

УДК 004.75:004.056.5

DOI <https://doi.org/10.32782/uad.2024.6.17>**Осадчий Віктор Володимирович,**

доктор філософії з мистецтвознавства,
доцент кафедри гуманітарних наук, культури і мистецтва
Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського
ORCID ID: 0000-0003-1197-7506

Білозуб Людмила Миколаївна,

кандидат мистецтвознавства, доцент,
доцент кафедри гуманітарних наук, культури і мистецтва
Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського
ORCID ID: 0000-0002-2384-827X

Маслак Володимир Іванович,

доктор історичних наук, професор,
завідувач кафедри гуманітарних наук, культури і мистецтва
Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського
ORCID ID: 0000-0002-2898-2400

ЕМОЦІЙНИЙ ДИЗАЙН ЯК ЗАСІБ ПОКРАЩЕННЯ КОРИСТУВАЛЬНИЦЬКОГО ДОСВІДУ В ЦИФРОВИХ ПРОДУКТАХ УКРАЇНИ

У статті досліджено основи емоційного дизайну та його значення для покращення користувацького досвіду в цифрових продуктах України. Актуальність теми зумовлена щораз вищим попитом на естетично привабливі й функціональні рішення в умовах цифровізації економіки, а також потребою адаптації українських цифрових продуктів до міжнародних стандартів. Установлено, що емоційний дизайн є комплексним підходом, який охоплює інтерактивність, персоналізацію, естетику та когнітивну зручність, забезпечуючи позитивний вплив на залученість користувачів і їх лояльність до продукту.

Метою дослідження є аналіз проблем інтеграції емоційного дизайну в українські цифрові продукти, визначення його основних принципів і механізмів, а також окреслення перспектив розвитку. Методологія дослідження базується на аналізі літературних джерел, вивченні практичних прикладів застосування емоційного дизайну в Україні та глобальних тенденцій у цифровому дизайні.

У результаті дослідження виявлено основні проблеми впровадження емоційного дизайну, зокрема низький рівень обізнаності розробників щодо його принципів, обмеженість ресурсів, недостатність локальних досліджень користувачів і низький рівень естетичної культури. Визначено, що використання інтерактивних елементів, адаптивного дизайну, персоналізації та гейміфікації підвищує якість цифрових продуктів і формує емоційний зв'язок із користувачами.

Зроблено висновок, що емоційний дизайн є ключовим компонентом конкурентоспроможності цифрових продуктів, який відповідає сучасним очікуванням користувачів. Рекомендовано підвищувати рівень професійної підготовки фахівців у сфері цифрового дизайну, інвестувати в дослідження поведінкових особливостей користувачів і впроваджувати такі сучасні технології, як штучний інтелект і віртуальна реальність.

Перспективи подальших досліджень включають розроблення адаптивних підходів до емоційного дизайну в різних галузях, створення локалізованих методик для цифрових продуктів і вивчення впливу інтеграції емоційного дизайну на економічні результати українських ІТ-компаній.

Ключові слова: користувацька взаємодія, цифрові інтерфейси, психологія дизайну, візуальна естетика, поведінкові реакції.

Osadchiy Viktor, Bilozub Liudmyla, Maslak Volodymyr. EMOTIONAL DESIGN AS A MEANS OF IMPROVING USER EXPERIENCE IN DIGITAL PRODUCTS IN UKRAINE

The article explores the basics of emotional design and its importance for improving user experience in digital products in Ukraine. The relevance of the topic is due to the growing demand for aesthetically pleasing and functional solutions in the context of the digitalisation of the economy, as well as the need to adapt Ukrainian digital products to international standards. It has been established that emotional design is a comprehensive approach that encompasses interactivity, personalisation, aesthetics and cognitive convenience, providing a positive impact on user engagement and product loyalty.

The purpose of the study is to analyse the problems of integrating emotional design into Ukrainian digital products, define its basic principles and mechanisms, and outline development prospects. The research methodology is based on the analysis of literary sources, the study of practical examples of emotional design in Ukraine and global trends in digital design.

The study has identified the main problems of emotional design implementation, in particular, the low level of developers' awareness of its principles, limited resources, insufficient local user research, and a low level of aesthetic culture. It is determined that the use of interactive elements, adaptive design, personalisation and gamification improves the quality of digital products and forms an emotional connection with users.

It is concluded that emotional design is a key component of the competitiveness of digital products that meets modern user expectations. It is recommended to increase the level of professional training of specialists in the field of digital design, invest in research on user behaviour and introduce modern technologies such as artificial intelligence and virtual reality.

Prospects for further research include the development of adaptive approaches to emotional design in various industries, the creation of localised methodologies for digital products, and the study of the impact of emotional design integration on the economic performance of Ukrainian IT companies.

Key words: *user interaction, digital interfaces, design psychology, visual aesthetics, behavioural reactions.*

Вступ. Емоційний дизайн є відносно новою, але надзвичайно перспективною концепцією у сфері створення цифрових продуктів. Його основна мета полягає у формуванні позитивних емоційних вражень у користувачів через дизайн інтерфейсів, які здатні не лише задовольняти функціональні потреби, але й викликати емоційну залученість. У сучасних умовах цифровізації економіки та суспільного життя в Україні, де значну частину комунікації, торгівлі та послуг перенесено в цифровий простір, роль емоційного дизайну стає ключовою для підвищення конкурентоспроможності цифрових продуктів. Усе більша складність користувацьких інтерфейсів вимагає врахування психологічних, естетичних і поведінкових аспектів дизайну, що забезпечують глибший рівень взаємодії з кінцевими користувачами.

