

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра мультимедійного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка прототипу мобільного застосунку для кав'ярні

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Мультимедійний дизайн

Виконала: студентка групи БДм2-21

Сисоєва Е. О.

Науковий керівник к.пед.н., доцент

Шаура А. Ю.

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

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Сисоєва Е. О. Розробка прототипу мобільного застосунку для кав'ярні. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 022 Дизайн. Київський національний університет технологій та дизайну. Київ, 2025 рік.

У кваліфікаційній роботі надано результати дослідження з мультимедійного дизайну розробки мобільного застосунку для кав'ярні. Було доведено актуальність розробки мультимедійного дизайну та створення мобільного застосунку. Проведено дослідження та аналіз визначення та історії застосунків, разом з особливостями їх розробки. Описано специфіку застосування основних елементів дизайну, їх особливості та використання у мобільних застосунках.

На основі отриманих результатів було втілено дизайн-проект дизайну прототипу мобільного застосунку «KAVAЇ» та функціональність до нього.

Ключові слова: *UX/UI дизайн, мультимедійний дизайн, прототип, мобільний застосунок, кав'ярня, гейміфікація, маскот, макет.*

SUMMARY

Sysoieva E. O. Development of a prototype of a mobile application for a coffee shop. – The manuscript.

Qualification work in the speciality 022 Design. Kyiv National University of Technology and Design. Kyiv, 2025.

The qualification work presents the results of a study on multimedia design for the development of a mobile application for a coffee shop. The relevance of developing multimedia design and creating a mobile application was proved. The definition and history of applications, along with the peculiarities of their development, have been researched and analysed. The specifics of the application of the main design elements, their features and use in mobile applications are described.

Based on the results obtained, the design project for the prototype of the mobile application 'KAVAĬ' and its functionality was implemented.

Keywords: *UX/UI design, multimedia design, prototype, mobile application, coffee shop, gamification, mockup, layout.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ ДЛЯ КАВ'ЯРНІ.....	10
1.1 Історія становлення та розвитку мобільних додатків	10
1.2 Вагомість використання мобільних застосунків для сфери обслуговувань.....	13
1.3 Український та зарубіжний досвід у сфері мобільних додатків для кав'ярень.....	17
1.4 Особливості реалізації мультимедійного дизайну на мобільні додатки для кав'ярень	19
Висновки до 1 розділу.....	23
РОЗДІЛ 2 КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ТА ПІДГОТОВКА ДО СТВОРЕННЯ МОБІЛЬНОГО ЗАСТОСУНКУ ДЛЯ КАВ'ЯРЕНЬ	25
2.1 Аналіз продукту за допомогою програмного засобу Figma.....	25
2.2 Анкетування користувачів для попередньої оцінки функціоналу застосунку для кав'ярні	27
2.2.1 Результати анкетного опитування щодо функціональності, візуального оформлення та загальної зручності застосунку для кав'ярні	27
2.2.2 Аналіз сприйняття користувачами маскота та чат-бота, як елемент взаємодії у мобільному застосунку кав'ярні	33
2.3 Проблематика створення та використання мобільного додатку для кав'ярні	41
Висновки до 2 розділу.....	44
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ТА ДИЗАЙН ПРОТОТИПУ МОБІЛЬНОГО ЗАСТОСУНКУ ДЛЯ КАВ'ЯРНІ.....	45
3.1 Опис концепції та основні етапи розробки мобільного застосунку KAVAЇ	45
3.2 Візуальний дизайн і вибір стилістичного напрямку	48

3.3 Розробка дизайну прототипування основних екранів застосунку та його елементів.....	51
Висновок до 3 розділу.....	58
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62
ДОДАТКИ	67

ВСТУП

Актуальність теми. Важко уявити наше життя без смартфонів. У середньому людина витрачає 4 години та 37 хвилин вдень у своєму телефоні, використовуючи його, як для потреб, так і для розваг. Велика частина людей не може існувати без того, щоб не перевірити застосунки, які спрощують існування, пошук інформації. Це займає менше часу та дає великі переваги для користувача.

Для бізнесу мобільні застосунки – це можливість автоматизувати процеси, покращити взаємодію між клієнтом та компанією, та вийти на новий рівень лояльності. Особливо це стало актуально для сфери обслуговування: кафе, ресторани, готелі та доставка. З 2019-го року, під час пандемії Covid-19, це набуло не лише важливості, а й дало поштовх додати нові функції, які залучали більше клієнтів, полегшило роботу та скоротило небезпечну соціальну комунікацію.

У 2025 році кожна компанія або бізнес повинні мати власний веб-сайт, сторінку в соціальних мережах або застосунок, щоб позначити свою айдентику, індивідуальність та серйозний підхід, адже більша частина людей звертають на це увагу та шукають в інтернеті потрібну інформацію. Важко уявити фірму, яка продає техніку, створює веб-застосунки та надає послуги лише через соціальну мережу. Більшість з них не викликають довіри, через що втрачаються клієнти. Так само це призводить до того, що людина, яка зацікавиться товаром – може просто загубити сторінку серед тисячі аккаунтів або пропустити її, навіть не глянувши асортимент.

Важливою перевагою мобільних застосунків є можливість розробити прототип, який дозволить створити індивідуальні рішення, мати унікальні функції, враховуючи вітчизняні і зарубіжні методики. Це забезпечить не тільки підвищення конкурентоспроможності, але й залучить нових клієнтів, які віддають перевагу сучасності та швидкому доступу до потрібної інформації.

Аналізуючи дослідження та статті, які стосуються діджиталізації та розробці прототипу прикладної програми для сфери обслуговувань, можна

помітити, що автори (Л.І. Жовнірів, А.М. Желєзняк) зосереджуються на описі розробки мобільного застосунку у кодуванні, а сам дизайн візуалу, користувацького досвіду були майже не задіяні.

Отже, проблема розробки прототипу мобільного застосунку для кав'ярні є недостатньо вивченою та втрачає свою актуальність, адже вони змінюють оформлення все частіше. Це зумовило вибір кваліфікаційної роботи за темою «Розробка прототипу мобільного застосунку для кав'ярні».

Метою дослідження є розробка дизайну прототипу мобільного додатку для кав'ярні «KAVAЇ» із використанням сучасних технологій, для забезпечення зручності користування, індивідуального та цікавого стилю, який буде відповідати бренду.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати наукову літературу з проблеми дослідження.
2. Дослідити особливості дизайну інтерфейсу мобільних застосунків для сфери обслуговування.
3. З'ясувати вимоги користувачів щодо функціональності та досвіду користування мобільних застосунків для кафе.
4. Окреслити використання сучасних технологій для створення анімації та інтерактивності прототипу.
5. Розробити дизайн прототип мобільного додатку для кав'ярні з урахуванням вимог та принципів, які були досліджені.

Об'єкт дослідження: процес розробки дизайну прототипу мобільного додатку для сфери обслуговування за допомогою сучасних технологій.

Предмет дослідження: дизайн прототип застосунку для кав'ярні «KAVAЇ», методи та інструменти створення візуального стилю та принципи взаємодії.

Методи дослідження. На різних етапах дослідження було використано такі методи: *теоретичні*, такі як, аналіз, порівняння, узагальнення та систематизація наукової літератури, дали змогу визначити стан розробленості проблеми дослідження у сфері дизайну мобільного застосунку для кав'ярень та

сучасних технологій; метод системного аналізу та систематизації – для уточнення базових понять дослідження «дизайн прототипу застосунків», «зручність користування», «інтерактивність інтерфейсу»; узагальнення – для формулювання висновків за результатом дослідження. **Емпіричні** – формувальний експеримент: спостереження – з'ясування поведінки користувачів під час роботи з аналогічними мобільними програмами; проведення анкетування – з'ясування очікувань користувачів щодо функціоналу та дизайну застосунку для кав'ярні; тестування – задля з'ясування зручності користування прототипом та виявлення проблем до початку кодування; бесіда – задля отримання якісного зворотного зв'язку від майбутніх користувачів та експертів щодо дизайну.

Отримані результати та елементи наукової новизни полягають в тому, що на основі зібраної інформації виявлено головні тенденції в галузі застосунків, а також розроблено застосунок, маскот і чат-бот, як стратегія персоналізації взаємодії з користувачем.

Практичне значення: результатів роботи полягає у створенні прототипу майбутнього застосунку «KAVAЇ», що підвищує пізнаваність і формує позитивний імідж кав'ярні. Розроблений застосунок ефективно передає кавову тематику бренду, посилюючи його конкурентні переваги.

Апробація результатів дослідження. Участь та публікація в збірнику матеріалів X Міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн та мистецтво в контексті соціокультурного розвитку» (9-11 жовтня 2024 року, Херсонський національний технічний університет). Творчу роботу – розробку персонажа маскота було представлено на I Всеукраїнському конкурсі дизайну персонажів (м. Хмельницький, ХНУ 2025) (Додаток А).

Структура роботи зумовлена логікою дослідження і складається із вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків (усього 45 найменування, з них – 9 іноземних джерел), 35 рисунків.

Загальний обсяг роботи становить 72 сторінок, з них основного тексту – 66 сторінок (без додатків).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ ДЛЯ КАВ'ЯРНІ

1.1 Історія становлення та розвитку мобільних додатків

Дивлячись на те, як у сучасному світі технології розвиваються зі швидкістю світла, де ми вже використовуємо роботизацію та штучний інтелект, як допоміжні технології, 25 років назад про це ніхто не мав і здогадок. Якщо ми розглядаємо застосунки такими, які ми бачимо зараз, то за словами Роберта Кінтінга, автора книги «The Mobile App Revolution for Small Business»: Мобільний застосунок у своїй спрощеній формі – це крихітний набір, який люди завантажують на свої пристрої, щоб отримати всю інформацію про вашу компанію та пропозиції в одному місці. Але на початках 1990-х це мало інше значення [41].

Мобільні програми виникли разом з першими телефонами та операційними системами, але активне використання почалось разом з розвитком смартфонів. Починаючи з 1994 року, як IBM створили свій перший смартфон Simon, функціонал мав базові програми, такі як: калькулятор, календар, адресна книга, годинник, блокнот та електронна пошта. Саме з цих програм їхня роль постійно зростала, модернізувалась, а унікальність клала фундамент для початку формування ринку [20].

У 1998 році перше з'єднання до Інтернету сприяло тому, що з'явився WAP (Wireless Application Protocol), який дав можливість об'єднати Інтернет та мобільний зв'язок, що дало поштовх додати браузер у телефон. Разом з цим, у 2001 році, було створена перша операційна система Symbian, на яку можна було встановлювати не тільки базові програми, але сторонні застосунки. Хоч це і не дало великого прориву через складнощі у розробці, але мале велике майбутнє для наступних систем [28].

У 2001 році компанія Java 2 Micro Edition почала розробляти перші ігри, де текстові ігри або змійка стала феноменом того часу, в яку грали близько 350 мільйонів людей. Саме це створило вимоги для розробників та дозволило створювати ігри та інші програми для малопотужних смартфонів [34].

Але, починаючи з 2007 року, як був представлений перший Iphone Стівом Джобсом, було представлено і додано нові застосунки: Галерея, карти та погода, яке суттєво дало поштовх іншим компаніям розвиватись і вбудовувати щось нове. Тому, вже через рік, після виходу Iphone, HTC випустив смартфон з операційною системою Android, який додав ідентичні програми [8].

З розвитком смартфонів розвивались і додаткові функції. У 1999 році було випущено перший магазин застосунків Handango, які завантажувались на платній основі.

Вже у 2008 році Apple представив свій магазин App Store, як оновлення iTunes, в якому було 552 застосунка. Хоч і Стів Джобс не думав, що це буде настільки актуально, але на одній з конференцій «D5: All things digital 2007», він відповів на питання одного з розробників, що відкриття можливостей для інших програмістів завантажувати свої програми буде реальним, хоч і на той момент це рішення було компромісним через те, що безпека операційної системи IOS залишається на першому місці. Сам застосунок-магазин давав можливість користувачам завантажити програми у свій пристрій та слідкувати за оновленнями. Це створило нову епоху смартфонів, адже ця розробка стала вибухом і проривом у житті людей. Через це, інші компанії почали стрімко створювати інноваційні застосунки у 2008 році [40; 44].

