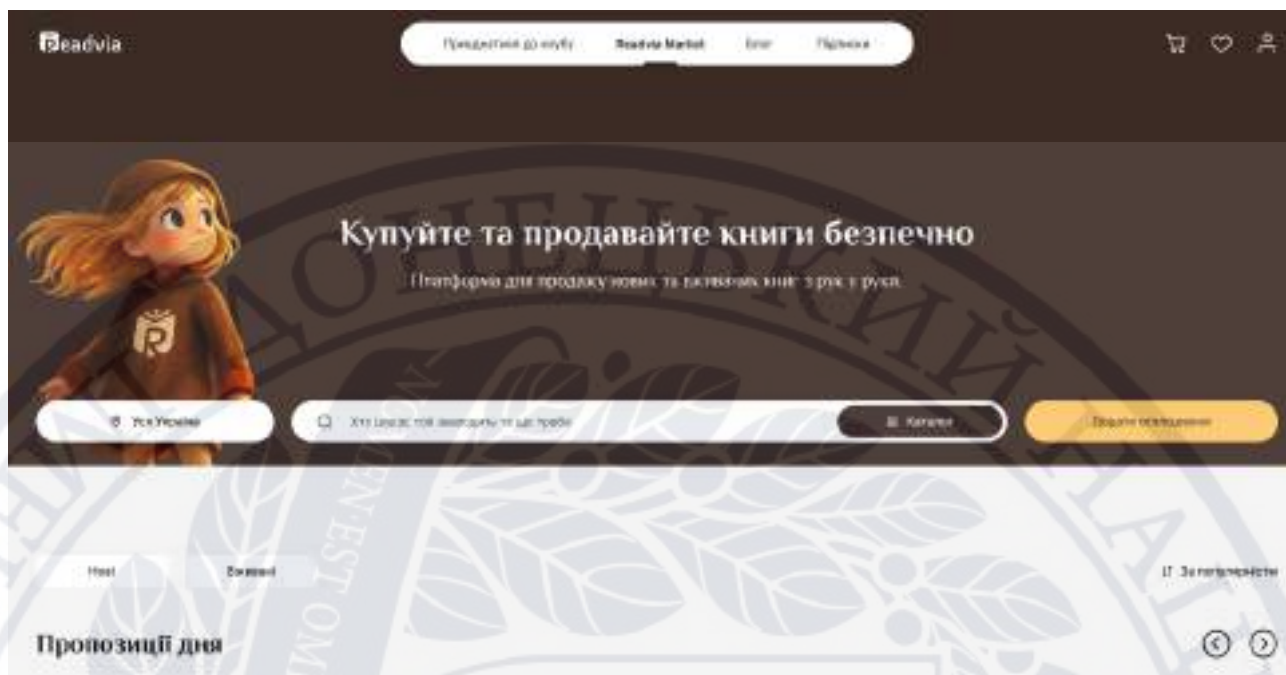


Рисунок 3.7 – Сторінка пошуку та фільтрації книг

Картка оголошення книги містить усю необхідну інформацію для прийняття рішення про купівлю: фотографії з каруселлю, назву та автора книги, ціну, стан видання, геолокацію продавця, його рейтинг та відгуки. Окремо виділено кнопку «Купити» та кнопку переходу до чату з продавцем. Така структура відповідає вимозі прозорості та підтримує систему довіри між незнайомими користувачами. Картку оголошення наведено на рисунку 3.8.

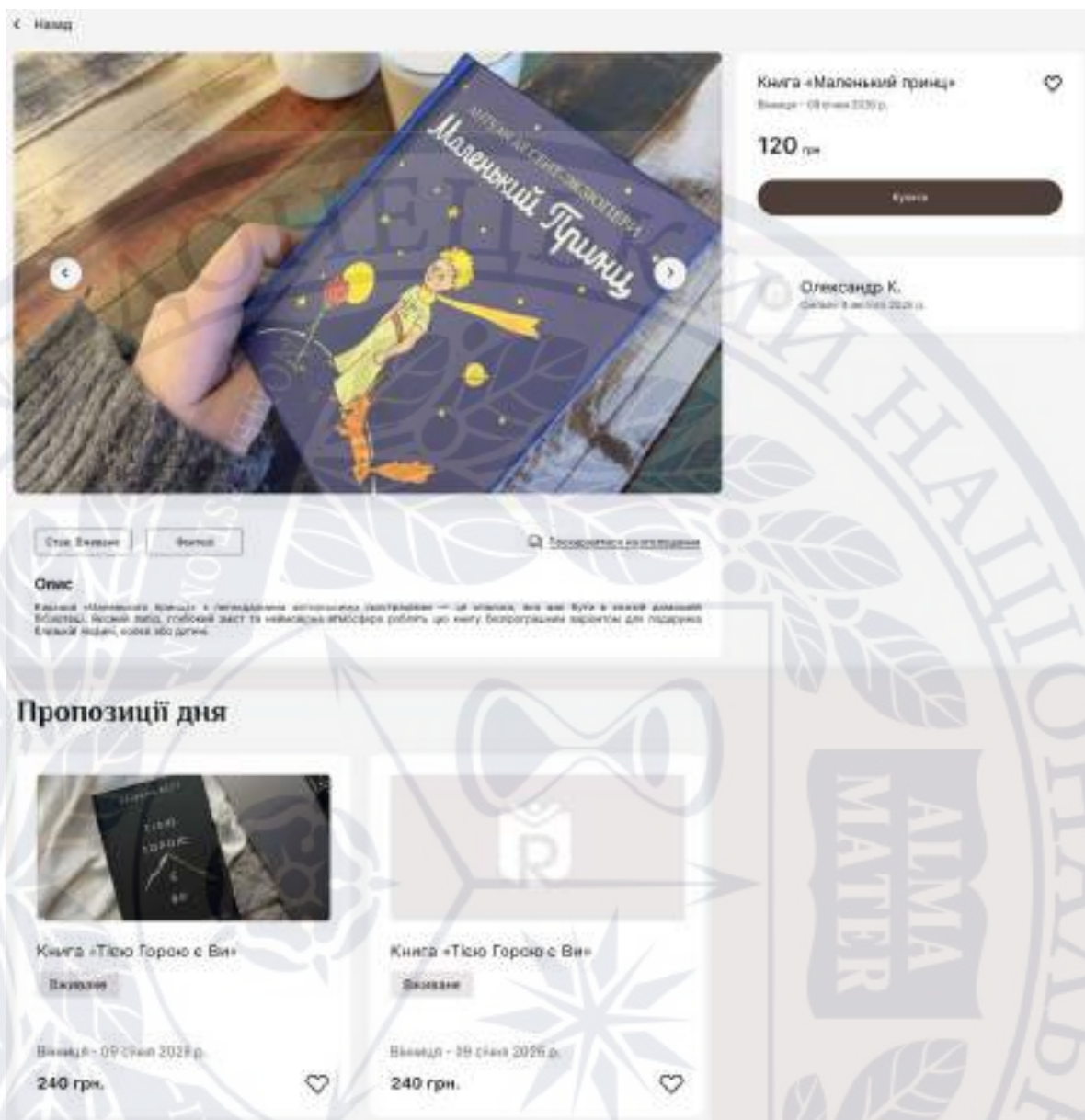


Рисунок 3.8 – Сторінка книги (картка оголошення)

Форма розміщення оголошення спроектована відповідно до ключової вимоги - процес не повинен займати більше однієї хвилини. Вона має лінійну структуру і містить лише необхідні поля: назва книги, категорія, фотографії, опис, тип угоди (продати, обміняти або віддати безкоштовно), стан книги та ціна. Поля з обов'язковим заповненням чітко позначені, а у разі помилки одразу з'являється зрозуміле підказкове повідомлення. Форму розміщення оголошення зображено на рисунку 3.9.