Наукове значення дослідження полягає у вивченні впливу емоційного дизайну на сприйняття користувачами цифрових продуктів, розуміння механізмів формування довіри, естетичного задоволення та поведінкових реакцій. Практичне значення полягає у створенні ефективних методик інтеграції емоційного дизайну в розроблення цифрових

продуктів для ринку України, зокрема у сфері електронної комерції, мобільних додатків та державних онлайн-сервісів. Ця проблема є актуальною через необхідність адаптації українських цифрових продуктів до світових стандартів користувацького досвіду, що є важливим фактором успішного розвитку вітчизняної ІТ-галузі та цифрової економіки загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Аналіз досліджень щодо емоційного дизайну як засобу покращення користувацького досвіду в цифрових продуктах охоплює чотири ключові напрями, що демонструють значущість цієї концепції в різних сферах.

Перший напрям фокусується на впливі емоційного дизайну на створення цифрового простору. М. Лукашук досліджує дизайн цифрового інформаційного простору як складову частину «економіки вражень», акцентуючи на ролі емоцій у формуванні візуальної привабливості та залученості користувачів [1]. Р. Б. Франків та Д. А. Дітковський зосереджуються на економічних аспектах роботи UX/UI дизайнерів, які використовують емоційний дизайн для створення ефективних цифрових сервісів [2]. С. С. Геренко підкреслює

важливість адаптації компетенцій графічних дизайнерів до вимог Індустрії 4.0, де емоційний дизайн є важливим елементом конкурентоспроможності [3]. У подальших дослідженнях необхідно проаналізувати інтеграцію емоційного дизайну в цифрові сервіси, орієнтовані на потреби користувачів різних вікових груп та професій.

Другий напрям присвячено теоретичним і методологічним основам емоційного дизайну. Дж. Л. Пласс (J. L. Plass) та У. Каплан (U. Kaplan) аналізують вплив емоційного дизайну на навчальні медіа, відзначаючи значення кольорів, форм та їх вплив на мотивацію і сприйняття [4]. І. М. Юса (I. M. Yusa) і співавтори проводять систематичний огляд теоретичних основ і методологій емоційного дизайну, розкриваючи його міждисциплінарний потенціал у різних цифрових продуктах [5]. Дж. А. Кумар (J. A. Kumar) з колегами досліджують взаємозв'язок емоційного дизайну та емоційного інтелекту, акцентуючи на розробленні мультимедійних навчальних платформ [6]. Майбутні дослідження повинні охоплювати вивчення емоційного дизайну в контексті індивідуалізованого навчання з використанням штучного інтелекту.

Третій напрям охоплює застосування емоційного дизайну в мобільних додатках, ігрових платформах і онлайн-шопінгу. Ю. Хайяма (Y. Hayama) зі співавторами аналізують вплив емоційного дизайну на користувацький досвід у смартфонах, зокрема через візуальні та функціональні компоненти інтерфейсів [7]. Е. Йомзен (E. Özmen) та ін. вивчають емоційні переживання користувачів під час онлайн-шопінгу, підкреслюючи важливість дизайну в підвищенні задоволеності [8]. Дж. Л. Пласс (J. L. Plass) та його співавтори досліджують роль емоційного дизайну у створенні навчальних ігор [9], а Ф. Занг (F. Zhang) з колегами демонструють, як гейміфікація з використанням емоційного компонента покращує користувацький досвід та підвищує мотивацію [10]. Дослідження цього напрямку можуть бути доповнені вивченням специфіки емоційного дизайну для користувачів із різним рівнем цифрової грамотності.

Четвертий напрям акцентує на новітніх технологіях і регулюванні емоцій у цифровому середовищі. Кс. Лю (X. Liu) та співавтори розглядають методи емоційного дизайну на основі візуальних метафор, які сприяють емоційному залученню користувачів [11]. Г. Ведлі (G. Wadley) та ін. аналізують можливості цифрових технологій для емоційної регуляції, що дозволяє користувачам ефективніше взаємодіяти із сервісами [12]. Х. Ан (H. Ahn) та Р. Пікард (R. Picard) запропонували мотиваційно-винагородну модель для агентів з урахуванням емоційно-когнітивного навчання, що відкриває нові перспективи для інтеграції емоційного дизайну в системи прийняття рішень [13]. Подальші дослідження можуть бути присвячені поєднанню емоційного дизайну з технологіями віртуальної реальності для створення індивідуальних цифрових просторів.

Таким чином, дослідження підтверджують, що емоційний дизайн має універсальне значення для підвищення ефективності цифрових рішень, сприяючи залученості користувачів, їх емоційній задоволеності та створенню інноваційних цифрових середовищ.