Звісно не можна не згадати компанію Google, яка не відставала від Apple та створила свій маркетплейс Google Play. Як і конкурентна компанія, програма вийшла у 2008 році і мала початкову назву «Android Market». Але вони, використовуючи досвід попередника, мали свої переваги і розуміли, що треба дати можливість іншим розробникам викладати свої застосунки на магазин. Протягом 5-ти років, до 2012 року, Google створював нові застосунки, що ділили на категорії інші програми, як Google eBookstore та Google Music, що

ускладнювало переміщення і плутало людей. Тому, з 2012 року Android Market перестав існувати і був перейменований у Google Play. А також, було зроблено нововведення – об'єднання цих трьох застосунків, як нові вкладки-розділи, які ми можемо зараз побачити в розширеному варіанті. І саме на той момент кількість застосунків перевищило 450 000 [24].

Як було згадано вище, найпершим гейм-застосунком була Змійка. Танелі Арманто, працівник компанії Nokia, у 1997 році удосконалив та адаптував гру до мобільного пристрою. Ця гра створила неймовірний прорив у мобільних застосунках і в 2019 році, для App Store, було завантажено гру «Angry Birds. Classic», яка досі вважається доволі популярною грою і має нові версії. Компанія, яка і випустила цей застосунок, Rovio Mobile продовжили розвиватись через те, що через рік, після релізу, кількість завантажень перевищило 50 мільйонів [6; 9; 17; 18].

Також, в 2016 році, з виходом гри Pokemon Go, стало зрозуміло, як технології пішли вперед і було додано VR- віртуальні технології. Від примітивної комп'ютерної гри Змійка ми дійшли до таких ігор, як Pubg Mobile, яка була створена у 2018 році розробниками LightSpeed&QuantumStudio [13].

Але не тільки ігрові застосунки мали такий успіх. У App Store та Google Play виходили застосунки для поїздок, сфери обслуговувань, банки, соціальні мережі, відео-платформи та стрімінгові платформи.

Свій початок застосунки для поїздок беруть з Google Maps 2005 року, який мав простий функціонал і був інструментом для навігації. Але нові оновлення – цікаві можливості. І Google додає функцію навігації за допомогою GPS, яка покроково надавала вказівки в реальному часі. З часом додалися і застосунки, які дають можливість бронювати квитки на потяги та літаки. Особливою популярністю зараз є застосунки для замовлення таксі. UberCab для смартфонів був зроблений у 2009 році Тревісом Каланіком і Гарретом Кемпом. Хоч і тестування пройшло у Нью-Йорку лише на трьох автомобілях, але офіційний випуск був у Сан-Франциско у травні. Ще відомий конкурент Bolt відстав лише

на 3 роки. Першою назвою було Taxify і створив цей застосунок 19-річний студент Маркус Вілліг у Естонії [1; 7; 26].

Соціальні мережі, відео та стрімінгові платформи мають також великий вплив на користувачів. Facebook від Марка Цукерберга, був запусканий у 2007 році, майже разом вийшла платформа YouTube з запуском програм для Iphone, даючи змогу переглядати відео з мобільних пристроїв. Після запуску веб-версії Twitter, нині X, був створений у 2008 році для публікації коротких повідомлень. Spotify 2008-го року випустив застосунок для музичного стрімінгу, який пізніше став одним з найбільших сервісів для прослуховування музики. У 2010-ті роки також додалися нові соціальні мережі, які сьогодні ми активно використовуємо, а саме Instagram – платформа, що спочатку була розроблена для публікації фото, а у 2013 році додали можливість завантажувати відео і в 2016 році прямі трансляції. Разом з ним у 2016 році Facebook також додав таку функцію, як пряма трансляція. Якщо ми вже згадали про відео, то не забуваємо про фільми і серіали. Netflix 2010-го року випуску взяв свій початок і давав можливість за підписку переглядати їх новинки. Musically, нині TikTok, бере свій початок з 2016-го року, де люди знімали короткі відео під музику, але наразі він є великою площиною для творчих людей, де знімають відео про нові технології, рекламують свій бізнес, курси та творчі задуми [22].

1.2 Вагомість використання мобільних застосунків для сфери обслуговувань

Ознайомившись з загальною інформацією про застосунки, можна проаналізувати і історію програм для сфери обслуговувань. За останні кілька років програми кардинально змінили наше повсякденне життя та стало незамінною частиною. Це помітно на прикладах кафе, ресторанів, сервісів доставки і таких відомих компаній, як Starbucks. Застосунки для обслуговування охоплюють зараз великий спектр функцій, як попереднє замовлення, оплата до

отримання, персоналізовані рекомендації, чат-боти з підтримкою в реальному часі.

Сучасні дослідження показують те, що ключовими успішними факторами у застосунках є зручність користування, адаптивність до різних пристроїв, швидкість, безпека та інтеграція. Особлива увага також приділяється і UI/UX дизайну, який і формує перше враження [27].

Забезпечення автоматизації у взаємодії з клієнтами залежить від трансформування бізнес-процесів. Це суттєво зменшує операційні витрати, скорочує час обслуговування і уникаються помилки, які викликані людським фактором.

Перші застосунки для цієї сфери з'явилися на початку 2000-х років. Концепція використання була, на той час, новою. А перші програми, якими можна було взаємодіяти з кафе та ресторанами, були примітивні, так як технології ще не дозволяли широкого використання інтернету на мобільних пристроях.

Першим успішним прикладом таких застосунків став OpenTable у 2008 році. Він надав можливість користувачам бронювати столики в ресторані через телефон. У 1998 році його заснував Чак Темплент, але мобільний застосунок з'явився пізніше, коли смартфони стали популярними. Він був призначений для полегшення процесу резервування столиків у ресторані і швидко став популярним. Принцип був простим, користувач міг переглядати ресторани, які були доступні, та забронювати місце за пару кліків, що спрощувало життя гостям [2; 42].

З розвитком OpenTable, сервіси для сфери обслуговування теж почали розвиватись. GrubHub був створений у 2004 році, що спочатку пропонували доставку їжі через сайт, але у 2010-х роках запустили і мобільний застосунок. Він давав можливість швидко замовляти їжу з різних ресторанів через одну платформу, завдяки чому став популярним [33; 39].

Ця індустрія, починаючи з середини 2010-х років, почала активно поширюватись та активно розвиватись, так як смартфони стали доступнішими, а технології дозволили інтегруватись у повсякденне життя.

Компанія Uber Technologies запустила у 2014 році один з найвідоміших застосунків сьогодення – UberEats. Компанія вже мала великий успіх і досвід у додатках для таксі, тому вони вирішили використати цю ж платформу і для доставки їжі. UberEats давав можливість користувачам замовляти їжу з різних ресторанів, використовуючи таку ж функціональність, як і Uber таксі. Тож ця інновація забезпечила платформі швидкий успіх і дозволила розширитись компанії на глобальному ринку [25].

Компанія Starbucks, яку заснував Говард Шульц у 1971 році, почала введення мобільної програми у 2009 році. Це був один з перших застосунків для франшиз кафе, який спочатку дозволяв оплачувати напої та їжу через смартфон. Але з роками компанія розширювала свої можливості і застосунку, перетворивши його на платформу взаємодії з клієнтами [29; 37].

У 2011 році компанія додала можливість безконтактної оплати через мобільний застосунок. Це була інноваційна і унікальна функція, яка дала можливість клієнтами сканувати Qr-код для миттєвої оплати. У той час це було щось незвичне і нове, але зручність швидко завоювало популярність серед користувачів [32].

Однак, впровадження функції Mobile Order & Pay у 2015 році, стало справжньою новаторською ідеєю. Можна було замовляти каву чи їжу заздалегідь через додаток, а потім забрати своє замовлення без черги. Функція стала доволі цікавою для міських районів, де клієнти цінують швидкість та якість. Завдяки цьому Starbucks скоротило час обслуговування клієнтів [43].

Відстеження замовлення, частота покупок та вподобання дозволяло пропонувати індивідуальні знижки та персоналізовані акції для користувача, за допомогою збору даних з додатку для аналізу поведінки клієнтів.

Успіх таких додатків надихнули інші компанії слідувати їх прикладу. McDonald's теж почали активно впроваджувати мобільні додатки. Тому у 2017

році вони компанія запустила свій застосунок, який додав не лише функцію замовлення онлайн, але й брати участь у програмі лояльності, отримувати знижки та пропозиції [45].

Сервіси доставок також почали розвиватись у технологічному напрямку та створювати мобільний додаток, як головний інструмент взаємодії з клієнтами. DoorDash та Postmates стали лідерами на ринку Америки. Вони мали функції замовлення їжі з сотень ресторанів через смартфон [8].

Також, при обговоренні закладів сфери обслуговування ми маємо ще такі структури:

- 1) Готельна сфера – застосунки дають можливість зменшити кількість дзвінків та питань, швидше забронювати вільне місце, отримувати інформацію в текстовому вигляді. Це підвищує рівень комфорту і знижує навантаження на працівників готелю.

- 2) Роздрібна торгівля – застосунки дають можливість інтегрувати програму лояльності, керувати акціями та спеціальними пропозиціями, створювати цікаві гейміфікації, наприклад «Сільпо» - фортуна. А це підвищує повторні продажі [14].

Під час пандемії Covid-19 у 2020 році мобільні застосунки для сфери обслуговування набули ще більшої актуальності, оскільки більшість ресторанів були змушені працювати на доставку, через обмеження фізичного контакту, вимог соціальної дистанції та закриття закладів, а також носіння масок, які не всі дотримувались. Це змусило компанії активно впроваджувати рішення застосовувати застосунки [15].

Тому, цей період вказав на критичну проблему та важливість застосунків, як інструменту підтримки бізнесу у кризових станах.

Отже, мобільні додатки є актуальним інструментом у сфері обслуговування, кардинально змінивши спосіб взаємодії з клієнтами. Починаючи з перших сервісів для бронювання столиків, застосунки розвинулись до масштабних платформ, які забезпечують швидкість, зручність та персоналізацію. UberEats, Starbucks, McDonald's та інші лідери показали, як

мобільні застосунки продвинули бізнес, роблячи їх більш клієнт орієнтовними та ефективними. Також, такі проблеми, як пандемії, підкреслюють важливість цих технологій.

1.3 Український та зарубіжний досвід у сфері мобільних додатків для кав'ярень

Сфера кав'ярень – одна з найбільш розвинених та динамічних галузей, яка активно намагається впроваджувати цифрові технології для підвищення рівня обслуговування та збільшення продажів. Мобільний застосунок у кав'ярнях – ефективний інструмент залучення клієнтів, що пропонують різноманітні функції [12].

Застосунки значно підвищують цінність для споживача, що сприяє зростанню актуальності. Цифровізація оптимізує процеси замовлення та оплати, що є ключовим для забезпечення швидкого обслуговування.

Окрім цього, платформи дозволяють аналізувати дані щодо вподобань. Це відкриває можливість кав'ярням оперативно реагувати на запити та пропозиції.

Аналіз зарубіжного досвіду дозволяє визначити найкращі практики у створенні платформ, які успішно працюють у конкретному середовищі. Вітчизняний же досвід демонструє зростання у цій сфері, адаптуючи застосунки під тенденції поколінь та хвиль кав'ярні.

Зарубіжний досвід у сфері мобільних додатків для кав'ярні показує прагнення впровадження нових технологій та індивідуальних потреб. Starbucks є прикладом успішного застосунку, що використовує штучний інтелект та роботизацію. Це створено для персоналізації користувача. Завдяки цьому додаток може аналізувати історію покупок і надає рекомендації на основі попередніх замовлень.

Інший приклад зарубіжного додатку – Costa Coffee, який активно використовує технологію розширеної реальності. Використання AR дозволяє користувачам взаємодіяти з продукцією кав'ярні в новий, цікавий спосіб [38].

Велика увага приділяється і системі лояльності. Starbucks Rewards та інші подібні додатки тримають клієнтів за допомогою бонусів та знижок. Використання карт та Qr-кодів, для накопичення балів, робить процес зручним в умовах сучасного темпу життя [16].

Тобто, у США, Європі, Азії мобільні застосунки стали невід'ємною частиною бізнес-моделей великих мереж і локальних кав'ярень. Вони додали такі функції, як оплата наперед, безконтактна оплата, накопичення бонусів тощо.