Опишіть товар детально

Вкажіть назву *

Вкажіть категорію *

Вкажіть кількість книг

Фото

Додайте фото

Опис товару *

Вкажіть додаткову інформацію

Додаткова інформація

Вкажіть ISBN *

Вкажіть стан *

Ваші контактні дані

Контактна особа *

Номер телефону *

Місцепереписування *

Електронна пошта *

Попередній перегляд

Опублікувати

Рисунок 3.9 – Форма розміщення оголошення про продаж книги

Особистий кабінет користувача об'єднує всю інформацію про його активність на платформі. У лівій панелі розміщено навігаційне меню з основними розділами: повідомлення, мої клуби, мої оголошення, мої замовлення, список бажань, гаманець, керування підпискою, налаштування та служба підтримки. У головній частині сторінки відображаються активні оголошення користувача у вигляді карток з назвою та ціною книги. Такий поділ на бічну навігацію та основний контент забезпечує зручний доступ до всіх

функцій платформи з одного місця. Особистий кабінет користувача наведено на рисунку 3.10.

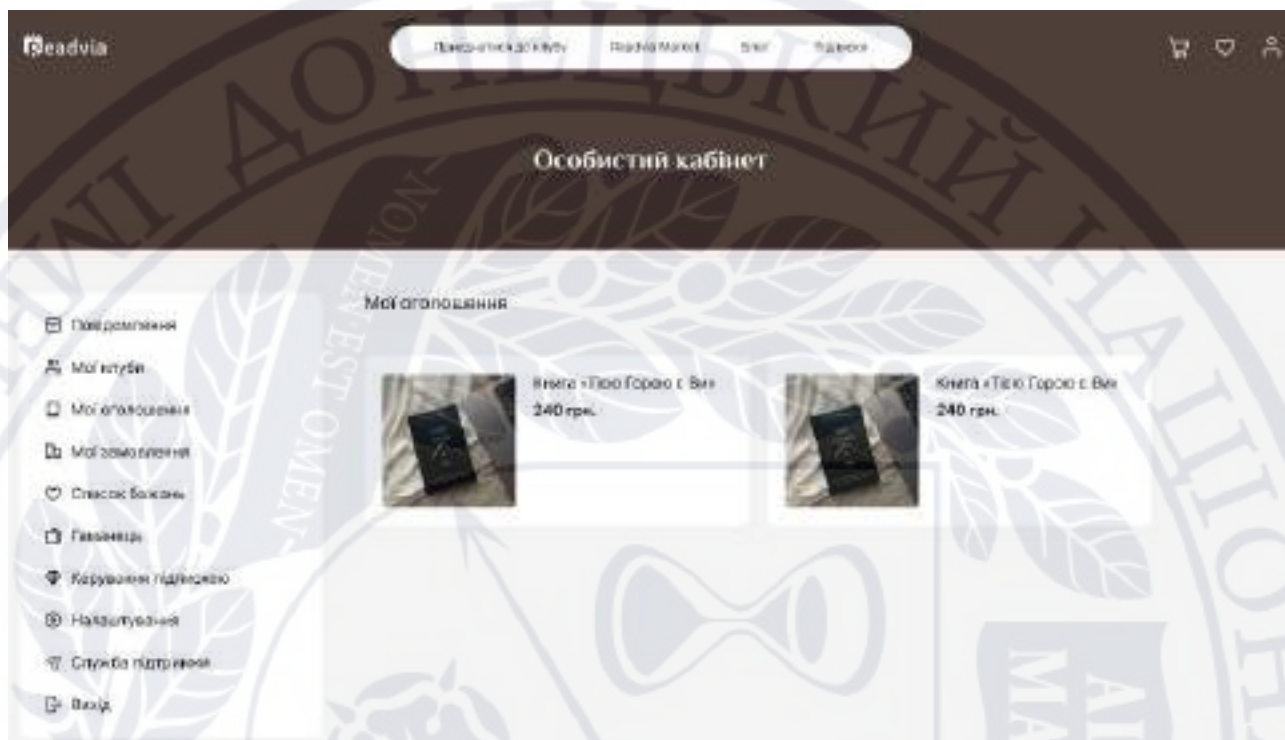


Рисунок 3.10 - Особистий кабінет користувача платформи Readvia

Інтерфейс повідомлень забезпечує пряму комунікацію між покупцем і продавцем у межах платформи. Список чатів відображає всі активні розмови з попереднім переглядом останнього повідомлення, а сам чат має звичний месенджерний вигляд, що не потребує жодного навчання. Інтерфейс повідомлень між покупцем і продавцем зображено на рисунку 3.11.