Незважаючи на значний прогрес у вивченні емоційного дизайну, залишаються нерозглянутими аспекти, пов'язані з інтеграцією його ключових компонентів, як-от візуальна естетика, інтерактивність та персоналізація, в комплексний підхід до створення цифрових продуктів. Недостатньо досліджено когнітивні аспекти взаємодії користувачів, зокрема вплив уваги, пам'яті та прийняття рішень на емоційне сприйняття, особливо в контексті локальних особливостей українських користувачів. Крім того, практичне впровадження емоційного дизайну в Україні ускладнюється обмеженістю емпіричних досліджень та відсутністю адаптованих методик для врахування культурного контексту.

Запропоноване дослідження спрямовано на подолання цих прогалин шляхом розроблення науково обґрунтованих підходів до інтеграції емоційного дизайну в цифрові продукти. Аналіз когнітивних особливостей, локальних потреб і застосування таких сучасних технологій, як штучний інтелект, дозволить

удосконалити практики емоційного дизайну, що сприятиме покращенню користувацького досвіду та підвищенню конкурентоспроможності українських цифрових продуктів на глобальному ринку.

Мета статті – розкрити значення емоційного дизайну як засобу покращення користувацького досвіду в цифрових продуктах України та визначити рекомендації щодо його ефективного впровадження.

Завдання статті:

1) визначити основні засади емоційного дизайну, його ключові принципи та механізми впливу на користувацький досвід з огляду на когнітивні аспекти взаємодії користувачів із цифровими продуктами;

2) проаналізувати практичні приклади застосування емоційного дизайну в цифрових продуктах України, виявити основні тенденції, їх зв'язок із психологією дизайну та ключові проблеми інтеграції, зокрема недостатність ресурсів, знань розробників і локальних досліджень;

3) розробити рекомендації для інтеграції емоційного дизайну в цифрові продукти України, зважаючи на глобальні тенденції, локальні особливості користувачів, сучасні технології та необхідність подолання наявних проблем.

Матеріали і методи. У дослідженні використано якісний підхід, що передбачає аналіз наукової літератури і практичних прикладів упровадження емоційного дизайну

в цифрові продукти. Основним джерелом інформації стали наукові праці, що досліджують принципи інтерактивності, персоналізації, естетичної привабливості та когнітивної зручності в дизайні. Практичний компонент реалізовано шляхом аналізу українських цифрових платформ, зокрема мобільних додатків, сервісів електронної комерції та державних онлайн-проектів. Окрему увагу приділено впливу когнітивних аспектів взаємодії, як-от увага, пам'ять і прийняття рішень, на формування позитивного користувацького досвіду.

Результати. Емоційний дизайн є важливим напрямом у сучасному розробленні цифрових продуктів, який спрямований на створення позитивного емоційного досвіду в користувачів. Його основні засади включають принципи психології сприйняття, когнітивних реакцій та естетичної привабливості. Основна ідея полягає в тому, що емоції користувачів відіграють вирішальну роль у тому, як вони взаємодіють із продуктом, оцінюють його якість та формують довіру до бренду. Механізми впливу емоційного дизайну передбачають використання кольорів, форми, анімацій, звуку та інтерактивних елементів для викликання конкретних емоцій, як-от задоволення, інтерес або впевненість (табл. 1).

Емоційний дизайн, базуючись на визначених підходах, принципах та механізмах, спрямований на створення глибокого зв'язку між користувачем і цифровим продуктом, що

Таблиця 1

Принципи, концепції та механізми емоційного дизайну у формуванні користувацького досвіду

Концепції емоційного дизайну	Принципи	Механізми впливу
Орієнтація на емоційний комфорт користувача	Урахування психологічних особливостей користувачів	Використання теплих кольорів для створення відчуття безпеки й довіри
Створення естетичного задоволення	Підтримка гармонії між формою та функцією	Впровадження плавних анімацій для забезпечення емоційно приємного переходу між елементами інтерфейсу
Залучення емоцій через інтерактивність	Виклик емоцій за допомогою гейміфікації та мікровзаємодій	Використання інтерактивних підказок або анімацій для полегшення навігації
Персоналізація взаємодії	Підлаштування продукту під індивідуальні потреби користувача	Надання користувачу можливості вибору стилю інтерфейсу або налаштування функцій відповідно до його вподобань

Джерело: сформовано авторами на підставі [1, с. 83; 4, с. 135–137; 6, с. 58]/.

є ключовим фактором його успіху в сучасному цифровому середовищі. Підхід, зорієнтований на емоційний комфорт користувача, передбачає врахування психологічних аспектів взаємодії, як-от сприйняття кольорів, форм, текстур і руху. Наприклад, теплі кольори, зокрема жовтий чи помаранчевий, асоціюються з теплом і довірою, тоді як синій викликає почуття спокою і стабільності. Ці механізми працюють через емоційні асоціації, що стимулюють підсвідомі реакції користувача.

Принцип створення естетичного задоволення забезпечує гармонію між функціональністю та візуальною привабливістю продукту. Плавні анімації, правильні пропорції елементів інтерфейсу та чітка типографіка сприяють не лише зручності використання, але й викликають позитивні емоції, що посилюють лояльність до продукту. Взаємодія через інтерактивні елементи, як-от гейміфікація або мікровзаємодії (наприклад, реакція елемента на дотик чи клік), залучає користувачів і створює ефект участі, що є важливим для формування емоційного зв'язку.