На українському ринку мобільні застосунки активно розвиваються, проте цей процес супроводжується специфічними діями. Здебільшого вони пов'язані з рівнем економічного життя і локальності.

Цей досвід у цій сфері орієнтовний на оптимізацію процесу замовлення та зручності користувачів. CoffeeLab надає користувачам швидко зробити замовлення та оплатити через додаток. Це дозволяє уникнути черги та зекономити час гостей. Крім того, застосунок використовує Qr-коди для накопичення бонусів у своєму аккаунті. Особлива увага також приділяється геолокації, щоб порекомендувати найближчі кав'ярні. Це спрощує процес пошуку та замовлення продукту для людей, які в постійному русі. Простота оформлення візуалу та функція геолокації робить цей додаток зручним інструментом користування [10].

Pret A Manger використовує мінімалістичний і скандинавський підхід до стилю, що вирізняє його чистими лініями та спокійними кольорами з акцентом на червоний. Такий візуал підкреслює елегантність та зручність.

В українських додатках також простежується візуальна гармонія, але з орієнтацією на локальні особливості. Наприклад, застосунок Lviv Croissants використовує хоч і такий же шаблон, як і CoffeeLab, але вирізняється більш темним зеленим кольором та має власні фото продукту. Такий інтерфейс є інтуїтивним і зрозумілим для нових користувачів. Aroma Kava, в свою чергу, спрямована більш на молодшу аудиторію, використовує пастельні кольори та інтерактивні елементи.

Проблематика таких застосунків полягає в тому, що український ринок стикається з такими проблемами, як недостатній рівень технологічності, низька цифрова грамотність та економічна нестабільність в умовах війни.

Однак, з розвитком стартапів та активних інвестицій зростає інтерес молоді до цифрових сервісів, які формують позитивний тренд. Хоч і кав'ярні розраховані на всі категорії людей, однак молодь залишається основним сегментом клієнтів, що і стимулює до розвитку. На фоні глобальних трендів, розробники та власники кав'ярень мають можливість вдосконалювати та інтегрувати технології – від штучного інтелекту до аналізу вподобань.

Основні відмінності між зарубіжним та українським ринком включають в собі рівень інвестицій та масштаби проєктів. Тобто, міжнародні бренди мають більше ресурсів для створення багатофункціонального застосунку, в той час, як локальні українські кав'ярні залишаються обмеженими.

Також, гейміфікація хоч і поширена в обох сегментах, але на разі, у нас воно є новим і тільки починає свій розвиток. І головне, українські користувачі більш чутливі до вартості послуг та приємного сервісу, тому запропонування акцій та бонусів визначає маркетингову політику.

Отже, при аналізі українського та зарубіжного досвіду в розробці прототипу мобільних додатків для кав'ярні, можна виділити, що головною метою є персоналізація та новітні технології для покращення досвіду користувача. Зарубіжні додатки активно вводять AR та AI технології. Українські додатки, в свою чергу, зосереджуються на простоті використання, оптимізації процесів та впровадженні кешбеку.

1.4 Особливості реалізації мультимедійного дизайну на мобільні додатки для кав'ярень

Мультимедійний дизайн відіграє головну роль у створенні застосунків, впливаючи на залученість клієнтів та конкурентоспроможність компанії.

Він впливає та охоплює різні медіа-формати такі, як графіка, текст, аудіо, відео, анімації, інтерактивні елементи. Головною метою є створення привабливого і зручного інтерфейсу, який виконує не лише передачу інформації, а й створює позитивні емоції.

Перший аспект є візуальні елементи, які формують перше враження про застосунок. Дизайнери використовують логотипи, фірмові кольори та логотипи, що відображає бренд. Наприклад, Starbucks має брендові кольори зелені та білі, що посилюють пізнаваність та створює цікавий інтерфейс, який є зручним. А використання професійних фотографій напоїв та страв також впливають на апетит і реакцію користувачів, що задовільнить їх потреби [3; 30].

Другий аспект також є важливим елементом, який впливає на клієнта. Це анімація та мікро взаємодії. Плавні анімації, переходи між екранами, контрастні елементи при натисканні та візуальні ефекти роблять процес використання приємним та пропрацьованим. Ці елементи допомагають відчутти легкість та швидкість додатку.

Звукові ефекти є третім аспектом, хоч їх використання є менш поширеним порівняно з іншими аспектами. Але, додаткові звуки, як сигнал про підтвердження оплати, або сповіщення про акції, створює додатковий рівень взаємодії для позитивного досвіду використання.

Наприклад, Costa Coffee використовує елементи для створення персоналізації. Користувачі можуть налаштовувати свої напої, змінюючи інгредієнти в режимі реального часу. Таким чином люди можуть створювати власні комбінації напоїв або страв. AR дозволяє користувачам взаємодіяти з віртуальними елементами, які збагачують додатковою інформацією. Наприклад, Starbucks також впровадив AR-технології у своєму додатку, де користувачі могли сканувати кавові зерна та отримати інформацію про походження та методи обробки. Це створює не лише інтерактивний досвід, а й інформує клієнтів, поглиблюючи їх розуміння у продукт, який вживають [19].

Також, якісні фотографії їжі та напоїв, інтер'єру, готування підвищать інтерес користувачів і створить бажання замовити. Відео та аудіо можуть продемонструвати рецепти, історію бренда та навіть віртуальні тури кав'ярнею.

Завдяки мультимедійному дизайну, додатки стають не лише інструментом для замовлення, а й мистецтвом взаємодії з брендом. Це все сприяє формуванню лояльності та залученню клієнтів [23].

Адаптація застосунків під різні ринки та аудиторії також залежить від мультимедії. У програмах, які орієнтовні на молодіжну аудиторію, використовують яскраві, акцентні кольори та елементи гейміфікації.

Якісний і зрозумілий мультимедійний дизайн сприяє збільшенню часу, конверсії замовлень та утриманню клієнта. Позитивний досвід є значимим для компанії і стимулює гостей рекомендувати застосунок знайомим.

Проблематикою під час створення анімованого застосунку є вибір між насиченістю дизайну та швидкістю роботи застосунку. Великі медіа файли можуть уповільнювати роботу і збільшувати витрату інтернету. Крім того, треба врахувати доступність – дизайн повинен також бути зручним для людей з інвалідністю.

Ще ключовим фактором, який проаналізовано з точки зору мультимедійного дизайну – маскот та використання його у чат-боті.

Маскот – талісман, тобто візуальний персонаж, який створений для презентації бренду або продукту, який буде впізнаваний і має свою особистість. У застосунках він може мати не тільки візуальну та розважальну функцію, а й поглиблює емоційний зв'язок з гостем [35].

Як приклад, в українському застосунку Monobank, ми можемо помітити персонажа – білого кота, який впізнаваний і його функція в застосунку більш розважальна. Ти отримуєш нагороди – одяг для нього, звукові ефекти – звуки кота, усі повідомлення не обходяться без нього. І його мета, підсилити емоційний стан, з урахуванням звуку, анімації та милого візуалу [21].

У кавовій сфері, яка і створена для емоційної атмосфери, маскот стане своєрідним обличчям бренду, який комунікує з користувачами застосунку.

Окрім цього, його суть роботи може бути використана в анімації, рекламі бренду та навігації. Наприклад, він може підказувати користувачам, як скористатись функціями, вітати на вході у застосунок, повідомляти про нові оновлення та акції.

Було встановлено рекордний показник застосування маскотів у компанії Charmin. Їх талісмани ведмеді підвищили показник залученості на 585 відсотків [4].

Створення маскота також має певні вимоги і врахування дизайнерських принципів:

- 1) Лаконічний дизайн – образ повинен бути спрощений, легко пізнаватись і мати менше деталей.
- 2) Емоційний принцип – жести, обличчя та поведінка мають виражати позитивні емоції та суть бренду.
- 3) Універсальність – адаптація до великих та малих масштабів повинна бути врахована і відповідати нормам.
- 4) Анімаційність – запорука хорошого маскота в тому, аби його швидко та легко анімувати, тому треба враховувати, щоб талісман мав базові анімації, як махання рукою, стрибки, тощо. Це зробить його більш живим.

Маскот є частиною не тільки графічного дизайну, але й мультимедійного, адже він присутній не лише у графіці, а й в інтегрованій взаємодії, комунікації та анімації.

І також чат-боти, одна з функцій застосунку, підтримка в онлайн режимі – це програма, яка імітує спілкування зі службою підтримки або це дійсна людина, яка відповідає на запитання. У кав'ярні чат-ботом виступає віртуальний бариста, який допомагає обрати напої, оформити замовлення, відповісти на питання, надає додаткову інформацію і проводить опитування, у разі потреб [36].

У мультимедійному дизайні чат-бот має також і візуальну частину, який може включати у себе маскота, бульбашки-повідомлення, звуковий супровід.

Таким чином, підтримка стає не просто текстовим помічником, а й емоційною частиною інтерфейсу.

Перевагами такої функції є цілодобовий сервіс, чат-бот завжди на зв'язку, навіть якщо кав'ярня зачинена. Персоналізація, адже за допомогою введення штучного інтелекту в сам застосунок можна на фоні попередніх замовлень або опитування зберегти інформацію про вподобання, алергії, тощо. Також інтерактивність та привабливість, які беруть участь в тому, щоб користувач оцінив повною мірою те, наскільки він важливий гість [11].

Саме завдяки штучному інтелекту сучасні боти можуть не тільки відповідати на запитання по скрипту, а й навчилися підлаштовуватись під кожную людину окремо, адаптуючи стиль спілкування. Зміна тону, гумор, просте пояснення та мікро навчання – це все можливості AI.

Під час створення чат-боту треба врахувати не тільки функціональність, але ще і збереження балансу, щоб він був корисним, а не тільки говорити не по тематиці. Також адаптація до різних платформ, оскільки IOS, Android та інші ОС мають свої види, тому треба, щоб кожен чат-бот був однаково якісний. І особливо, чат-бот повинен дотримуватись етнічних норм: не нав'язуватись, дотримувати конфіденційності та чітко повідомляти про збір даних.

Отже, мультимедійний дизайн мобільних додатків для кав'ярень має великий вплив на клієнтів, використовуючи різні підходи інтерактивності. Завдяки анімації, динамічним елементам та інноваціям, додатки стають не лише платформою для замовлення продукції, а й інструментом залучення клієнтів.

Висновки до 1 розділу

У першому розділі здійснено теоретичне обґрунтування становлення та розвитку мобільних додатків для кав'ярні.

В ході дослідження проаналізовано історію становлення та розвитку мобільних додатків. Встановлено, що Kintigh R. D., Kintigh S., Майборода Д. та Головчанська Є. аналізували різні аспекти мобільних додатків такі, як роль

мобільних технологій у розвитку малого бізнесу, вплив графічного дизайну та інтерфейсів на ефективність використання додатків. Винник А. та Криштальов Б. досліджували сучасні технології розробки мобільних додатків, зокрема на платформі Unity, а також створення інтелектуальних ігор. Кошарський В., Жук І. та Єгорова І., Плотникова О. зосередилися на використанні новітніх технологій, таких як доповнена та віртуальна реальність, а також еволюції мобільних ігор від розважальних до навчальних. Бондаренко Т. аналізувала вплив технологій Google на освітній простір України в період 1996–2005 років.

У контексті дослідження з'ясовано вагомість використання мобільних додатків для сфери обслуговування. Встановлено, що мобільні додатки для кав'ярень виникли з прогресом технологій. Лідери компаній, таких як, Starbucks чи McDonald`s, зробили спосіб комунікації більш ефективним, що дало новий поштовх іншим компаніям.

Згодом, окреслено український та зарубіжний досвід у сфері мобільних додатків для кав'ярень. Встановлено, що як в Україні, так і за кордоном, застосунки для кав'ярень стали невід'ємною частиною розвитку бізнесу. Зарубіжні компанії використовують інноваційні технології, які дозволили створити унікальний досвід для користувачів, а в Україні візуальна частина впливає на сприйняття і можливість користування.

Було вказано особливості реалізації мультимедійного дизайну на мобільні додатки для кав'ярень. Встановлено, що основна увага приділяється інтерактивним елементам, як анімоване меню та графічний інтерфейс. Також, мультимедійний дизайн впливає на зручність та привабливість додатків, що допомагає залучити нових клієнтів. А адаптивність дизайну до різних пристроїв забезпечує безперебійну роботу додатку незалежно від гаджету.