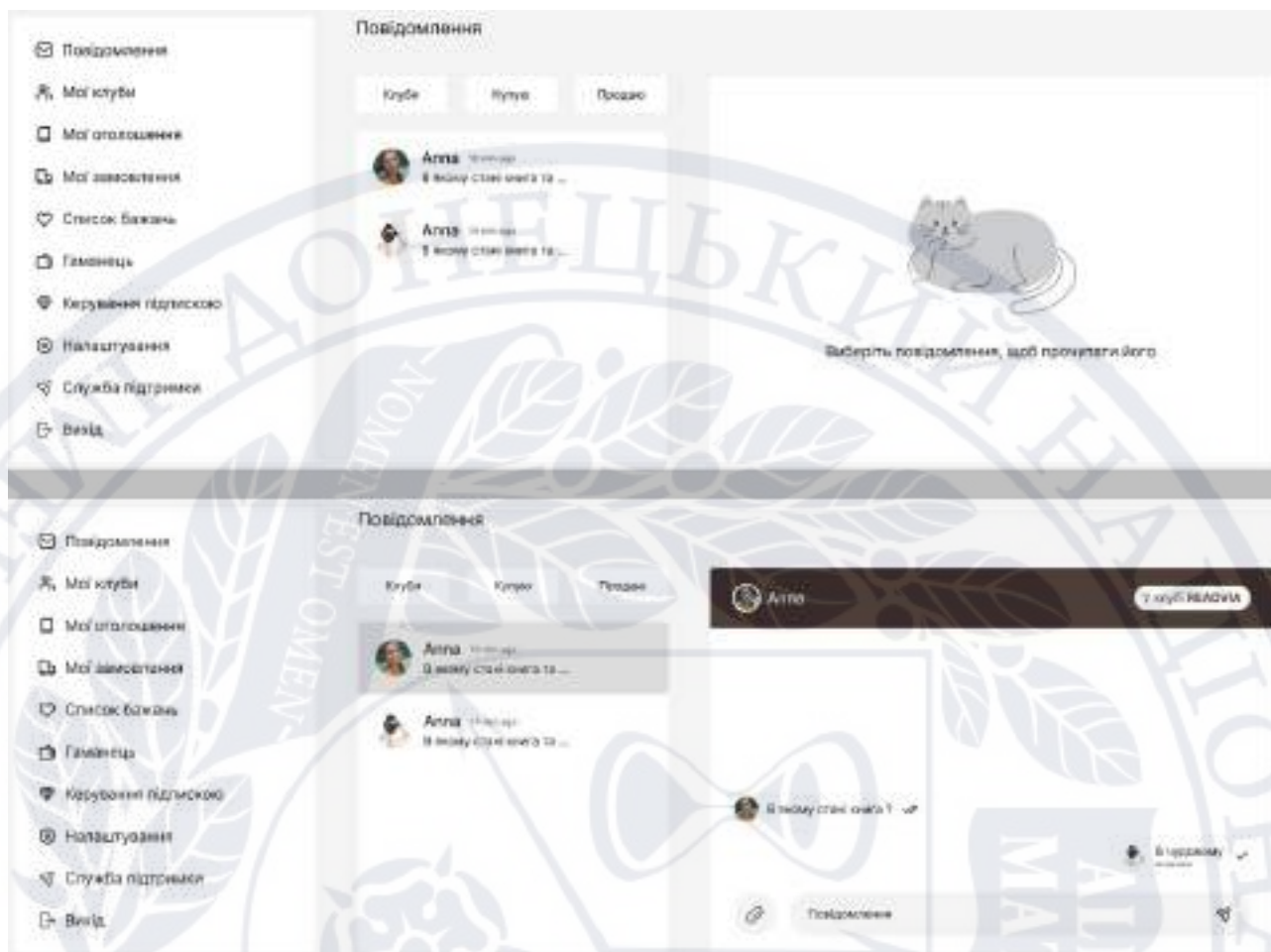


Рисунок 3.11 – Інтерфейс повідомлень між покупцем і продавцем

3.5 Тестування на зручність використання ітерації

Завершальним етапом проєктування є тестування на зручність використання, метою якого є перевірка прийнятих дизайн-рішень на реальних користувачах. Навіть ретельно продуманий інтерфейс потребує такої перевірки, адже те, що здається очевидним для розробника, може виявитися незрозумілим для користувача.

Тестування проводилося на інтерактивному прототипі платформи Readvia [35]. Учасникам було запропоновано виконати три основні сценарії: знайти книгу за заданими параметрами та зв'язатися з продавцем; розмістити оголошення про продаж книги; переглянути особистий кабінет та знайти потрібний розділ. Під час виконання завдань використовувався метод «думай

вголос» - учасники коментували свої дії в процесі, що дозволило виявити не лише факт виникнення труднощів, а й їхні причини.

За результатами тестування виявлено низку зауважень, які було враховано при доопрацюванні дизайну. Зокрема, деякі користувачі не одразу знаходили кнопку розміщення оголошення, тому її розташування та візуальне виділення було скориговано. Також було уточнено підписи до окремих полів форми оголошення, оскільки частина учасників не одразу розуміла, яку саме інформацію потрібно вводити. Після внесення коректив повторна перевірка підтвердила, що виявлені проблеми було усунено. Виявлені проблеми та внесені корективи узагальнено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Результати тестування на зручність використання прототипу Readvia

Сценарій	Виявлена проблема	Серйозність	Внесений коректив
Розміщення оголошення	Кнопка додавання оголошення не одразу помітна на головній сторінці	Середня	Збільшено розмір кнопки та посилено її візуальне виділення золотистим кольором
Розміщення оголошення	Підписи до полів форми не давали чіткого розуміння, яку інформацію вводити	Низька	Додано підказкові тексти всередині полів та уточнено підписи
Пошук книги	Частина користувачів не помічала панель фільтрів з першого погляду	Середня	Панель фільтрів візуально виділена та розміщена у більш помітному місці
Особистий кабінет	Деякі розділи бічного меню сприймалися як другорядні через однотипне оформлення	Низька	Додано іконки до кожного пункту меню для кращого розрізнення

Проведене тестування підтверджує ефективність ітеративного підходу до проєктування: навіть невелика кількість учасників дозволяє виявити ключові проблеми інтерфейсу та значно покращити зручність використання продукту до його фінального запуску [17].



ВИСНОВКИ

У роботі розроблено концепцію UX-дизайну адаптивної C2C-вебплатформи Readvia для купівлі, продажу та обміну вживаними книгами. Усі поставлені завдання виконано, а мету дослідження досягнуто.

У ході виконання першого завдання досліджено теоретичні засади користувацько-орієнтованого проєктування та визначено їх застосування в контексті нішевих C2C-платформ. Встановлено, що головними UX-викликами таких платформ є подвійна роль користувача - покупця і продавця одночасно, - а також необхідність побудови системи довіри між незнайомими людьми. Показано, що аналіз бізнес-процесів є невід'ємною частиною UX-проєктування, оскільки дозволяє виявити проблеми на рівні логіки платформи ще до початку роботи над інтерфейсом.

У рамках другого завдання проведено конкурентний аналіз та евристичну оцінку платформ OLX.ua, Vinted та eBay. Встановлено, що жодна з них не забезпечує оптимального досвіду для купівлі та продажу вживаних книг в Україні: OLX.ua має перевантажений інтерфейс без спеціалізованих фільтрів для книжкової аудиторії, Vinted орієнтована на одяг і недоступна в Україні, а eBay має складний інтерфейс, не адаптований для мобільних пристроїв. Це підтвердило наявність ринкової ніші, яку покликана заповнити Readvia.

Третє завдання виконано шляхом проведення онлайн-опитування та напівструктурованих інтерв'ю з представниками цільової аудиторії. На основі отриманих даних розроблено два персонажі користувачів та карти користувацького шляху для сценаріїв купівлі та продажу книги. Результати дослідження підтвердили попит на спеціалізовану книжкову платформу та дозволили сформулювати конкретні вимоги до дизайну.

У межах четвертого завдання розроблено повну UX-концепцію платформи Readvia, що включає інформаційну архітектуру, низькодеталізовані вайрфрейми, систему візуального дизайну та інтерактивний прототип. Дизайн-рішення базуються на принципах мінімалізму, емоційного дизайну та підходу Mobile-

First і безпосередньо відповідають вимогам, сформульованим за результатами дослідження. Темна тепла колірна палітра та книжкова типографіка створюють атмосферу затишку та любові до читання, що відрізняє Readvia від типових торговельних платформ.

П'яте завдання виконано шляхом проведення тестування на зручність використання на інтерактивному прототипі платформи. За результатами тестування виявлено проблемні місця в інтерфейсі та внесено відповідні корективи: покращено візуальне виділення кнопки додавання оголошення, уточнено підписи до полів форми та виділено панель фільтрів. Після внесення змін повторна перевірка підтвердила усунення виявлених проблем.

Таким чином, у роботі досягнуто поставленої мети - розроблено обґрунтовану UX-концепцію адаптивної C2C-вебплатформи Readvia, яка враховує реальні потреби користувачів, усуває недоліки існуючих аналогів та може слугувати готовою основою для розробки реального програмного продукту. Перспективами подальших досліджень є розширення функціональності платформи через впровадження гейміфікації, книжкових клубів та системи персональних рекомендацій, а також проведення А/В-тестування окремих дизайн-рішень після запуску продукту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

КНИГИ

1. Васильєв О. Дизайн вебсайтів електронної комерції: еволюція, естетичні аспекти : дис. ... докт. філософії : 022 «Дизайн» / Київський національний університет технологій та дизайну. Київ, 2024. 390 с.
2. Курцева О. Особливості дизайну освітніх сайтів та порталів: художньо-образні засоби виразності : дис. ... докт. філософії : 022 «Дизайн» / Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Харків, 2023. 210 с.
3. Завертайло В. П. Технології вебдизайну: від HTML до інтерактивних елементів. Львів : Львівська політехніка, 2023. 248 с.
4. Norman D. A. The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition. New York : Basic Books, 2013. 368 p.
5. Norman D. A. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. New York : Basic Books, 2004. 257 p.
6. Krug S. Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability. 3rd ed. San Francisco : New Riders, 2014. 216 p.
7. Gothelf J., Seiden J. Lean UX: Designing Great Products with Agile Teams. 3rd ed. Sebastopol : O'Reilly Media, 2021. 248 p.
8. Kalbach J. Mapping Experiences: A Complete Guide to Creating Value through Journeys, Blueprints, and Diagrams. 2nd ed. Sebastopol : O'Reilly Media, 2020. 384 p.