Особливу увагу слід приділити персоналізації взаємодії, яка ґрунтується на адаптації продукту до індивідуальних потреб користувачів. Надання можливості вибору кольорової гами інтерфейсу, налаштування шрифтів чи структури навігації дозволяє кожному користувачу відчувати, що продукт створений спеціально для нього. Це не лише підвищує рівень задоволеності, але й збільшує час, проведений у взаємодії з продуктом, що

є важливим показником успішності для багатьох цифрових сервісів.

На практиці ці підходи активно інтегруються в розробки цифрових продуктів різних галузей. Наприклад, мобільні додатки для фінансових сервісів використовують емоційний дизайн для створення довіри через використання стабільних кольорів і мінімалістичних форм. У сфері електронної комерції впроваджуються мікровзаємодії, як-от візуальні ефекти під час додавання товарів у кошик, що викликають задоволення від процесу покупки. Таким чином, емоційний дизайн є не лише інструментом естетичного покращення продукту, але й потужним засобом впливу на поведінку та довіру користувачів.

Когнітивні аспекти взаємодії з цифровими продуктами є ключовими у формуванні емоційного сприйняття користувачами. У процесі роботи з інтерфейсами людина несвідомо залучає процеси уваги, пам'яті, аналізу інформації та прийняття рішень. Ефективний дизайн цифрового продукту враховує ці когнітивні особливості, створюючи не лише функціональні рішення, але й забезпечуючи емоційний комфорт. Наприклад, зрозуміла структура інтерфейсу зменшує когнітивне навантаження, що викликає почуття задоволення від легкості використання. Водночас застосування впізнаваних візуальних маркерів сприяє швидшому сприйняттю та створює емоційний зв'язок із продуктом (табл. 2).

У сучасних умовах вплив когнітивних аспектів на емоційне сприйняття проявляється

Таблиця 2

Вплив когнітивних процесів на емоційне сприйняття користувачів у цифрових продуктах

Когнітивний процес	Вплив на емоційне сприйняття	Приклади реалізації в цифрових продуктах
Увага	Залучення уваги через акценти дозволяє уникнути перевантаження	Використання контрастних кольорів для виділення важливих елементів на сторінці
Пам'ять	Зручність запам'ятовування функцій інтерфейсу викликає задоволення	Автоматичне збереження налаштувань користувача для забезпечення індивідуалізованого досвіду
Прийняття рішень	Спрощення вибору зменшує стрес і викликає впевненість	Додавання попередньо налаштованих категорій для швидкої навігації, наприклад, у додатках доставки їжі
Аналітичне мислення	Простота аналізу інформації створює позитивне враження	Відображення інтерактивних графіків або візуалізацій даних для полегшення сприйняття складної інформації

Джерело: сформовано авторами на підставі [1, с. 23–85; 2, с. 68–69; 10 с. 199].

в багатьох сферах. Наприклад, у додатках для фінансового управління, зокрема від «Монобанку» [14], інтерактивні графіки витрат дозволяють швидко зрозуміти структуру видатків, що спрощує аналіз і викликає задоволення від прозорості даних. У мобільних додатках для навчання, як-от «Duolingo» [15], використання яскравих візуальних підказок та нагород за досягнення сприяє як зосередженню уваги, так і формуванню позитивного емоційного досвіду.

Простота прийняття рішень має особливе значення в електронній комерції. Наприклад, у сервісі «Glovo» [16] запропоновані категорії («швидка доставка», «акційні пропозиції») дозволяють мінімізувати когнітивні зусилля користувача, водночас викликаючи відчуття зручності. Увага до цих деталей допомагає створити не лише функціональний, але й емоційно привабливий продукт, який забезпечує комфорт і лояльність користувачів.

Таким чином, інтеграція когнітивних принципів у дизайн цифрових продуктів є важливим чинником для створення емоційного зв'язку з користувачами, забезпечуючи одночасно зручність і задоволення від застосування.

Емоційний дизайн поступово стає важливим елементом розроблення цифрових продуктів в Україні, особливо в умовах щораз вищої конкуренції на ринку ІТ та електронної комерції. Вітчизняні компанії починають усвідомлювати, що створення емоційного зв'язку між користувачем і продуктом є одним із ключових факторів успіху, адже емоційний

дизайн дозволяє не лише покращити сприйняття продукту, а й збільшити лояльність клієнтів. Приклади застосування цього підходу можна побачити в мобільних додатках, на вебсайтах і державних цифрових сервісах, які все частіше враховують психологію сприйняття, естетику та інтерактивність у своїх рішеннях (табл. 3).

Фінансові сервіси в Україні, зокрема мобільні додатки банків, активно використовують елементи емоційного дизайну для підвищення довіри та зручності користувачів. Наприклад, додаток «Приват24» [17] застосовує холодні тони синього кольору, які асоціюються зі стабільністю та безпекою, доповнюючи їх плавними анімаціями для переходів між розділами. Це сприяє зниженню когнітивного навантаження під час виконання складних фінансових операцій і підвищує комфорт користувачів. Психологічно такий підхід впливає на зменшення тривожності та формування емоційного зв'язку з продуктом, що особливо важливо у сфері, де довіра є ключовим фактором.