РОЗДІЛ 2

КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ТА ПІДГОТОВКА ДО СТВОРЕННЯ МОБІЛЬНОГО ЗАСТОСУНКУ ДЛЯ КАВ'ЯРЕНЬ

2.1 Аналіз продукту за допомогою програмного засобу Figma

Мобільні додатки для сфери обслуговування стають дедалі популярнішими, оскільки полегшують процес замовлення та економлять час. Важливим етапом у процесі розробки прототипу мобільного додатку є аналіз продукту.

Одним з найпопулярніших інструментів, який може це зробити – Figma. За словами Франчук Р.В. «Figma – це програмний засіб для дизайну та прототипування, який працює на основі принципу хмарного зберігання та спільної роботи. Разом з тим в програмі Figma також підтримується імпорт та експорт різних форматів файлів, зокрема SVG, PNG і PDF». Це платформа, яка дає можливість вдосконалити кожен елемент додатку, створити прототип, протестувати інтерфейс та отримати зворотній відгук [31].

Для створення мобільного додатку, яка буде мати не лише приємний інтерфейс, а й користувацький досвід, Figma є корисним інструментом для розробки прототипу. Однією з головних функцій є можливість забезпечити адаптивність до будь-якого пристрою, що дозволяє зберегти стиль бренду і функції. Можна легко налаштувати компоненти так, щоб дизайн підлаштовувався під нестандартний формат екрану або телефону, планшета, ноутбука. Це дає змогу уникнути проблеми масштабування.

Ще однією важливою функцією є створення брендингу та стилю для мобільного додатку. Через те, що додаток для кав'ярні є продовженням в онлайн режимі, то важливо витримати стиль та атмосферу закладу, його настрій та цінність. У програмі можна створити бібліотеку візуального стилю: кольорова палітра, логотип, шрифт та інші елементи, які підкреслять індивідуальність

застосунку. Цей аспект буде корисним для майбутнього редизайну та адаптації. Завдяки продуманому стилю користувачі швидко запам'ятовують бренд і тим самим додаток також.

А для підвищення взаємодії з користувачем важливо мати й інтерактивність. Figma створює анімацію елементів, що додає динамічності та інтуїтивності інтерфейсу. Для додатку кав'ярні можна додати анімовані переходи між напоями або для підтвердження замовлення. Також ця функція додає можливість протестувати ці елементи ще у процесі розробки прототипу і дозволить уникнути проблем під час кодування.

Важливим процесом розробки прототипу є використання плагінів, які можуть оптимізувати роботу. Плагіни для створення сітки, анімацій та іконок прискорять процес проектування. Також, цей інструмент дозволить автоматизувати налаштування дизайну за допомогою управління кольоровим стилем, за для збереження цілісності стилю. А плагін для перевірки контрасту та читабельності допоможуть переконатись у доступності, роблячи його зручним для широкої аудиторії.

І надзвичайно корисною функцією є проведення тестування, яке можна використати для різних варіантів дизайну та обрати найбільш ефективний. Для додатку можна протестувати різні варіанти сторінок замовлення або меню, щоб зрозуміти який додаток є оптимальним. А функція «Зворотній зв'язок» визначить думку інших користувачів.

Отже, Figma є унікальним інструментом для створення адаптивного та візуально-привабливого додатку, який може вмістити безліч функцій. Вона надає можливість створити унікальний стиль, інтерактивні елементи та провести тестування, а також оптимізувати процес розробки за допомогою додаткових функцій. І найголовніше, цей додаток виключить ті проблеми, які не задовольняють потреби користувачів.

2.2 Анкетування користувачів для попередньої оцінки функціоналу застосунку для кав'ярні

2.2.1 Результати анкетного опитування щодо функціональності, візуального оформлення та загальної зручності застосунку для кав'ярні

Дослідження задоволеності користувачів допомагає вдосконалити сервіс, роблячи його зручним та швидким. При розробці опитування було враховано, що ключовими аспектами для аналізу були функціональність, зручність та привабливий стиль від користування застосунком, адже ринок мобільних застосунків швидко розвивається і люди мають високі вимоги до якості.

Метою дослідження є вивчення потреб користувачів, їх відношення до мобільних додатків кав'ярень, їхні очікування та актуальність таких додатків.

Першим етапом було проведено підготовку структури опитування. Основною метою було створити такі питання, щоб охопити всі ключові аспекти користування. Було створено анкету, яка мала чотирнадцять основних запитань, включно з гендерними та віковими питаннями, частота використання, функції та побажання. Це дало можливість користувачам поділитись своєю думкою і досвідом користування додатків для сфери обслуговувань. Формат опитування проводився у Google Form, що дало можливість відповідати не лише анонімно, а й виразити своє очікування щодо поліпшення користування. Також за допомогою форми пройти опитування можна було у комфортній атмосфері з мобільного пристрою і мінімізувало час на заповнення. Питання, які були використанні, включали в себе різні формати: були використані шкали, короткі та довгі відповіді, один зі списків і сітка.

Серед респондентів, з 26 людей, що взяли участь, основною групою були молоді люди віком від 18 до 25 років (80,8%). З цього виходить, що більшу популярність по мобільним додаткам складає молода група людей, які є основною аудиторією багатьох технологій. Але, хоч і старша вікова категорія склала меншу частину, але їхні відповіді також дали цінну інформацію про

потреби та очікування для більш зрілої аудиторії. Тобто, категорія 26-35 років склали 11,5% та 36+ вийшло 3,8%. Також участь прийняли люди і до 18 років, що складає 3,8% і надали свою думку в опитування. Тому, аналіз відповідей респондентів різного віку дало зрозуміти відмінності в їх уподобаннях, а також визначити загальну вікову категорію (Рис. 2.1.).

Ваш вік
26 відповідей

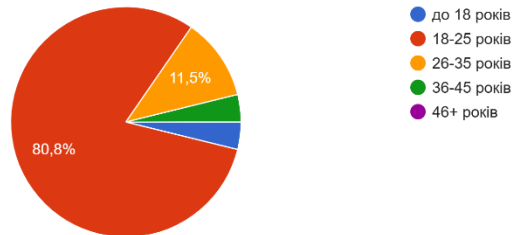


Рис. 2.1. Вікова група респондентів

Ваша стать
26 відповідей

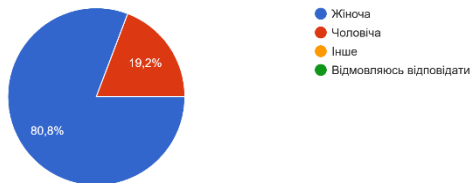


Рис. 2.2. Стать респондентів

Як часто ви відвідуєте кав'ярні?
26 відповідей

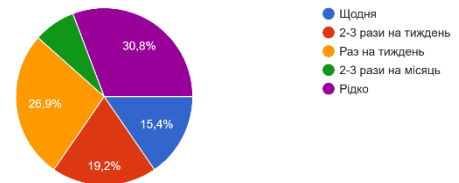


Рис. 2.3. Частота відвідування кав'ярень

Щодо статі, 80,8% людей становили жінки і 19,2% склали чоловіки. У висновку це дозволить зрозуміти подальший аналіз і те, як можна привабити жіночу та чоловічу аудиторію, включаючи відмінності у використанні додатків (Рис. 2.2.).

При питанні про частоту відвідування кав'ярень було визначено, що більшість гостей відвідують кав'ярні нерегулярно. Це свідчить про обмежену потрібність у додатковому функціоналі. Однак, 15,4% людей відвідують кав'ярні щодня, а 19,2% складаються з тих, хто ходить 2-3 рази на тиждень. І ця група

виявила більшу зацікавленість у карті лояльності та бонусах, що підкреслило важливість індивідуального підходу до різних категорій користувачів. (Рис. 2.3.).

Чи користуєтесь ви мобільними додатками для замовлення їжі або напоїв?
26 відповідей

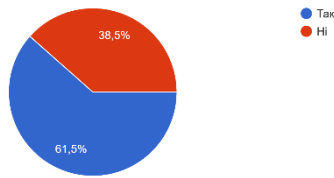


Рис. 2.4. Статистика користування додатками для замовлень

Які функції мобільного додатку для кав'ярні ви вважаєте найбільш корисними?
26 відповідей

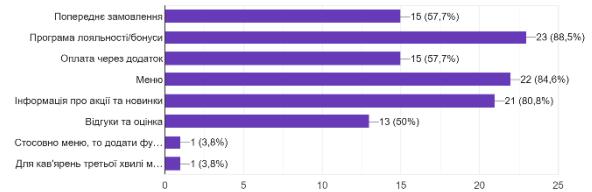


Рис. 2.5. Статистика найбільш корисних функцій для додатку

Більша частина респондентів (61,5%) користуються мобільними додатками для замовлення їжі, що свідчить про популярність мобільних технологій серед споживачів кави тощо. А також, виявляє те, що багато людей, з часів Covid-19, звикли замовляти і не ходити багато, тому така функція для них буде плюсом. Але, 38,8% людей вказали, що не використовують такі програми, що може бути пов'язане з не зручним інтерфейсом або звичкою замовляти вже на місці (Рис. 2.4.).

В опитуванні респонденти поділились функціями, які вони вважають найкориснішими в мобільному додатку. Тож, 88,5% опитуваних відмітили, що карта лояльності та бонусів, що є важливим для мотивації при повторних замовленнях. Програма може включати в себе кешбек, знижки та електронні купони для тих, хто є учасником. Це дає перевагу та вигоду за регулярне використання додатків користувачу.

84,6% людей вказали важливість розділу «Меню», що свідчить про необхідність інформативного та зручного інтерфейсу, де буде чітко вказаний продукт, назва, а також детальний опис продукту, вага, калорійність та ціна. Особливу увагу треба приділити, при описі продукту, про алергічну реакцію. Наприклад, люди, які страждають на непереносимість лактози, можуть вибрати безлактозне або рослинне молоко.

Також 80,8% користувачів вказали, що їх цікавлять інформація про акції та новинки. Це вказує на те, що люди мають значний інтерес до нових пропозицій, які можуть вплинути на їх рішення при виборі замовлення. Якщо включити цю функцію до додатку, то можна буде залучити клієнтів через повідомлення про спеціальні пропозиції. Це підвищить лояльність серед нових користувачів (Рис. 2.5.).

Дослідження показує, що 23,1% людей мають досвід у використанні конкретного додатку кав'ярні. Серед найбільш популярних виявились застосунки: Glovo, CoffeeArt, Fugu та Аромакава, що свідчить про популярність цих брендів. Але при цьому інша частина опитуваних (76,9%) не використовували схожих додатків. Це може вказувати на те, що аудиторія не обізнана про можливо існуючі програми, а також про потенціал для зростання кількості споживачів за рахунок індивідуальності, оптимізації та покращення маркетингової системи (Рис. 2.6 та 2.7).

Чи використовували ви мобільний додаток якоїсь конкретної кав'ярні?
26 відповідей

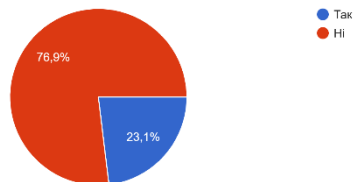


Рис. 2.6. Статистика користування

Якщо ваша відповідь так, то вкажіть який додаток це був? Якщо ні - вкажіть "Не використовувала"
26 відповідей

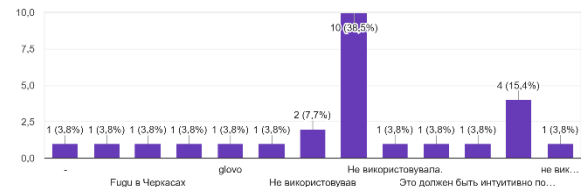


Рис. 2.7. Додатки – конкуренти

Користувачі, які відзначили, що користуються додатками вказали на низьку проблем, які їх дратують. Наприклад, багато хто звернув увагу на складність інтерфейсу, велику кількість кроків для здійснення замовлення та відсутність реальних фото з цінами, які не відповідають дійсності. Звісно, що франшиза кав'ярень може ставити різну ціну на замовлення, у плані на виніс, замовлення чи у закладі, але це повинно вказуватись також. Ці аспекти обов'язково треба врахувати під час створення прототипу мобільного застосунку, оскільки вони впливають на задоволення клієнта.