НАУКОВІ СТАТТІ

9. Куцин С. Когнітивні аспекти UX-дизайну у забезпеченні зручності використання вебресурсів. Інформаційні технології та суспільство. 2025. № 3 (18). С. 88–93. URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/it/article/view/5162> (дата звернення: 15.03.2025).

10. Принципи формування користувацького досвіду в UI/UX-дизайні цифрових туристичних платформ. Теорія та практика дизайну. 2025. URL: <https://jrnl.kai.edu.ua/index.php/Design/article/view/21066> (дата звернення: 10.03.2025).
11. Побудова інтерфейсів користувача вебсайту бібліотеки на засадах UX-дизайну. Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері. 2025. URL: <http://infotech-soccult.knukim.edu.ua/article/view/335539> (дата звернення: 12.03.2025).
12. Емоційний дизайн у контексті UI/UX: психологічні механізми впливу на користувача. UNIVERSUM. 2025. URL: <https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/2202> (дата звернення: 14.03.2025).
13. Особливості UX/UI-дизайну при розробці вебсайтів та мобільних застосунків. ResearchGate. 2025. URL: <https://www.researchgate.net/publication/395929792> (дата звернення: 16.03.2025).
14. UkraineUXI. Дослідження експертів UX / UI / Product / WEB дизайну України 2023. Medium. 2023. URL: <https://ukraineuxi.medium.com/дослідження-експертів-ux-ui-product-web-дизайну-україни-2023-war-b4dc65c6575> (дата звернення: 20.03.2025).
15. Українська електронна комерція у 2023: цифри першого півріччя та прогнози на акційний сезон. SPEKA Media. 2023. URL: <https://speka.media/ukrayinskii-ecommerce-2023-cifri-persogo-pivriccya-ta-prognozi-na-akciinii-sezon-pk8mdp> (дата звернення: 18.03.2025).
16. Nielsen J. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Nielsen Norman Group. 1994, оновлено 2024. URL: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/> (дата звернення: 10.01.2025).
17. Hasan M. et al. UI/UX Design Impact on E-Commerce Attracting Users. International Journal of Research. 2024. Vol. 11, No. 3. P. 45–58.

18. Polaris Market Research. C2C E-Commerce Market Size & Share Report, 2024–2032. URL: <https://www.polarismarketresearch.com/industry-analysis/consumer-to-consumer-c2c-e-commerce-market> (дата звернення: 15.01.2025).
19. User Experience Modeling on Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce Website. ResearchGate. 2025. URL: <https://www.researchgate.net/publication/334245540> (дата звернення: 12.01.2025).
20. Gulo H. K., Jaelani I., Resmi M. G. Analysis of the Impact of UX Design on E-Commerce Website Conversion. International Journal of Economics Development Research. 2024. Vol. 5, No. 2. P. 112–124. URL: <https://journal.yrpiiku.com/index.php/ijedr/article/view/6394> (дата звернення: 14.01.2025).
21. Märtin C., Bissinger B. C., Asta P. Optimizing the Digital Customer Journey: Improving User Experience by Exploiting Emotions, Personas and Situations. Journal of Interaction Design. 2023. Vol. 8. P. 23–41.
22. Li Y., Fu K. Research on Minimalism in Interface Design Based on Gestalt Psychology. Proceedings of SEAA 2022. Atlantis Press, 2023. P. 825–837. URL: <https://www.atlantis-press.com/article/125976903.pdf> (дата звернення: 18.01.2025).
23. Paramartha I. G. N. D., Sofyan Y. S., Permana G. P. L. Analysis of User Journey Mapping Factors to Enhance User Experience in the Tokopedia Mobile E-Commerce Application. Journal of Computer Networks, Architecture and High Performance Computing. 2024. Vol. 6, No. 3. P. 78–91.
24. Usability Testing and System Usability Scale Effectiveness Assessment on Different Sensing Devices of Prototype and Live Web System. NCBI. 2024. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC12845781/> (дата звернення: 20.01.2025).

25. de la Riva M. What Are the Gestalt Principles? All 5 Explained. CareerFoundry Blog. 2023. URL: <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/what-are-gestalt-principles/> (дата звернення: 17.01.2025).
26. Andika R., Renaldi D. Heuristic Evaluation of UI/UX to Enhance Experience and Sales in E-commerce. bit-Tech. 2024. Vol. 7, No. 2. P. 244–251. URL: <https://doi.org/10.32877/bt.v7i2.1730> (дата звернення: 21.01.2025).
27. Compagnucci I., Corradini F., Fornari F., Re B. A Study on the Usage of the BPMN Notation for Designing Process Collaboration, Choreography, and Conversation Models. Business & Information Systems Engineering. 2023. Vol. 66, No. 1. P. 43–66. URL: <https://aisel.aisnet.org/bise/vol66/iss1/4/> (дата звернення: 22.01.2025).
28. Trust, Privacy, and Safety Factors Associated with Decision Making in P2P Markets Based on Social Networks. Proceedings of the 2024 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. 2024. URL: <https://dl.acm.org/doi/full/10.1145/3613904.3641966> (дата звернення: 23.01.2025).
29. Investigating Factors Influencing Trust in C2C E-Commerce Environments: A Systematic Literature Review. ScienceDirect. 2023. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S254392512300030X> (дата звернення: 24.01.2025).
30. DeBoer S. How User-Centered Design and Information Architecture Shape User Experiences on the Web. Link: The Journal of Higher Education Web Professionals. HighEdWeb 2023. URL: <https://link.highedweb.org/2023/10/user-centered-design-website-information-architecture/> (дата звернення: 11.01.2025).

ВЕБ-РЕСУРСИ ТА ОФІЦІЙНА ДОКУМЕНТАЦІЯ

31. Nielsen Norman Group. Articles on UX Research and Design. URL: <https://www.nngroup.com/articles/> (дата звернення: 10.01.2025).

- 32.Nielsen Norman Group. User Journeys vs. User Flows. 2023. URL: <https://www.nngroup.com/articles/user-journeys-vs-user-flows/> (дата звернення: 11.01.2025).
- 33.Figma. Mobile-First Design: Examples and Strategies. URL: <https://www.figma.com/resource-library/mobile-first-design/> (дата звернення: 20.01.2025).
- 34.Figma. What Is a Design System? URL: <https://www.figma.com/resource-library/design-systems/> (дата звернення: 21.01.2025).
- 35.Maze. How to Test Figma Prototypes: From Design to Usability Results. 2026. URL: <https://maze.co/blog/test-figma-prototypes/> (дата звернення: 22.01.2025).
- 36.Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1. W3C Recommendation. URL: <https://www.w3.org/TR/WCAG21/> (дата звернення: 15.01.2025).
- 37.SAP Signavio. BPMN: Business Process Model and Notation Explained. URL: <https://www.signavio.com/wiki/process-design/bpmn/> (дата звернення: 23.01.2025).
- 38.Object Management Group. Business Process Model and Notation (BPMN), Version 2.0. URL: <https://www.omg.org/spec/BPMN/2.0/> (дата звернення: 22.01.2025).
- 39.OLX Ukraine. Офіційний вебсайт. URL: <https://www.olx.ua> (дата звернення: 05.02.2025).
- 40.Vinted. Офіційний вебсайт. URL: <https://www.vinted.com> (дата звернення: 05.02.2025).