Платформи електронної комерції, зокрема «Rozetka» [18] та «Prom.ua» [19], демонструють високий рівень інтеграції мікророзумових, як-от анімація додавання товарів у кошик, інтерактивні підказки під час вибору товарів або спеціальні звукові ефекти для підтвердження дій користувача. Такі елементи викликають миттєвий позитивний емоційний відгук, що асоціюється із задоволенням від процесу покупки. Крім того, взаємодія сприяє покращенню сприйняття бренду, посилюючи

Таблиця 3

Типи цифрових продуктів та використання емоційного дизайну в покращенні користувацького досвіду

Тип цифрового продукту	Емоційні елементи дизайну	Психологічний вплив
Фінансові сервіси	Використання спокійних кольорів, плавної анімації	Формування довіри, зниження стресу, підвищення відчуття стабільності
Платформи електронної комерції	Мікророзумові, інтерактивні елементи	Задоволення від покупки, формування емоційного зв'язку з брендом
Державні цифрові сервіси	Мінімалістичний дизайн, нейтральна кольорова гама	Забезпечення простоти, зручності та професійного сприйняття
Освітні онлайн-платформи	Гейміфікація, яскраві кольори, інтерактивні елементи	Підвищення мотивації до навчання, стимулювання інтересу та задоволення в здобувачів освіти

Джерело: власна розробка авторами.

лояльність користувачів та їх бажання повторно звертатися до послуг платформи.

Державні цифрові сервіси, як-от «Дія» [20], є прикладом раціонального використання мінімалістичного підходу до дизайну. Нейтральна кольорова гама, чітка типографіка та проста структура інтерфейсу створюють відчуття зручності та професійності. Психологічно це сприяє підвищенню довіри громадян до державних сервісів, оскільки візуальна простота і ясність інтерфейсу знижують бар'єри для використання таких послуг навіть для технічно необізнаних користувачів.

Освітні онлайн-платформи в Україні, зокрема «Prometheus» [21] та «EdEra» [22], інтегрують гейміфікацію та яскраві візуальні елементи для підвищення залученості користувачів до освітнього процесу. Використання інтерактивних завдань, системи візуальних нагород та прогрес-барів стимулює досягнення короткострокових цілей. Ці психологічні тригери дозволяють платформам формувати довгострокову мотивацію до навчання, роблячи процес більш емоційно привабливим. Такі підходи показують, що ефективність емоційного дизайну безпосередньо залежить від його здатності орієнтуватися на психологічні та поведінкові особливості користувачів.

Таким чином, емоційний дизайн у цифрових продуктах України демонструє високий потенціал для покращення користувацького досвіду, підвищення емоційної залученості та зміцнення довіри до брендів чи сервісів, сприяючи конкурентоспроможності українських цифрових рішень на глобальному ринку. Однак інтеграція емоційного дизайну в українські цифрові продукти зіштовхується з низкою проблем, які уповільнюють його впровадження та знижують ефективність застосування. Одним із ключових проблемних питань є недостатній рівень обізнаності розробників щодо принципів і механізмів емоційного дизайну [3, с. 118]. Це пов'язано із загальною обмеженістю спеціалізованих освітніх програм, які могли б забезпечити глибоке розуміння психологічних аспектів взаємодії користувачів із цифровими продуктами. Більшість українських компаній зосереджуються переважно на функціональності

продуктів, нехтуючи емоційними аспектами, що впливають на користувацький досвід.

Ще однією значною проблемою є нестача ресурсів для впровадження емоційного дизайну [6, с. 59]. Розроблення якісного емоційного інтерфейсу потребує фінансових та людських ресурсів, зокрема кваліфікованих дизайнерів, спеціалістів із психології дизайну та аналітиків користувацького досвіду. У невеликих компаніях або стартапах ці ресурси часто є обмеженими, що змушує зосереджуватися на базовій функціональності продукту, залишаючи емоційний дизайн поза увагою.

Ще однією проблемою є недостатність досліджень локальних користувачів, адже емоційний дизайн вимагає глибокого розуміння їх культурних особливостей, потреб і очікувань. В Україні проведення таких досліджень обмежене через високу вартість і недостатню практику залучення фокус-груп або інших методів аналізу поведінки користувачів. Як наслідок, дизайнери часто покладаються на універсальні шаблони або орієнтуються на міжнародні тренди, які не завжди відповідають місцевим реаліям.

Крім того, складним моментом залишається низький рівень естетичної культури серед користувачів і розробників. У багатьох випадках емоційний дизайн сприймається як необов'язковий додаток, а не як важливий компонент користувацького досвіду. Це знижує пріоритетність його впровадження, особливо в тих компаніях, які прагнуть швидкого виходу на ринок і економії ресурсів.

Важливим бар'єром є також обмежена інтеграція сучасних технологій, які могли би сприяти створенню емоційно орієнтованих інтерфейсів [7]. Використання анімації, персоналізації чи гейміфікації потребує доступу до інноваційних інструментів і платформ, які не завжди є доступними для українських розробників через фінансові чи технічні обмеження. Усе це створює сукупність факторів, які уповільнюють поширення емоційного дизайну та його ефективну інтеграцію в цифрові продукти України.

Крім зазначених проблем, значну увагу слід приділити етичним аспектам впровадження емоційного дизайну. Зокрема, емоційний

дизайн передбачає активне залучення психологічних механізмів, як-от вплив на емоції, мотивацію та прийняття рішень користувачів [9, с. 873]. Це може створювати ризики маніпуляції, особливо в комерційних цифрових продуктах, де використання емоційних тригерів може призводити до нав'язування небажаних рішень або перевитрати коштів. Наприклад, практики, які використовують підвищення тривожності або створення відчуття терміновості (наприклад, «пропозиція діє лише сьогодні»), викликають етичні сумніви.