Як би ви оцінили свій досвід використання мобільного додатку для кав'ярень?
26 відповідей

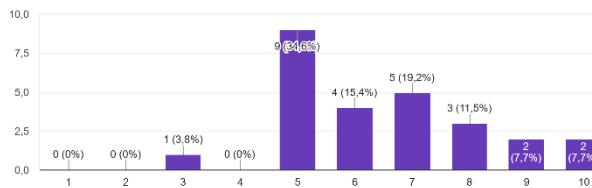


Рис. 2.8. Оцінка користування

Якби у вашій улюбленій кав'ярні з'явився додаток, чи використовували б ви його?
26 відповідей

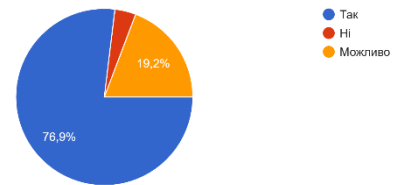


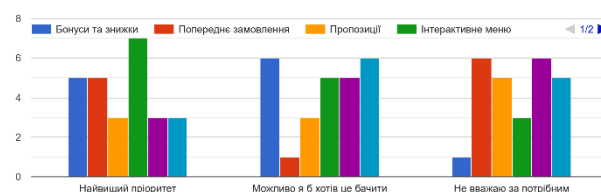
Рис. 2.9. Використання додатків улюбленої кав'ярні

Що стосується оцінки досвіду користувачів, то найбільша кількість (34,6%) оцінили свій досвід на 5 із 10, що каже про середній рівень задоволеності. Лише невелика частина учасників (7,7%) поставили найвищу оцінку 10, тоді як оцінки 6-9 варіюються у середньому в 13,45%. Такі оцінки показують те, що треба вдосконалювати свої додатки, щоб покращити загальне враження користувачів, адже досвід, який оцінили в 3 бали (3,8%) – є найнижчим результатом у цій шкалі (Рис. 2.8.).

Одним з ключових питань в опитуванні стосувалось того, чи будуть використовувати респонденти додатком своєї улюбленої кав'ярні. 76,9% відповіли «Так», що свідчить про високу зацікавленість до технологічного прогресу у компанії. В той же час, 19,2% зазначили можливий інтерес до застосунку і вони готові були б випробувати, якщо він їм підійде. Але 3,8% відмовились від цієї ідеї (Рис. 2.9.).

У сукупності, загальний відсоток опитуваних будуть задоволені побачити такий додаток, тому можна вважати це позитивним сигналом для актуальності на сьогоднішній день.

Вкажіть пріоритет тих можливостей, які ви вважаєте за потрібним у додатку для кав'ярні?



Вкажіть пріоритет тих можливостей, які ви вважаєте за потрібним у додатку для кав'ярні?

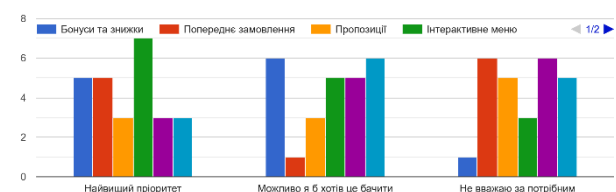


Рис. 2.10. Пріоритет функцій у додатку

Також було питання і про пріоритетність функцій, які люди вважають потрібним. Респонденти дали різні відповіді, що дало зрозуміти їх очікування та потреби. До найбільш важливих аспектів, що мають найвищий пріоритет, віднесли інтерактивне меню (7 людей), бонуси та знижки (5 людей), а також попереднє замовлення (5 людей). Ці результати підкреслюють важливість інтерактивності, яка дозволить легко отримувати інформацію, а також побажання замовити продукт без черги.

Додаткові функції, які не вважають першочерговими, але є головними, включають у себе відгуки та оцінка, карта найближчих кав'ярень, а також пропозиції. Ці пропозиції можуть підвищити інтерес до додатку, можливість переглянути думку інших не виходячи у сторонній застосунок, а також зменшити час на пошук найближчої кав'ярні та пошук знижок.

Водночас, вище зазначені функції, такі як меню та бонуси, були зазначені, як не потрібні. Це може лише вказувати на різні очікування аудиторії. Додаток повинен бути гнучким, щоб задовільнити більшу групу користувачів, але при цьому мати базові елементи (Рис. 2.10.).

Останнім питанням було вільне висловлювання побажань, щодо функцій та інтерфейсу додатків. Більша частина людей зазначила, що хотіли б бачити меню, яке б додавало можливість не тільки переглядати продукт, а й взаємодіяти з ними: додавати інгредієнти, обирати розмір та кількість, тип молока та зерна. Також, респондентів цікавить історія замовлень та персоналізовані рекомендації, що підбираються по тому, що замовляє клієнт.

А гейміфікація, що передбачає систему балів, електронні наліпки та досягнення, були згадані, яка бажана функція, щоб зробити додаток більш цікавим. Це може стимулювати гостей на більшу кількість замовлення, саме за допомогою додатку.

Отже, опитування чітко показало, що користувачі мають конкретні очікування від мобільного застосунку, які стосуються функціоналу та зручності використання. Найважливішими аспектами вийшли меню, карта лояльності та простота додатку. Бонусна система значно підвищить задоволення людей і це

принесе більше замовлень, але також невелика кількість кроків до замовлення та ненав'язливий дизайн покращать загальний досвід користувача.

2.2.2 Аналіз сприйняття користувачами маскота та чат-бота, як елемент взаємодії у мобільному застосунку кав'ярні

Окрім опитування щодо застосунку, було також проведено анкетування щодо актуальності та новизни у створенні чат-боту та маскотів. Метою даного дослідження було вивчення ставлення користувачів мобільного застосунку для кав'ярні, функціонування чат-боту в ньому та наявності маскота, як образу, що буде представляти бот. Ключовим засобом у сучасному світі цифровізації є дизайн інтерфейсу та комунікація між брендом та клієнтом, що формує позитивний користувацький досвід. Особливо, це стосується застосунків, які є сервісами, зокрема сфера обслуговування.

Анкетування було розроблене з урахуванням аудиторії, яка є більш популярною серед користувачів. Тобто це переважно молоді люди, які цінують час, швидкість та привабливість.

Було проаналізовано такі аспекти:

- 1) Ступінь знайомства та взаємодії користувача з чат-ботом у застосунках.
- 2) Рівень комфорту та актуальності під час взаємодії.
- 3) Ставлення до маскота, як візуальний елемент.
- 4) Вплив візуального дизайну на маскота, стилістика та сприйняття його, як додатковий елемент.
- 5) Готовність клієнта до анімації та гейміфікації при взаємодії з маскотом.

Для досягнення чіткої та поставленої мети, було розроблено анонімне анкетування з 14 питаннями, які були розділені на 5 блоків:

- 1) Блок 1: Знайомство з чат-ботом
- 2) Блок 2. Взаємодія з чат-ботом у кав'ярні

- 3) Блок 3. Маскот чат-бота — візуальний образ
- 4) Блок 4. Дизайн, емоційність, бренд
- 5) Блок 5. Гейміфікація та інтерактивність

Закриті питання із варіантом відповідей було обумовлено для необхідності подальшого аналізу даних, а також для спрощення проходження анкетування респондентам. Завдяки цьому вдалося захопити достатню аудиторію з 11 респондентів та отримати чіткі відповіді.

Тож, перший блок «Знайомство з чат-ботом» мало в собі 3 запитання.

На перше запитання усі респонденти, які приймали участь відповіли позитивно на те, що мали досвід користування чат-ботами. Це вказує на те, що велика частка застосунків мають в собі цю функцію і люди ним користуються.

(Рис. 2.11)



Рис. 2.11 Користування чат-ботом

Але при цьому, на другому запитанні, думки розділились. А саме, найбільший відсоток відповідей на запитання про комфортну взаємодію з чат-ботом, замість людини було «скоріше комфортно», що склало 36,4%. «Дуже комфортно» та «Нейтрально» охопили 27,3%. І найменше відсотків було у «Скоріше некомфортно» - 9,1%. Це дає зрозуміти, що люди більш позитивно відносять до штучного інтелекту в процесі переписки у застосунку, але при цьому мають недовіру та хочуть отримувати зв'язок також з людиною (Рис. 2.12).



Рис. 2.12. Оцінка комфорту при взаємодії з чат-ботом



Рис. 2.13. Потреба користувачів у чат-боті

В умовах розвитку штучного інтелекту дійсно не завжди можна описати проблему так, щоб ШІ зрозумів проблематику, адже він не пристосований до людського мислення, а більш до інформаційного, тому це треба врахувати і дати можливість переключити на справжнього працівника, якщо чат-бот не дав чіткої відповіді на запитання.

При третьому запитанні було застосовано функцію прапорці, щоб люди вибрали декілька функцій, які потрібні їм у чат-боті і при яких умовах вони звернуться до підтримки. По результатам опитування було виявлено, що зробити замовлення (90%) та дізнатись про знижки (63,3%) – є популярними запитаннями серед респондентів. Це каже про те, що людям у будь-яких умовах потрібна допомога з тим, як правильно оформити, які знижки є наразі, щоб не шукати в самому застосунку. Після цього, на одному рівні йдуть відповіді «Отримати допомогу» та «Задати відповідь або залишити відгук» - 27,3%. Це непоганий результат для чат-боту, адже є низка користувачів, які мають власні питання або рекомендації, які можна передати через чат-бот. І найменшу кількість голосів отримала відповідь «Отримати рекомендацію», що дає нам зрозуміти, хоч і невелика частка людей в цьому зацікавлені, але це можна залишити для самого застосунку в вкладці головного меню, як нагадування (Рис. 2.13).

У блоці 2 «Взаємодія з чат-ботом у кав'ярні» було представлено також 3 запитання, які утворювали актуальність щодо спілкування у чат-боті. Адже головною запорукою хорошого застосунку є етнічна комунікація та стиль, який буде вести онлайн-підтримка.

При першому запитанні другого блоку «Як ви ставитесь до неформального стилю спілкування чат-бота?» більшість респондентів дало позитивну оцінку, що свідчить про те, що людям важливо емоційне спілкування. А саме, найбільше відсотків має відповідь «Можна, але в помірній кількості». Тобто, клієнт зацікавлений у приємному спілкуванні, але без перебільшень, недоречної кількості емодзі, жартів та переходу на «ти». Але, 36,4% опитуваних вважають, що їм подобається, коли чат-бот буде не лише, як помічник, але як друг, який буде розповідати жарти про каву, піднімати настрій і це буде давати їм приємний досвід при користуванні застосунком. І лише 18,2% респондентів відповіли, що їм все одно, як буде вести себе чат-бот при спілкуванні (Рис. 2.14).



Рис. 2.14. Ставлення до неформального спілкування

На другому запитанні про часте використання підтримки більша частка людей збираються використовувати його при потребі – 72,7%. 18,2% відповіли на те, що хочуть використовувати чат-бот щоразу, як будуть замовляти продукт з кав'ярні і лише 9,1% будуть звертатись у разі, якщо немає інших варіантів. З цього можна зробити висновок, що велика частка користувачів підтверджують актуальність служби підтримки і вона дійсно буде використовуватись (Рис. 2.15.).

І заключним запитанням цього блоку є ставлення людей до того, що штучний касир замінить справжню людину. І саме тут в нас є негативне ставлення, яке можна обґрунтувати з трьох важливих аспектів. Це психологічна, соціальна та практична сторони. В основному це аргументується тим, що є брак

людяності і люди почувають себе ізольованими у світі роботизації, недовірою до технологій, адже все ще існують баги. Також це зумовлено обмеженістю функціональності, технічними збоями та незрозумілим обслуговуванням. І з соціального аспекту виходить те, що люди бояться загрози того, що машини замінять людей, тим самим це призведе до безробіття, як і знецінення людської праці. Такий вибір зробило 9,1% респондентів. В той же час, як 45,5% виступили за повну підтримку, 18,2% віднесли скоріше позитивно і 27,3% нейтрально (Рис. 2.16.).



Рис. 2.15. Частота спілкування з чат-ботом



Рис. 2.16. Ставлення до роботизації

У третьому блоці «Маскат чат-бота — візуальний образ» було також оформлено 3 запитання, які стосувались доречності використання маскота. Одним із питань було, чи подобається вам ідея використання маскота і результат позитивний. З 11 респондентів п'ятеро (45,5%) погодились з тим, що це додає атмосферу, в той час 6 користувачів (54,5%) відповіли згодою, але з урахуванням того, що маскот повинен бути гарно оформлений (Рис. 2.17.).