ДОДАТКИ



ДОДАТОК А

Анкета онлайн-опитування цільової аудиторії платформи Readvia

Опитування книголюбів_вересень 2025

Наша мета: дізнатися, чи потрібна людям наша платформа, які функції для них найважливіші, що мотивує їх залишатися активними, і які проблеми книголюбів ми можемо вирішити.

**Обов'язковий відповідь*

Ваш вік? *

☐ до 18
☐ 18-24
☐ 25-34
☐ 35-44
☐ 45-54
☐ 55+

Вкажіть будь ласка Ваше ім'я *

Мій стат *

Як часто Ви читаете книги? *

☐ Щодня
☐ Кілька разів на тиждень
☐ Рідко

Де Ви зазвичай берете книги? *

☐ Купую в книгарнях
☐ Купую онлайн
☐ беру в бібліотеці
☐ Обмінююся з друзями/знайомими
☐ Читаю в електронному форматі
☐ Слухаю аудіокниги
☐ Друге

Чи було б вам цікаво долучитися до платформи, яка об'єднує книголюбів, допомагає знаходити книги та мотивує читати? *

☐ Так
☐ Можливо
☐ Ні

Що було б для Вас найцікавіше на такій платформі? *

- ☐ Обмін книгами
- ☐ Купівля-продаж
- ☐ Відстеження прочитаного
- ☐ Обговорення книг
- ☐ Знайомство з однодумцями
- ☐ Книжний нерн
- ☐ Друге: _____

Що могло б Вас мотивувати залишатися активним на платформі? *

- ☐ Зручність
- ☐ Спільнота
- ☐ Гейміфікація
- ☐ Твенти
- ☐ Баниси/подарунки
- ☐ Друге: _____

Чи готові Ви стати першими учасниками нашого книжкового ком'юніті (Instagram)? *

- ☐ Так, із задоволенням
- ☐ Так, але хочу більше дізнатися про вас
- ☐ Поки невпевнений(а)
- ☐ Ні, не цікаво
- ☐ Друге: _____

Чого Вам найбільше бракує як книжколюб? *

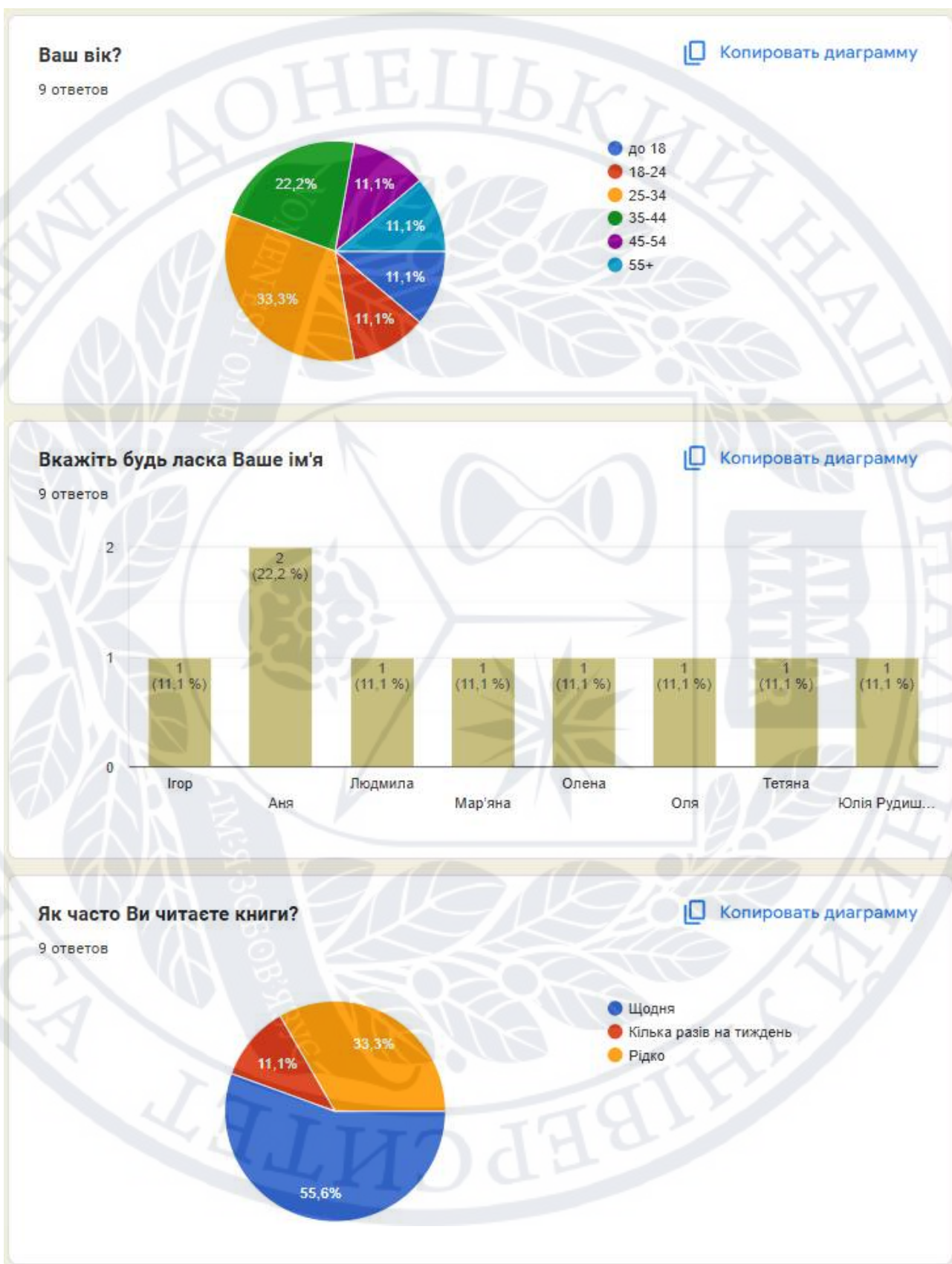
- ☐ Дешевшого доступу до книг
- ☐ Зручності обміну книгами
- ☐ Людей, з ким можна обговорювати прочитане
- ☐ Мотивації/чому читати більше
- ☐ Можливості відстежувати свій прогрес
- ☐ Рекомендацій від однодумців
- ☐ Друге: _____

Можливо, у Вас є побажання або ідеї для нашої майбутньої платформи?

Мій етап: _____

ДОДАТОК Б

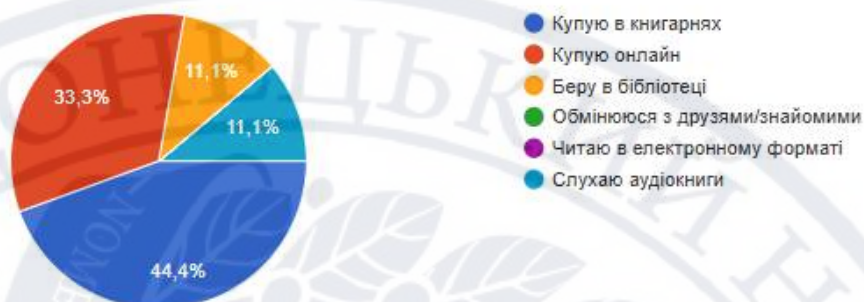
Результати онлайн-опитування цільової аудиторії платформи Readvia



Де Ви зазвичай берете книги?