Крім того, відсутність чітких етичних стандартів у процесі розроблення емоційно орієнтованих інтерфейсів може сприяти поширенню нерівного доступу до цифрових продуктів. Наприклад, продукти, які не враховують інклюзивності, як-от адаптація для людей з особливими потребами чи різними культурними особливостями, можуть дискримінувати окремі групи користувачів. Це вимагає розроблення локальних етичних рекомендацій, які б забезпечили баланс між ефективністю емоційного дизайну та дотриманням моральних принципів [10, с. 199].

Інтеграція емоційного дизайну в цифрові продукти України потребує стратегічного підходу, який поєднує освітні, технічні, культурні та ресурсні аспекти. Основним кроком є підвищення рівня обізнаності розробників і дизайнерів про значення емоційного дизайну для покращення користувацького досвіду. Це передбачає впровадження спеціалізованих навчальних програм у закладах вищої освіти та проведення тренінгів для працівників ІТ-сфери. Освітні заходи мають включати вивчення психології дизайну, естетичних принципів і технологій, що забезпечують створення емоційно привабливих інтерфейсів.

Наступним важливим кроком є забезпечення доступу до сучасних технологічних інструментів, які дозволяють реалізувати складні дизайнерські рішення. Це передбачає інвестиції в ліцензоване програмне забезпечення, інтеграцію анімаційних платформ, розвиток інструментів персоналізації та гейміфікації. Залучення інноваційних інструментів

дозволить створювати інтерфейси, які відповідають сучасним трендам і забезпечують позитивний емоційний досвід для користувачів [4, с. 140].

Проведення досліджень локальних споживачів є ще одним ключовим напрямом, який сприяє ефективній інтеграції емоційного дизайну. Глибокий аналіз поведінкових моделей, потреб і очікувань українських користувачів дозволить адаптувати міжнародні підходи до місцевого контексту. Використання фокус-груп, опитувань і тестування прототипів дозволить розробникам краще розуміти емоційні реакції аудиторії на різні елементи дизайну.

Крім того, необхідно підвищувати рівень естетичної культури серед розробників і користувачів. Це може бути досягнуто через популяризацію якісних цифрових продуктів, організацію виставок, конкурсів і форумів, які демонструють успішні приклади інтеграції емоційного дизайну. Підвищення культури дизайну стимулює сприйняття емоційного підходу не лише як додаткової функції, а як обов'язкового елементу цифрових продуктів.

Сприятливі умови для впровадження емоційного дизайну можуть бути створені за допомогою державних і приватних ініціатив, які спрямовані на розвиток ІТ-сектору. Надання грантів, пільгових умов кредитування та інші фінансові стимули сприятимуть розвитку компаній, які інтегрують емоційний дизайн у свої рішення. Такий підхід дозволить не лише підвищити якість цифрових продуктів, але й зміцнити позиції українського ІТ на глобальному ринку. Усі ці заходи, реалізовані комплексно, сприятимуть ефективній інтеграції емоційного дизайну в цифрові продукти України, підвищуючи їх конкурентоспроможність і користувацьку привабливість.

Висновки. У статті проаналізовано основні засади, проблеми та перспективи впровадження емоційного дизайну в цифрових продуктах України, враховуючи його роль у покращенні користувацького досвіду. Встановлено, що емоційний дизайн базується на принципах психології сприйняття, інтерактивності, персоналізації та естетичної привабливості, які є ключовими для формування

позитивного емоційного досвіду. Зазначено, що ефективно використання емоційного дизайну сприяє підвищенню лояльності користувачів та конкурентоспроможності цифрових продуктів, особливо в умовах цифровізації економіки.

Серед основних проблем інтеграції емоційного дизайну виокремлено недостатній рівень обізнаності розробників, обмеженість ресурсів для впровадження, низький рівень естетичної культури, а також брак досліджень локальних особливостей користувачів. Також наголошено на обмеженій інтеграції таких сучасних технологій, як гейміфікація та адаптивні інтерфейси, які могли б значно підвищити ефективність емоційного дизайну.

Рекомендації зосереджено на підвищенні рівня обізнаності фахівців через

спеціалізовані освітні програми, які включають основи психології дизайну. Також запропоновано збільшити інвестиції в сучасні технології, зокрема у віртуальну реальність та штучний інтелект, для створення інноваційних рішень. Важливим аспектом є стимулювання досліджень поведінкових особливостей користувачів, що дозволить адаптувати цифрові продукти до місцевих реалій.

Перспективи подальших досліджень охоплюють вивчення впливу інтеграції емоційного дизайну на ефективність цифрових продуктів у різних галузях, розроблення гібридних моделей, що поєднують традиційні підходи із сучасними технологіями, а також створення універсальних методик впровадження емоційного дизайну для малого і середнього бізнесу.