Рис. 2.17. Вподобання людей щодо маскота

У другому запитанні було проаналізовано, який вид маскота підтримують люди. Було представлено 6 відповідей, з яких 54,5% віддали перевагу анімалістичним персонажам, 27,3% вказали про те, що хочуть бачити баристу у стилі мультфільмів, і по 9,1 % людей вважають хорошою ідеєю, що талісман буде мінімалістичним образом або в аніме стилі (Рис. 2.18).

У такому випадку, можна сказати про те, що люди зацікавлені у простому персонажі, який буде мати тваринний вигляд і маємо стилістику кав'ярні.

І в третьому запитанні було представлений вибір, у якому респонденти повинні були вибрати саму стилістику персонажу. 45,5% вважають, що саме яскравий стиль мультфільмів є більш привабливим, у той час 54,5% навпаки обирають спокійні, теплі тони. Це зумовлено тим, що пастельні кольори мають заспокійливий ефект і формують відчуття затишку. Але й яскраві кольори і стиль мультфільмів створюють ефект ностальгії, дитинства, ефекту гри, яка викликає усмішку. Люди підсвідомо легше сприймають прості бренди, які виглядають дружніми та доступними, тому стилізований маскот не є чимось люксовим (Рис. 2.19.).



Рис. 2.18 Образ маскота



Рис. 2.19 Стиль візуалу маскота

У четвертому блоці «Дизайн, емоційність, бренд» було піднято три питання, які охарактеризували мотив введення маскота у застосунок та чат-бот, його настрій та емоційний вплив.



Рис. 2.20. Характер маскота

У першому питанні «Наскільки важливо, щоб маскот мав унікальний характер?» було отримано 3 оцінки з 4-х. 36,4 % відповідачів вказали про те, що характер персонажа є дуже важливим, адже це створює настрій. 45,5% відповіли на це позитивно, вказуючи, що це не критично і лише 18,2% висловились у нейтральному ключі, де їм можна персонаж без характеру (Рис. 2.20.).

З цього ми можемо сказати, що люди обирають маскота саме для емоцій, риси характеру, адже емоційний зв'язок стає значно сильнішим, якщо перед ним не просто картинка, а доволі таки живий персонаж. Це викликає більше довіри і розслаблення, ніж безликий елемент. Також, через характер можна передати і сутність бренду, цінність та стилістику.

Саме це питання було додано другим, а саме «Як ви оцінюєте вплив маскота на емоційне сприйняття бренду кав'ярні?». 54,5% респондентів сказали, що це підвищує лояльність, тому має позитивний характер. 36,4% оцінили в скоріше позитивному і лише 9,1% були нейтральні. Саме тому, люди охочіше користуються усіма додатками бренду, коли маскот має свої особливості, а також коли компанія розміщує талісман, як амбасадора бренду (Рис. 2.21.).

І в третьому запитанні ми ознайомились з тим, як краще людям взаємодіяти з маскотом. У цьому питанні було використано прапорці, щоб кожен вибудував собі топ функцій. Найбільше голосів отримали такі канали комунікації, як у чаті застосунку та на екрані головного меню – 54,5%. Інші 27,3% отримали push-повідомлення та вікно замовлення. І 0% проголосувало за те, що не хочуть бачити маскота у застосунку (Рис. 2.22.).



Рис. 2.21. Вплив маскота на емоційний стан



Рис. 2.22. Канал комунікації

Тому, як можна помітити, людям подобається ця ідея і вони раді бачити цю взаємодію. Такі відповіді зумовлені тим, що вони хочуть бачити персонажа не тільки при чатуванні, але й у самому застосунку на головній сторінці, тобто 100% кожен користувач буде помічати його і емоційний стан буде кращим.

І в останньому п'ятому блоці «Гейміфікація та інтерактивність» було поставлено два запитання, які впливають на взаємодію маскота рухами, жестами та інтерактивними іграми.

У питання, як люди ставляться до ідеї, що маскот буде реагувати на дії користувача було надано 5 аспектів, з яких 3 було обрано. 54,5% вважають це приємним, якщо не надто часте, адже баланс між емоційним комфортом та цифровою залученістю має бути присутнім. Коли маскот реагує, це викликає гарні враження, що дає відчуття спілкуванню, але якщо це робиться після кожної дії – це нав'язливість, що може набриднути і особливо, це відволікає від основної мети – зробити замовлення, перевірити бонуси та меню. 36,4% за те, щоб маскот реагував, але в якій кількості неважливо і лише 9,1% до цього ставляться з байдужістю. Люди хочуть, аби маскот мав емоційну анімацію, але влучно та без перевантаження (Рис. 2.23.).

У другому питанні було обговорено чи доречним буде, якщо маскот буде видавати фішки, бонуси та завдання. Адже гейміфікація в наш час є доволі популярним елементом, який створює розважальний мотив. Тому, 63,4% були зацікавлені такою ідеєю і 36,4% думають над тим, що це можливо, якщо не буде ускладнювати користування. Це зумовлено тим, що рутинна дія перетворюється

на захопливу гру. Особливо, коли маскот дарує бонус або ігрову фішку це відчувається як досягнення – схоже на перемогу. Також, персонаж, таким чином, сприймається не як комп'ютерна анімація, а справжній друг. А ігрові завдання, як «замовляй каву 3 дні підряд і отримай бонус», будуть мотивувати постійно користуватись застосунком і не забувати його. Це буде корисно, як для бізнесу так і для користувача (Рис. 2.24.).



Рис. 2.23. Анімація маскота



Рис. 2.24. Гейміфікація та бонуси за допомогою маскота

Отже, анкетування показало, що користувачі мають позитивне відношення до чат-боту і маскоту, особливо вони вказують на емоційне ставлення, лояльність та доступність у цій функції. Респонденти мають чіткі визначення того, як будуть використовувати чат-бот і яким повинен бути персонаж бренду, аби їх враження справдились.

2.3 Проблематика створення та використання мобільного додатку для кав'ярні

Аналізуючи попередні підрозділи та власний досвід, важливо врахувати ряд проблем, які можуть негативно вплинути на користувача і саму компанію кав'ярні. Ці аспекти допоможуть зменшити ризики і зробити додаток зручним, швидким та привабливим ще на етапі планування.

Одна з перших проблем – непотрібна складність інтерфейсу та процесу замовлень. Клієнти кав'ярень очікують швидкості та простоти не лише при

замовленні на місці, але й від додатку також. Якщо користувачу потрібно виконати велику кількість кроків та підтверджень для замовлення, зростає ризик, що клієнт віддасть перевагу купівлі у самому закладі або вибере інший додаток, де все спрощено. Занадто довгі форми введення даних можуть спричинити відмову від додатку. Інтерфейс повинен мати чітку структуру, мінімалістичний, маючи чіткі кнопки та підказки, що спростять шлях користувача. Замість довгих форм входу у додаток, можна розглянути співпрацю з Google або Apple ID, для швидкої реєстрації або авторизації. Це пришвидшить час замовлення без бар'єрів.

Питання конфіденційності та обробки персональних даних також є критичним для користувачів, особливо якщо додаток просить платіжні дані або взаємодія з аккаунтом, де є пароль. Багато людей бояться за свої особисті дані і для того, щоб вони відчували безпеку, важливо застосовувати шифрування та інші методи захисту. Додаток повинен запитувати лише ту інформацію, яка потрібна для роботи, пояснюючи людям, чому потрібні ті чи інші дані. Також обов'язково треба надавати можливість вибору, чи готові вони ділитись цією інформацією. Відповідно до законів і нормативів, що регулюють захист даних, це є важливим не тільки для позитивного ставлення. Це забезпечить дотримання прав користувача на захист даних і допоможе уникнути юридичних проблем.

Мобільний додаток також повинен працювати швидко, без перебоїв, оскільки будь-які затримки відбивають бажання користувача взаємодіяти з додатком. У випадку довгого завантаження головної сторінки або бонусної карти, а також додаток часто вилітає, користувачі швидко втрачають довіру до нього і йдуть шукати нову альтернативу. Прикладом такого є додаток «Ашан», який часто виходить з аккаунту і заставка дуже довга, через що люди роблять знімок екрану бонусної карти і не дізнаються про акції та бонуси. Для зменшення ризику таких ситуацій, варто забезпечити оптимізацію коду, регулярне тестування застосунку на різних пристроях та підтримку популярних операційних систем, як IOS та Android. Також, обов'язково треба запровадити

механізм для авто-оновлення, щоб своєчасно виправляти помилки та баги програми.

Служба підтримки забезпечує користувачів швидкою реакцією на запити. Досвід і відношення до застосунку залежить від можливості отримати допомогу у разі технічних проблем і запитань. Відсутність або неналежне обслуговування призводить до негативного ставлення клієнтів, адже ефективна підтримка може забезпечити швидке вирішення збоїв і надати консультацію. Варто врахувати, що більша кількість користувачів очікують підтримку у реальному часі. Тому зручний чат-бот або електронні листи можуть вплинути на враження.

Окрім цих пунктів, важливою проблемою є перевантаження. Під час того, як компанія та маркетологи намагаються надати максимальну інформацію про меню, акції, пропозиції, бонуси, додатки стають перенасиченими. Це є незручним і для інтерфейсу, а також і для користувачів, адже мозок починає губитись у кількості. А спливаючі вікна з рекламним повідомленням можуть бути дратівними, особливо якщо немає змоги закрити ці сповіщення або взагалі вимкнути цю функцію. Тому треба зберегти баланс між наданням необхідної інформації та простотою застосунку.

Наостанок, можна зачепити таку проблему, як конкуренція. На сучасному ринку існує безліч додатків, які мають аналогічний набір функцій, як меню, програма лояльності і попереднє замовлення. Тому, щоб залучити користувачів саме у додаток, необхідно мати унікальні функції. Наприклад інтеграція з іншими додатками, відстеження замовлення в реальному часі та унікальні програми лояльності, які мають не лише накопичування бонусів, а й кешбек.

Отже, аналіз проблематики допомагає розробникам і дизайнерам врахувати потенційні та часті помилки, що впливають на негативний відгук. Врахування цих аспектів на етапі планування дасть змогу розробити якісний продукт, що відповідатиме очікуванням користувачів.

Висновки до 2 розділу

У другому розділі здійснено комплексний аналіз та підготовка до створення мобільного додатку для кав'ярень.

У контексті дослідження з'ясовано аналіз продукту за допомогою програмного засобу Figma. Встановлено, що використання Figma, як інструменту для прототипування додатку забезпечує швидкий та зручний процес створення дизайн інтерфейсу, швидке тестування та зворотній відгук, а також дозволяє легко редагувати макет відповідно до потреб користувачів.

У ході дослідження проведено анкетування користувачів для попередньої оцінки функціоналу додатку для кав'ярні. Встановлено, що важливі функції та аспекти користувацького досвіду мають чіткі вимоги, зокрема цінується програма лояльності, простий дизайн та інтерактивне меню. Також було виявлено фактори, які дратують користувачів, як складний візуал та надмірна реклама зі сповіщеннями. Також, було проаналізовано вплив маскота та чат-бота у контексті застосунку.

Згодом, окреслено проблематику створення та використання мобільного додатку для кав'ярні. Встановлено, що основними проблемами є незручність функціоналу, проблема з технічною підтримкою та оптимізація процесу замовлення. А також є потреба в індивідуальності, що допоможуть вийти на новий рівень, ніж конкуренти.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА ДИЗАЙН ПРОТОТИПУ МОБІЛЬНОГО ЗАСТОСУНКУ ДЛЯ КАВ'ЯРНІ

3.1 Опис концепції та основні етапи розробки мобільного застосунку KAVAЇ

Концепція застосунку для кав'ярні базується на користувачах та їх досвіду, зручними інструментами замовлення продукції, а також покращенням якості обслуговування за допомогою оптимізації.

На першому етапі розробки було важливим провести аналіз ринку, вивчити історію існуючих додатків та охарактеризувати потреби аудиторії. Цей етап допоміг виявити основні функції, які хочуть бачити користувачі та уникнути проблеми минулих додатків. Вивчення конкурентів показало, що система лояльності, інтерактивне меню, персоналізовані рекомендації та карта кав'ярень, підвищує залученість. Висновки з проведеного аналізу стали основою для концепції додатку KAVAЇ.