9 ответов

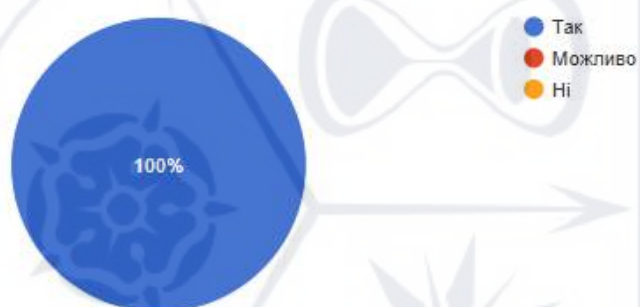
[Копировать диаграмму](#)



Чи було б вам цікаво долучитися до платформи, яка об'єднує книголюбів, допомагає знаходити книги та мотивує читати?

9 ответов

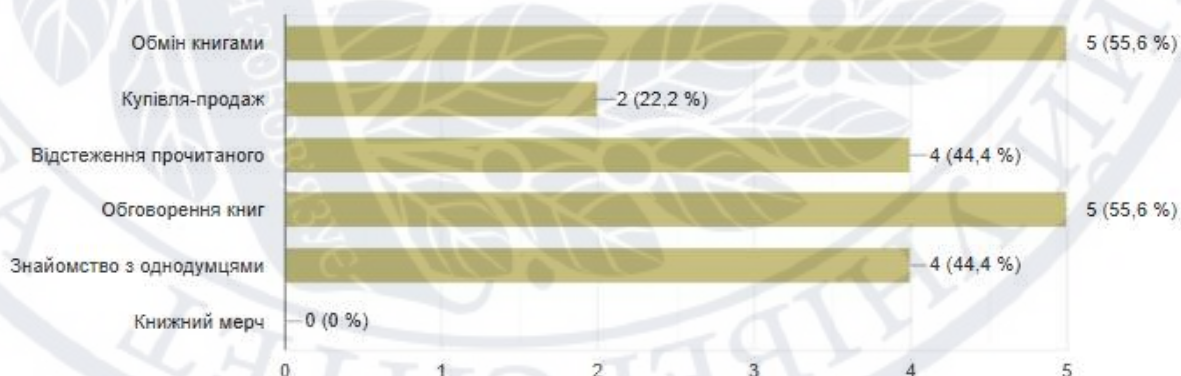
[Копировать диаграмму](#)



Що було б для Вас найцікавіше на такій платформі?

9 ответов

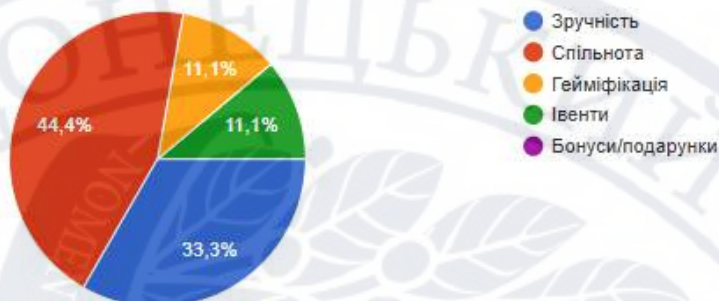
[Копировать диаграмму](#)



Що могло б Вас мотивувати залишатися активним на платформі?

9 ответов

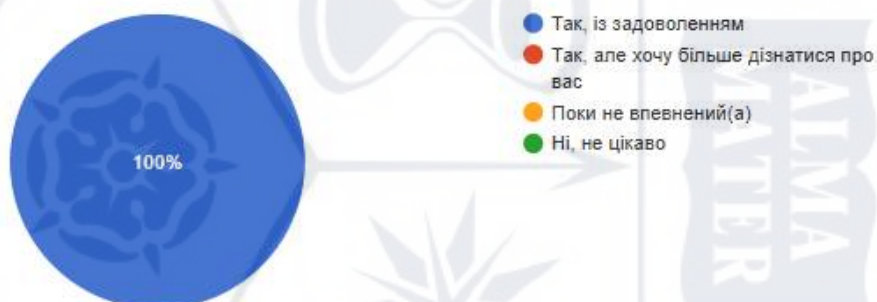
 Копировать диаграмму



Чи готові Ви стати першими учасниками нашого книжкового ком'юніті (Instagram)?

9 ответов

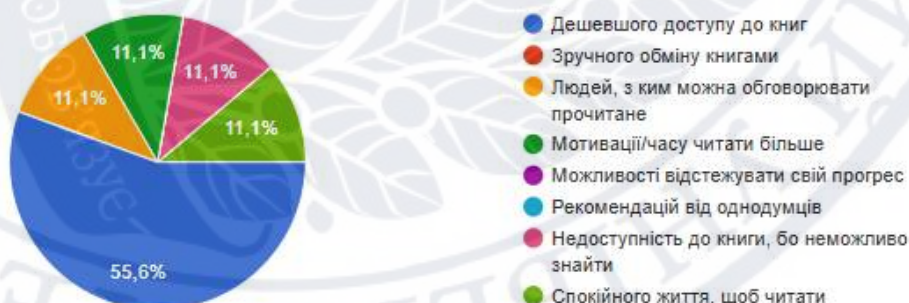
 Копировать диаграмму



Чого Вам найбільше бракує як книголюбів?

9 ответов

 Копировать диаграмму



Можливо, у Вас є побажання або ідеї для нашої майбутньої платформи?

9 ответов

Щоб книга була більш доступна, для широкого колу читачів, дійсно повернути нашу молодь до книги

Обзори на книги, опис сюжету, анонси різні

Немає

Побільше доступності книг, які не можливо знайти на просторах інтернету

Англ мова, прайс нижчий

Успіху

Більше книжок, українською мовою

Щоб більше платформи було

Збиратися офлайн, обговорювати, книжкий клуб

ДОДАТОК В

Гайд для проведення напівструктурованого інтерв'ю

Мета: виявити реальний досвід користувачів із купівлею та продажем книг, а також їхні очікування від спеціалізованої платформи.

Формат: особиста розмова. Місце проведення: книжковий фестиваль Vin Book Fest, Вінниця, 2025 рік.

Тривалість: 10–15 хвилин

Блок 1 - Звички читання та купівлі книг

1. Як часто ви купуєте книги і де зазвичай це робите?
2. Чи відчуваєте, що нові книги коштують занадто дорого? Як це впливає на ваші покупки?
3. Що відбувається з книгами після того, як ви їх прочитали - залишаєте, даруєте, продаєте?