Література:

1. Лукашук М. Дизайн цифрового інформаційного простору як складова «економіки вражень». *Культура і сучасність*. 2023. Вип. 1. С. 82–87. URL: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1203407> (дата звернення: 24.01.2025).
2. Франків Р. Б., Дітковський Д. А. Вплив економічних чинників на роботу UX/UI дизайнерів над цифровими сервісами. *Культура і сучасність*. 2023. Вип. 2. С. 65–71. URL: https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5244/_2023_2-DOI-65-71.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 24.01.2025).
3. Геренко С. С. Графічний дизайнер в епоху Індустрії 4.0: рефреймінг компетентності в контексті новітніх викликів. *Art and Design*. 2024. № Вип. 1, № 25. С. 113–122. URL: https://epec.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/26502/1/artdes_2024_N1_P113-122.pdf (дата звернення: 24.01.2025).
4. Plass J. L., Kaplan U. Emotional Design in Digital Media for Learning. Emotions, Technology, Design, and Learning. Academic Press. 2016. P. 131–161. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-801856-9.00007-4> (date of access: 24.01.2025).
5. Yusa I. M. M., Ardhana I. K., Putra I. N. D., Pujaastawa I. B. G. Emotional Design: A Review of Theoretical Foundations, Methodologies, and Applications. *Journal of Advanced Design and Applied Mechanics*. 2023. Vol. 3, № 1. P. 1–14. DOI: <https://doi.org/10.58982/jadam.v3i1.308> (date of access: 24.01.2025).
6. Kumar J. A., Muniandy B., Wan Yahaya W. A. J. Exploring the Effects of Emotional Design and Emotional Intelligence in Multimedia-Based Learning: An Engineering Educational Perspective. *New Review of Hypermedia and Multimedia*. 2019. Vol. 25, № 1–2. P. 57–86. DOI: <https://doi.org/10.1080/13614568.2019.1596169> (date of access: 24.01.2025).
7. Özmen E., Karaman E., Bayhan N. A. Users' Emotional Experiences in Online Shopping: Effects of Design Components. *OPUS Journal of Society Research*. 2022. Vol. 19, № 45. P. 6–18. DOI: <https://doi.org/10.26466/opusjsr.1063894> (date of access: 24.01.2025).
8. Plass J. L., Homer B. D., MacNamara A., Ober T., Rose M. C., Pawar S., Hove C. M., Olsen A. Emotional Design for Digital Games for Learning: The Effect of Expression, Color, Shape, and Dimensionality on the Affective Quality of Game Characters. *Learning and Instruction*. 2020. Vol. 70. Article № 101194. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2019.01.005> (date of access: 24.01.2025).
9. Zhang F., Markopoulos P., Bekker T., Paule-Ruiz M., Schüll M. Understanding Design-Based Learning Context and the Associated Emotional Experience. *International Journal of Technology and Design Education*. 2022. Vol. 32. P. 845–882. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10798-020-09630-w> (date of access: 24.01.2025).
10. Liu X., Yang S., Wu Y. Product Emotional Design Method Based on Image Metaphor: A Technical Note. *Journal of Engineering Design*. 2023. Vol. 34, № 2. P. 180–201. DOI: <https://doi.org/10.1080/09544828.2023.2179276> (date of access: 24.01.2025).
11. Wadley G., Smith W., Gross J. J. Digital Emotion Regulation. *Current Directions in Psychological Science*. 2020. Vol. 29, № 4. P. 412–418. DOI: <https://doi.org/10.1177/0963721420920592> (date of access: 24.01.2025).

12. Hayama Y., et al. Emotional Design in Smartphones: Crafting Future Digital Experiences. *DS 136: Proceedings of the Asia Design and Innovation Conference (ADIC)*. 2024. P. 425–434. URL: <https://www.designsociety.org/publication/47867/EMOTIONAL+DESIGN+IN+SMARTPHONES%3A+CRAFTING+FUTURE+DIGITAL+EXPERIENCES> (date of access: 24.01.2025).
13. Ahn H., Picard R. W. Affective-Cognitive Learning and Decision Making: A Motivational Reward Framework for Affective Agents. In: *International Conference on Affective Computing and Intelligent Interaction*. Berlin: Springer, 2005. P. 866–873. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781119636113.ch9> (date of access: 24.01.2025)
14. Монобанк. Вебсайт. 2025. URL: <https://www.monobank.ua/> (дата звернення: 24.01.2025).
15. Duolingo. Вебсайт. 2025. URL: <https://www.duolingo.com/> (дата звернення: 24.01.2025).
16. Glovo. Вебсайт. 2025. URL: <https://glovoapp.com/> (дата звернення: 24.01.2025).
17. Приват24. Вебсайт. 2024. URL: <https://privat24.privatbank.ua/p24/web/> (дата звернення: 24.01.2025).
18. Rozetka. Вебсайт. 2024. URL: <https://rozetka.com.ua/ua/> (дата звернення: 24.01.2025).
19. Prom.ua. Вебсайт. 2024. URL: <https://prom.ua/ua/> (дата звернення: 24.01.2025).
20. Дія. Вебсайт. 2024. URL: <https://diia.gov.ua/> (дата звернення: 24.01.2025).
21. Prometheus. Вебсайт. 2024. URL: <https://prometheus.org.ua/> (дата звернення: 24.01.2025).
22. EdEra. Вебсайт. 2024. URL: <https://ed-era.com/> (дата звернення: 24.01.2025).