Другим етапом було створення технічного завдання (ТЗ), в якому було прописано вимоги до дизайну, стилю та функціоналу. ТЗ є важливим документом для команди, оскільки воно дає чіткі умови для кінцевого результату. Воно було розроблене з урахуванням потреб та ринкових тенденцій.

Головним завданням було забезпечити стиль та відповідність дизайну до бренду, в якому використовуються переважно зелений, коричневий та білий кольори. Ця колірна схема була охарактеризована, як натуральна гамма. Автентичність бренду базується на каві та чаях, тому були взяті за основу розробки фону. Щодо функціональних аспектів, ключовою умовою було приділити увагу створенню переходу до розділу бізнес-франшизи, як додаткову можливість для партнерів. Крім того, було висловлено побажання створення системи бонусів за умови низького інтернет підключення, що сприяло б

залученню клієнтів до застосунку. А також, було вказано головні функції, як меню та можливість замовити продукт онлайн.

Після створення технічного завдання було перейдено до етапу прототипування, де було розроблено схематичний, базовий інтерфейс, щоб можна було уявити, як виглядатиме застосунок в майбутньому.

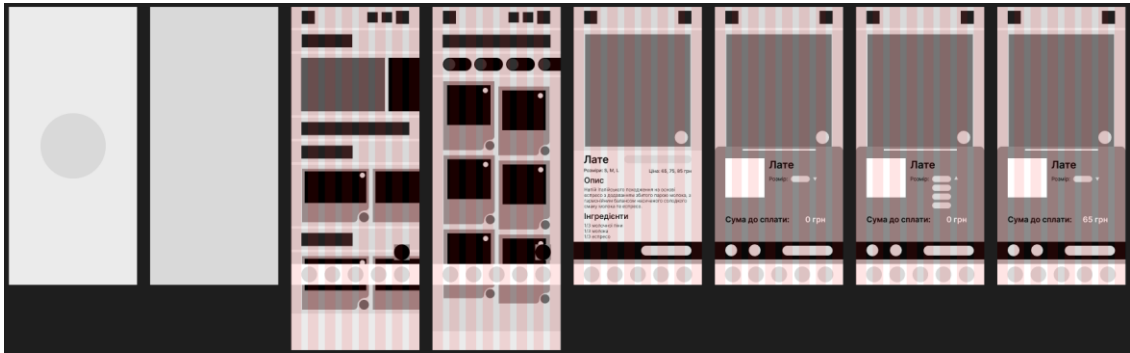


Рис. 3.1. Схематичний інтерфейс

А саме, було створено 12 фреймів у форматі Iphone 16. Перші два виступали, як заставка. Перший фрейм вказує, який застосунок було відкрито, другий же виступив, як перехідна анімація. Третій фрейм був створений для відображення головного меню, в якому зібрані всі важливі елементи: Верхнє меню, новинки, акції, меню та чат-бот, з урахуванням ієрархії та композиції. Наступні фрейми характеризують меню та торгівельну продукцію «Лате», в якому показано опис, можливість замовити, ціна та більш масштабний показ продукту (Рис. 3.1.).

А також, було показано чернетні формати таких елементів, як: чат-бот, карта, бонусна карта та персональна сторінка (Рис. 3.2.).

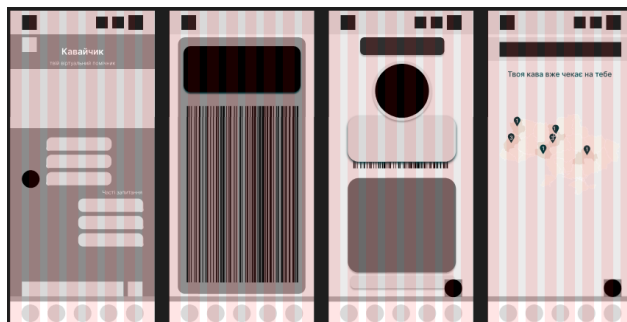


Рис. 3.2 Схематичне зображення чат-боту та інших елементів

Цей етап є важливим для будування ієрархії та тестування логіки навігації. Після затвердження чернетного варіанту, було додано анімацію переходів, щоб переконатись, що кінцевий продукт відповідає потребам клієнта.

Після затвердження схематичного прототипу розпочався етап дизайну та візуалізації. Під час нього розроблялись візуальні елементи, як основний колір, акцентний колір, шрифти, іконки і логотипи. З метою створення привабливого інтерфейсу, який буде поєднуватись з брендом. Додаток включав в себе розробку схематичного вигляду кави, як пропорції, для обізнаності людей і була виконана у коричневих кольорах.

Шрифти були підібрані для зручності читання на мобільному пристрої, без засічок. Це додає мінімалістичного стилю та чистоти.

Також було передбачено налаштування push-сповіщень, нагадування та інструкції для забезпечення зручного користування. Система попередження дозволило інформувати клієнтів про акції, готовність продукції та знижки.

Після завершення етапу дизайну прототипу було протестовано додаток. Під час етапу було висловлено оцінку зручності та функціональності.

З урахуванням розвитку функціональності та розширенням сфери було закладено і такі функції для майбутнього, які можна доопрацювати:

- 1) Запровадження бронювання столиків у кав'ярні;
- 2) Інтеграція з українськими доставками, наприклад Glovo та Bolt Food.

Це зробить вже реалізований застосунок більш практичним та гнучким для розвитку, а також буде відповідати вимогам користувацького досвіду.

Однією особливістю, яку було обговорено – вбудована система оцінювання та відгуків. У застосунку це передбачено під час вибору продукту, а також у самому чат-боті можна дізнатись, яку оцінку поставили користувачі. Це дає прозорість, а також можливість не перемикати застосунки, аби переглянути відгуки. А саме, можна подивитись:

- Відгуки
- Оцінка роботи та чистоти закладу
- Оцінка роботи бариста

Але, враховуючи ці всі фактори, служба підтримки повинна чітко слідувати за цим, адже поганий настрій клієнта може відобразитись на необ'єктивній оцінці.

Отже, при підготовці та реалізації розробки прототипу застосунку KAVAЇ, було визначено декілька важливих етапів, починаючи від аналізу ринку та конкурентів, до створення технічного завдання, прототипу та дизайну. Аналіз потреб користувачів допомогло визначити основні функції, які повинні бути в готовому додатку, такі аспекти як карта лояльності, інтерактивне меню, індивідуальні рекомендації та карта кав'ярень. Також, під час етапу розробки увага акцентувалась на спільних елементах бренду, функціональності, особливо, на можливості працювати при низькому інтернет-зв'язку з бонусною картою. Етапи розробки забезпечили створення мінімалістичного стилю, адже користувачі вважають його більш зручним. А тестування на фінальному етапі показало високу ефективність, що підтвердило правильність обраного шляху. За допомогою побажань клієнтів та ринкових трендів, можна покращити сервіс у кав'ярні та відповідати на актуальні вимоги діями.

3.2 Візуальний дизайн і вибір стилістичного напрямку

Основною метою дизайну є створення приємного та естетично привабливого інтерфейсу, який буде мати спільні риси з кав'ярнею та веб-застосунками. Було розглянуто основні принципи дизайну для сприйняття бренду.

Першим кроком було визначення колірної палітри, яка буде у додатку. Для кав'ярні було б примітивно використати коричневі відтінки, як основу. Хоч такі відтінки асоціюються з кавою, природою, землею, але стиль KAVAЇ побудований на зеленому кольорі. Тож було вирішено, що основними кольорами будуть зелені та білі: HEX 447C58, HEX F1F1F1, а акценти коричневі: HEX 6B523B. Ці кольори легко поєднуються між собою, легко читабельні та виглядають природньо.

Шрифти також були дуже важливі для створення візуального стилю. Для мобільного застосунку треба було обрати прості та сучасні шрифти без зарубок, які підкреслять мінімалістичний стиль. Використання декоративних шрифтів може відволікти користувача і втомити його, тому варто мати 1-2 видів шрифтів, які будуть використанні. У цьому проєкті було використано шрифт: Inter, адже він був спеціально створений для цифрових інтерфейсів, завдяки чому він зберігає високу читабельність на невеликих екранах. Цей шрифт має мінімалістичний та сучасний стиль, що дозволяє не відволікатись від основного контенту. І ще, головним плюсом цього шрифту є обширність кількості накреслень: тонкий, напівжирний, жирний тощо. І додатковим плюсом є те, що цей шрифт можна використовувати у комерційних проєктах безкоштовно, адже він має ліцензію Sil open.



Рис.3.3. Іконки прототипу KAVAЇ

Іконки та графічні елементи також повинні бути у тематиці кав'ярні, щоб створити цілісний і привабливий стиль. Тому візуальні елементи повинні бути прості, зрозумілі і гармонійно відповідні одне одному. Тож, іконки в нижній частині екрану були обрані з плагінів Figma, які є контурними і відповідали контексту застосунку. При натисканні на один з розділів, іконка має інверсію, що показує на якій сторінці зараз клієнт. Графічні елементи, як невеликі візуалізації фону або ілюстрації, покращили візуальну привабливість інтерфейсу. Вони допомогли додатку виглядати більш привітно, цілісно та доречно, створюючи затишну атмосферу, як в кав'ярні. Водночас, ці елементи були розташовані таким чином, щоб не відволікати увагу від основної продукції

і не перевантажувала зір користувача, щоб зберегти чисту та легку взаємодію (Рис.3.3.).

Анімація та інтерактивність зробили прототип динамічним і складеним, сприяючи на безперервне користування. Заставка «Завантаження головного екрану» має анімацію в 3 секунди, що є швидким і лаконічним. А плавний скролінг та переходи між головними функціями створило враження продуманості і якості додатку. Але, надмірне використання анімацій також може дратувати людей і перевантажувати телефон (Рис.3.4).

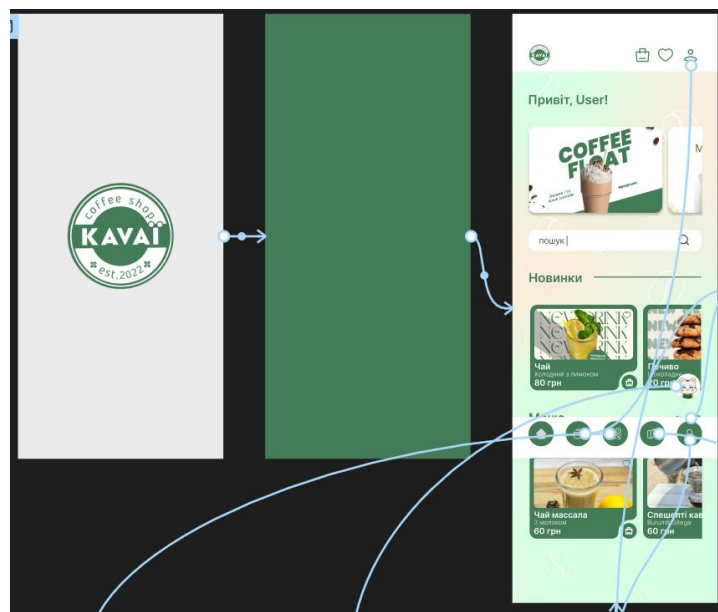


Рис. 3.4. Схема анімації переходу заставки

Стилістичний напрямок додатку для кав'ярні вибирався між мінімалістичним та декоративним підходом по дизайну. Мінімалізм був вибраний майже одразу, адже часто цей стиль використовується для зосередження уваги на головних деталях – меню, замовлення, акції. Це дозволяє швидко знати потрібну інформацію без надмірного перегортання екранів. Більш декоративний дизайн підходить під атмосферу кафе, який передбачає такий же стиль. Це може бути якісь акценти в інтер'єрі, ілюстрації та фотографії зерен, приладів, які можна перенести в онлайн-режим. Відповідно до цього, вагомим аспектом є важливість поєднання між фізичним простором кав'ярні та цифровим

стилем, тому при розробці було враховано ці елементи. М'які кути, лінії, органічні градієнти підкреслюють природну і затишну атмосферу. Така концепція має не лише приємне візуальне відчуття, але й дає можливість запам'ятати додаток і відчувати зв'язок з офлайн кав'ярнею, перебуваючи тільки в додатку.