Блок 2 - Досвід із існуючими платформами

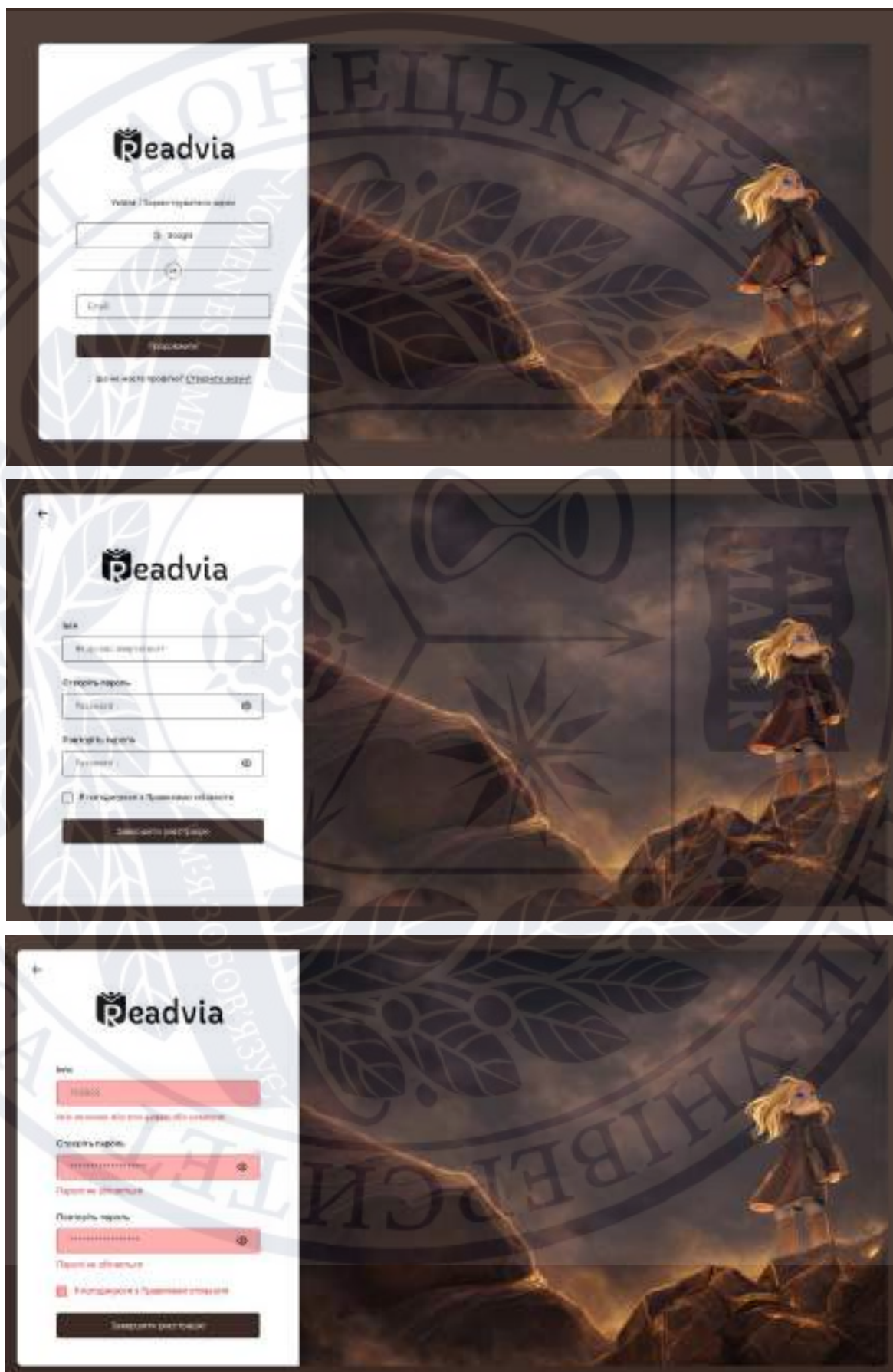
4. Чи пробували ви продавати або купувати книги через OLX або інші платформи? Як це відбувалося?
5. З якими незручностями або розчаруваннями ви стикалися під час таких угод?
6. Чи виникав страх обману або отримання пошкодженої книги? Що допомагало або допомогло б відчувати себе в безпеці?

Блок 3 - Очікування від Readvia

7. Яким би був ідеальний сервіс для купівлі, продажу або обміну книгами?
8. Що для вас важливіше - просто продати книгу швидко, чи знайти людину зі схожими інтересами?
9. Чи хотіли б ви мати можливість не лише продавати книги, а й обговорювати їх з іншими читачами на тій самій платформі?

ДОДАТОК Г

Повний набір екранів інтерактивного прототипу платформи Readvia



Readvia

Приєднатися до клубу Readvia Market Блог Підписки Увійти

Приєднуйся до книжкових клубів з Readvia

Читайте разом, проходите челленджі, отримуєте нагороди, продавайте та купуйте книги.

Приєднатися

Бук трейд

Обміняй, продавай або купи книги з нашої онлайн-книгарні

Перейти в магазин

Книга «Тію Горює Віл»
Вікторія
В наявності - 09 січня 2020 р.
240 грн.

Книга «Тію Горює Віл»
Вікторія
В наявності - 09 січня 2020 р.
240 грн.

Книга «Тію Горює Віл»
Вікторія
В наявності - 09 січня 2020 р.
240 грн.

Книга «Тію Горює Віл»
Вікторія
В наявності - 09 січня 2020 р.
240 грн.

Книга «Тію Горює Віл»
Вікторія
В наявності - 09 січня 2020 р.
240 грн.

Створи свої власні бажанки

Складіть список бажань та поділіться посиланням із близькими, щоб отримувати лише омріяні книги.

Readvia

Дарів

Бажанка Рідвера

Купити все

Зобов'язує




Приєднати до клубу
Readvia Market
Блог
Підписки
Увійти




Що ж, подивимось, чим живе блог!