References:

1. Lukashuk, M. (2023). Dyzaïn tsyfrovoho informatsiïnoho prostoru yak skladova «ekonomiky vrazhen'» [Design of digital information space as a component of the «experience economy»]. *Kultura i suchasnist' – Culture and Modernity*, Vol. 1. P. 82–87. Retrieved from <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1203407>
2. Frankiv, R. B., & Ditkovskiy, D. A. (2023). Vplyv ekonomichnykh chynnykiv na robotu UX/UI dyzaineriv nad tsyfrovymy servisamy [The impact of economic factors on the work of UX/UI designers on digital services]. *Kultura i suchasnist' – Culture and Modernity*, Vol. 2. P. 65–71. Retrieved from https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5244/2023_2-DOI-65-71.pdf?sequence=1&isAllowed=y
3. Herenko, S. S. (2024). Hrafichnyi dyzainer v epokhu Industriï 4.0: refrëiminh kompetentnosti v konteksti novitnykh vyklykiv [Graphic designer in the era of Industry 4.0: reframing competencies in the context of new challenges]. *Art and Design*, Vol. 1, № 25. P. 113–122. Retrieved from https://epec.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/26502/1/artdes_2024_N1_P113-122.pdf (date of access: January 24, 2025).
4. Plass, J. L., & Kaplan, U. (2016). Emotional design in digital media for learning. In *Emotions, Technology, Design, and Learning* (pp. 131–161). Academic Press. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-801856-9.00007-4>
5. Yusa, I. M. M., Ardhana, I. K., Putra, I. N. D., & Pujaastawa, I. B. G. (2023). Emotional design: A review of theoretical foundations, methodologies, and applications. *Journal of Advanced Design and Applied Mechanics*, Vol. 3, № 1. P. 1–14. DOI: <https://doi.org/10.58982/jadam.v3i1.308>
6. Kumar, J. A., Muniandy, B., & Wan Yahaya, W. A. J. (2019). Exploring the effects of emotional design and emotional intelligence in multimedia-based learning: An engineering educational perspective. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, Vol. 25, № 1–2. P. 57–86. DOI: <https://doi.org/10.1080/13614568.2019.1596169>
7. Özmen, E., Karaman, E., & Bayhan, N. A. (2022). Users' emotional experiences in online shopping: Effects of design components. *OPUS Journal of Society Research*, Vol. 19, № 45. P. 6–18. DOI: <https://doi.org/10.26466/opusjsr.1063894>
8. Plass, J. L., Homer, B. D., MacNamara, A., Ober, T., Rose, M. C., Pawar, S., Hove, C. M., & Olsen, A. (2020). Emotional design for digital games for learning: The effect of expression, color, shape, and dimensionality on the affective quality of game characters. *Learning and Instruction*, Vol. 70. Article 101194. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2019.01.005>
9. Zhang, F., Markopoulos, P., Bekker, T., Paule-Ruiz, M., & Schüll, M. (2022). Understanding design-based learning context and the associated emotional experience. *International Journal of Technology and Design Education*, Vol. 32. P. 845–882. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10798-020-09630-w>
10. Liu, X., Yang, S., & Wu, Y. (2023). Product emotional design method based on image metaphor: A technical note. *Journal of Engineering Design*, Vol. 34, №2. P. 180–201. DOI: <https://doi.org/10.1080/09544828.2023.2179276>
11. Wadley, G., Smith, W., & Gross, J. J. (2020). Digital emotion regulation. *Current Directions in Psychological Science*, Vol. 29, № 4. P. 412–418. DOI: <https://doi.org/10.1177/0963721420920592>
12. Hayama, Y., et al. (2024). Emotional design in smartphones: Crafting future digital experiences. In *DS 136: Proceedings of the Asia Design and Innovation Conference (ADIC)* (pp. 425–434). Retrieved from <https://www.designsociety.org/publication/47867/EMOTIONAL+DESIGN+IN+SMARTPHONES%3A+CRAFTING+FUTURE+DIGITAL+EXPERIENCES> (date of access: January 24, 2025).

13. Ahn, H., & Picard, R. W. (2005). Affective-cognitive learning and decision making: A motivational reward framework for affective agents. In *International Conference on Affective Computing and Intelligent Interaction* (pp. 866–873). Berlin: Springer. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781119636113.ch9>
14. Monobank. (2025). Website. Retrieved from <https://www.monobank.ua/> (date of access: January 24, 2025).
15. Duolingo. (2025). Website. Retrieved from <https://www.duolingo.com/> (date of access: 24. 01. 2025).
16. Glovo. (2025). Website. Retrieved from <https://glovoapp.com/> (date of access: 24. 01. 2025).
17. Privat24. (2024). Website. Retrieved from <https://privat24.privatbank.ua/p24/web/> (date of access: 24. 01. 2025).
18. Rozetka. (2024). Website. Retrieved from <https://rozetka.com.ua/ua/> (date of access: 24. 01. 2025).
19. Prom.ua. (2024). Website. Retrieved from <https://prom.ua/ua/> (date of access: 24. 01. 2025).
20. Diia. (2024). Website. Retrieved from <https://diia.gov.ua/> (date of access: 24. 01. 2025).
21. Prometheus. (2024). Website. Retrieved from <https://prometheus.org.ua/> (date of access: 24. 01. 2025).
22. EdEra. (2024). Website. Retrieved from <https://ed-era.com/> (date of access: 24. 01. 2025).