Ми запускаємо нову еру книжкового ринку в Україні

Донайтеся, як організувати чудовий книжковий клуб на Readvia!
16.01.2026



Як сфотографувати книгу щоб її купили за 5 хвилин

Донайтеся, як організувати чудовий книжковий клуб на Readvia!
16.01.2026



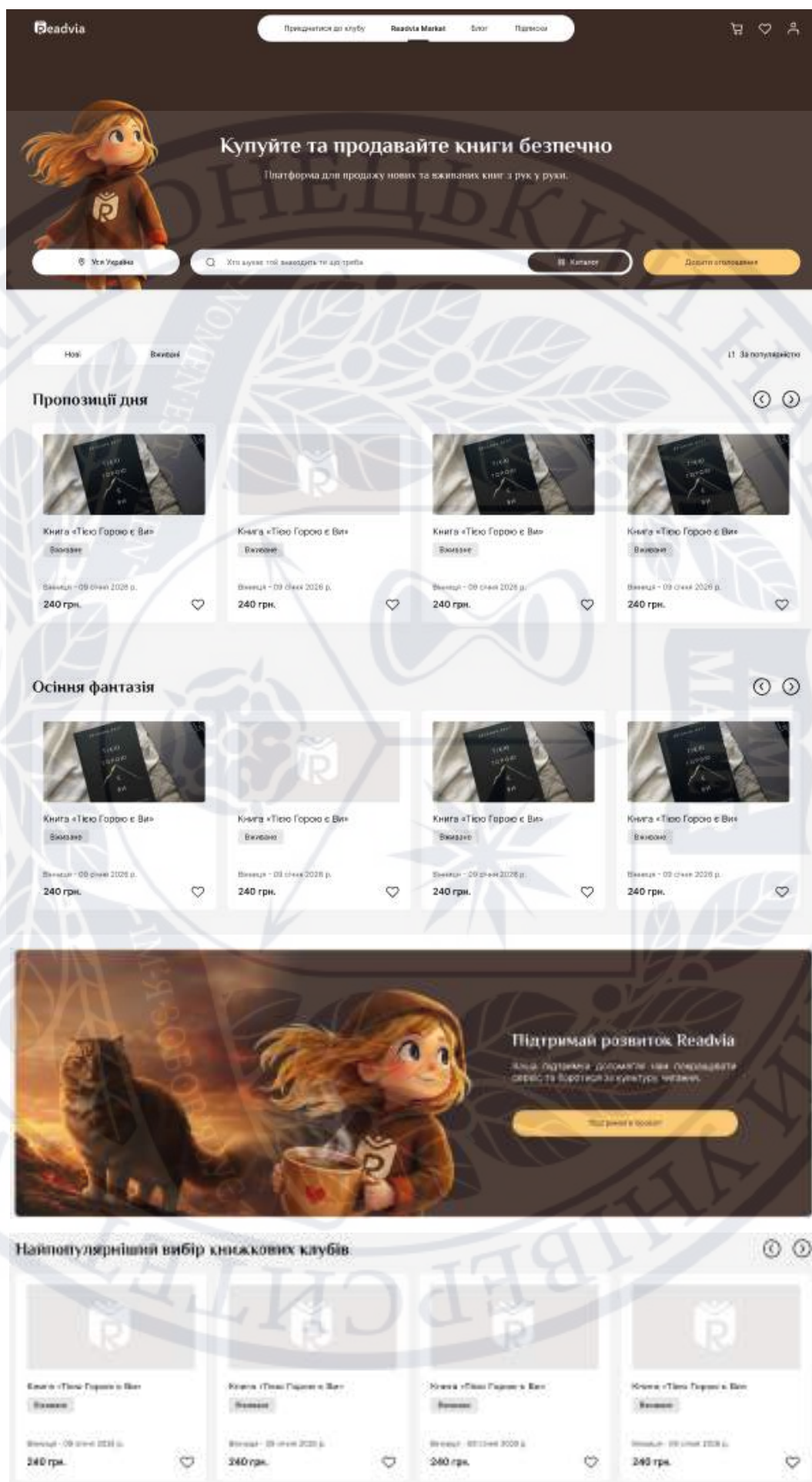
Як ми захищаємо ваші гроші від шахраїв

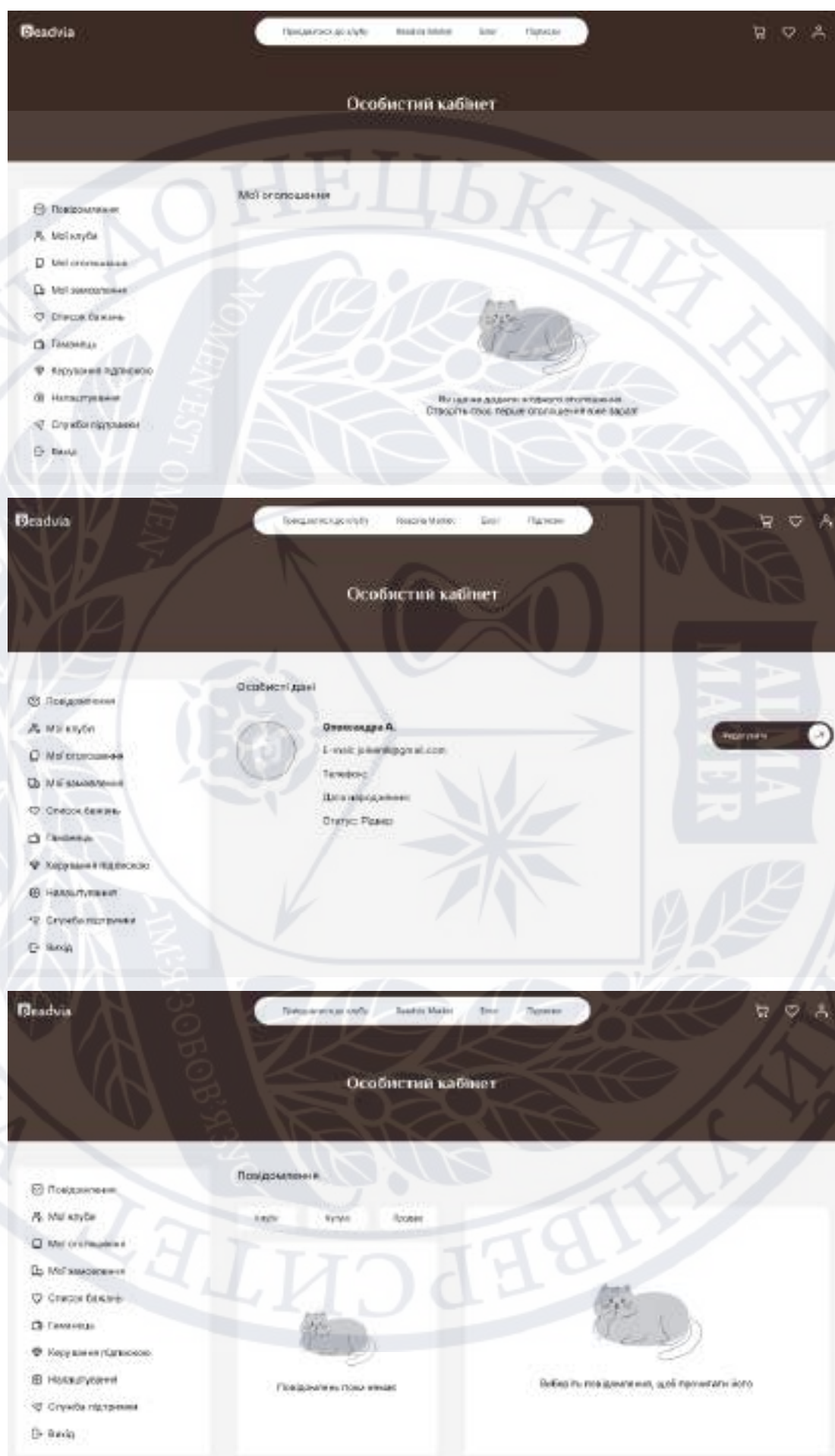
Донайтеся, як організувати чудовий книжковий клуб на Readvia!
16.01.2026



Як знайти книжковий клуб за інтересами

Донайтеся, як організувати чудовий книжковий клуб на Readvia!
16.01.2026





ДОДАТОК Д

Сертифікат про участь у грантовій програмі «Право на бізнес» благодійного фонду «Право на захист»



ДЕКЛАРАЦІЯ

про дотримання академічної доброчесності

Я, _____

Повністю вказується ПІБ та статус (посада для працівників, освітня (освітньо-наукова) програма – для здобувачів вищої освіти)

що нижче підписалась/підписався, розуміючи та підтримуючи загальновизнані засади справедливості, доброчесності та законності,

ЗОБОВ'ЯЗУЮСЬ:

дотримуватися принципів та правил академічної доброчесності, що визначені законодавством України, локальними нормативними актами Донецького національного університету імені Василя Стуса, положеннями, правилами, умовами, визначеними іншими суб'єктами, та не допускати їх порушення.

ПІДТВЕРДЖУЮ:

що мені відомі положення статті 42 Закону України «Про освіту»;
що у даній роботі не представляла/представляв чийсь роботи повністю або частково як свої власні. Там, де я скористалася/скористався працею інших, я зробила/зробив відповідні посилання на джерела інформації;
що дана робота не передавалась іншим особам і подається вперше, не порушує авторських та суміжних прав закріплених статтями 21-25 Закону України «Про авторське право та суміжні права», а дані та інформація не отримувались в недозволений спосіб.

УСВІДОМЛЮЮ:

що ця робота може бути перевірена університетом на плагіат або інші порушення академічної доброчесності, в тому числі з використанням спеціалізованих сервісів;

що у разі порушення академічної доброчесності, до мене можуть бути застосовані процедури, передбачені законодавством України та Кодексом академічної доброчесності та корпоративною етикою Донецького національного університету імені Василя Стуса, іншими локальними нормативними актами університету, та я можу бути притягнута/притягнутий до академічної відповідальності.

(дата)

(підпис)