Отже, візуальна складова мобільного додатку для кав'ярні має мету створити привабливий, сучасний та функціональний інтерфейс, який відповідатиме стилю та концепції бренду. Основними кольорами було обрано білі та зелені відтінки, з використанням коричневих акцентів, що надають застосунку комфортності. Така кольорова гамма також вказує на зв'язок з природою та кавою, через що його впізнають користувачі. Для проєкту шрифт був обраний в мінімалістичному та простому вигляді, без зарубок, щоб забезпечити легкість читання та розуміння. Завдяки цьому та графічним елементам, як іконки та ілюстрації, додаток виглядає більш професійним та лаконічним. Елементи відповідають своїй тематиці, через що клієнти швидко зможуть орієнтуватися. А анімація та інтерактивність покращують користувацький досвід тим, що динамічність створює враження продуманості та якості додатку. Проте було враховано, що надмірна кількість анімацій є недоречною та дратівливою, тому воно сповільнює роботу пристрою та зменшує бажання замовити продукт онлайн. Таким чином, поєднання цих всіх елементів сприяє позитивному створенню мобільного застосунку.

3.3 Розробка дизайну прототипування основних екранів застосунку та його елементів

Повернемося до етапу прототипування. Це важливий етап у розробці мобільного додатку, який дозволяє структурувати додаток, визначити основні елементи інтерфейсу та протестувати зручність користування перед початком розробки коду. На цьому етапі було створено середньорівневий прототип, який представив схему та логіку навігації між екранами та елементами.

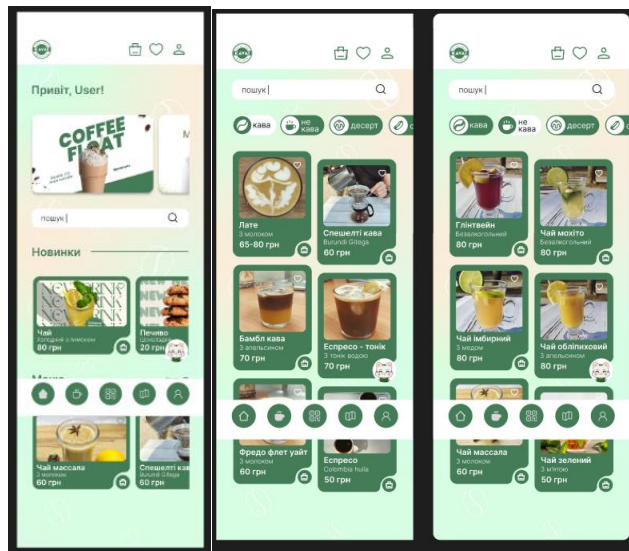


Рис.3.5. Головний екран та меню

Першим кроком було визначення ключових екранів додатку, як:

- Головний екран;
- Меню;
- Оформлення замовлення;
- Профіль користувача;
- Карта кав'ярень;
- Персоналізовані рекомендації;
- Чат-бот.

Головним завданням схематичного прототипування є побудова чіткої структури. Для цього було використано вайрфрейм, тобто каркасні схеми, які не містять кольору, деталей і зображень, але відображають самі блоки. Наприклад, для головного екрану було створено блок тексту вгорі, під ним йшов блок з картою бонусів, а нижче йшли кнопки переходу на інші екрани та меню (Рис.3.5.).

На цьому етапі також важливо було залучити майбутніх користувачів, щоб перевірити зручність такої схеми. Було проведено опитування словесне, де більша частина звичайних людей підтвердили, що додаток зручний. Але також, свою точку зору висловив один користувач, який вирішив вказати свою думку щодо прототипу, і в цьому була зручність працювати в Figma. Було вказано, що

краще додати можливість замовляти через корзину, вирівняти структуру відстані та трохи почистити файл. Тож це також було враховано при розробці прототипу (Рис.3.6).

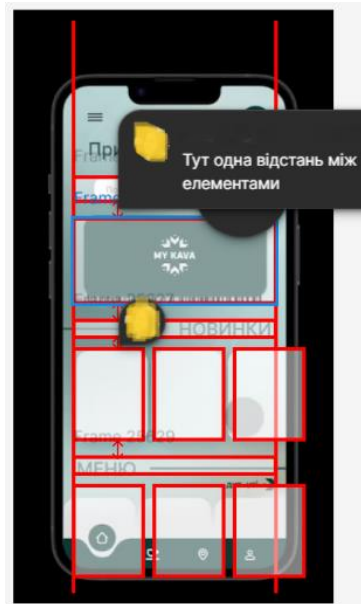


Рис. 3.6. Правки від дизайнерів

Ще хорошим аспектом, який допоможе орієнтуватись у додатку є тестування різних навігацій між екранами. Наприклад, користувач може відкрити карту, як і на головному меню, так і на екрані «Особиста сторінка».

Тепер більш детально розберемо кожен екран прототипу мобільного додатку.

Головний екран є початком взаємодії користувача з застосунком. Завданням було вмістити як можна більше функцій так, щоб не здавалось все перевантаженим. На головному екрані розміщені кнопки швидкого доступу до меню, до новинок, карти лояльності, перехід до особистої сторінки, вподобання, кошик та чат-бот (Рис.3.5.).

Для навігації в нижній частині панелі було розміщено строку з іконками для переходу до основних розділів, таких як меню, мапа, особиста сторінка, дім та QR-код. Це дозволяє користувачам легко повертатись до потрібного розділу не виходячи до головного екрану (Рис.3.3.).

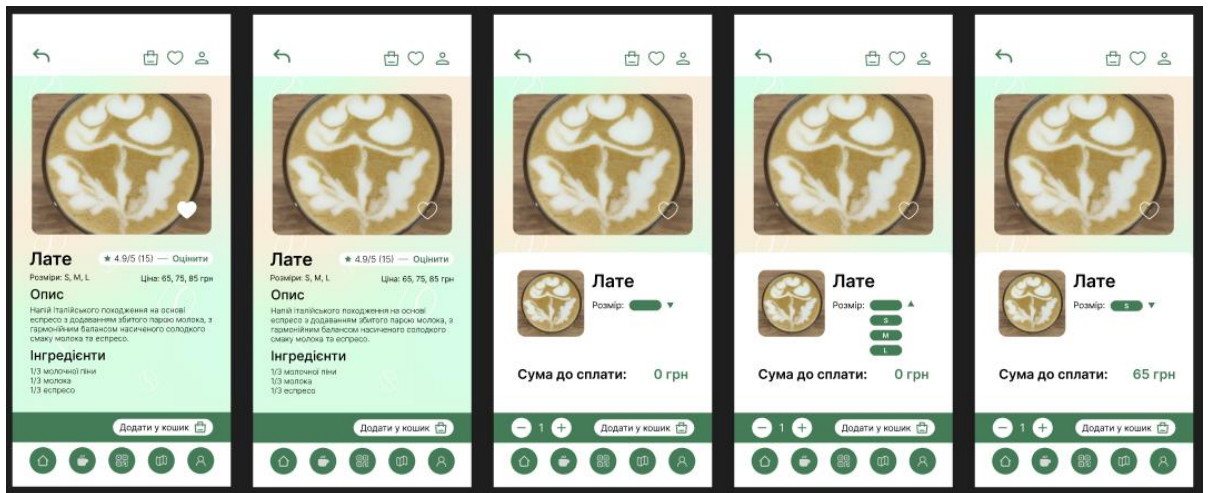


Рис. 3.7. Екран замовлення

Меню напоїв та їжі був представлений, як частина додатка, де користувачі обирають продукт, можуть замовити його або вподобати, та існує декілька розділів, таких як кава, не кава, страви, десерти. Кожна позиція меню відображається не тільки текстом, а й іконками, та має назву, ціну та розмір. А при натисканні ми переходимо на більш детальну інформацію, де є опис та склад продукту. А вкладка вподобане спростить процес замовлення, щоб не шукати улюблений напій повторно (Рис.3.5 та 3.7).

Екран замовлення або кошик виконаний в легкому стилі, де можна визначити який розмір ви бажаєте взяти, яка буде ціна і яка кількість. На цьому етапі людина також може видалити товар з кошика або переглянути замовлення. Також хорошою ідеєю в майбутньому буде додати спосіб отримання: на виніс чи доставка. На даний момент, компанія KAVAЇ, не має доставки, але в майбутньому це зміниться (Рис.3.7.).

Профіль користувача або особиста сторінка призначена для персональних даних користувача, де можна передивитись історію замовлень, налаштування додатку, карта бонусів і особиста інформація. Також там є функція редагування профілю, щоб клієнт міг змінити контактну інформацію тощо (Рис.3.9.).

Мапа найближчих кав'ярень також є цікавою функцією, яка додає взаємодії з людьми. Екран несе в собі верхню частину, яка складається зі стандартних меню, кошика, вподобання та аккаунт. Нижче було додано блок

пошук, щоб знайти своє місто та кав'ярню по вашій адресі. А також анімаційну карту України, яка вказує скільки кав'ярень існує сьогодні в регіоні (Рис. 3.9).

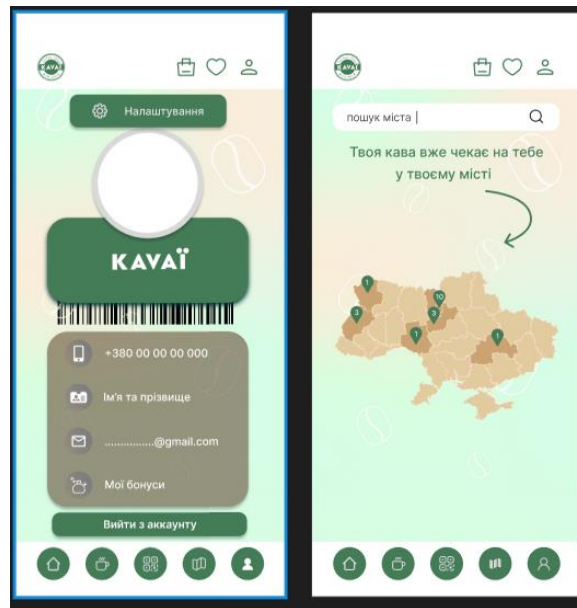


Рис.3.9. Профіль користувача та мапа кав'ярень

Персоналізовані або ж індивідуальні рекомендації були включені у аспект прототипу дизайну. На базі роботизації та штучного інтелекту, ця функція допоможе користувачу знаходити товари відповідно до їх смакових вподобань. Наприклад, якщо людина замовляла певний напій з полуницею, система може запропонувати також десерт з нею, що підвищить шанси купівлі додаткової страви. І ця функція, як рекомендація, може стати важливою частиною маркетингової та дизайнерської стратегії, і сприятиме підвищенню застосунку на рівень вище.

Саме тому, окрім застосунку для кав'ярні, було також додано розділ чат-боту та використаний маскот. При анкетуванні, люди визначили бажанні потреби, стиль та функції, які їх задовільняють.

В першу чергу було охарактеризовано маскота Кавайчика – анімалістичний персонаж кота – бариста, який має азійський, мультфільмовий стиль. Під час розробки було виявлено, що є велика кількість таких маскотів, тому цей кіт мав вирізнитись. А саме, було додано елементи ліній на хутрі в

зеленому кольорі, виразні очі та простий дизайн, який не перевантажує (Рис. 3.10.).



3.10. Розробка маскота та додаткових елементів

Спочатку було створено базовий персонаж, який тримає у руках чашку, а вже у подальшому було додано його профільні образи, рухливі та емоційні. А саме:

- 1) Профільні образи: Фронтально, $\frac{3}{4}$ та боковий;
- 2) Рухливі: З урахуванням, що це талісман для кав'ярні, було створено маскота, який сидить у чашці, тримає та п'є напій.
- 3) Емоційний: Було розроблено 5 емоційних станів, які є позитивні та негативні. До позитивних відносяться: Закоханий кіт, цілючий кіт та його звичне обличчя, яке є привітливим. До негативних відносяться: сумуючий кіт, підозрілий кіт та здивований кіт. Його можна було віднести також і до позитивних, але дивлячись на те, в якому положенні його брови, одразу помітно, що це все ж сумний погляд.

Цей маскот може бути використаний не лише у чат-боті, але й на самій продукції, пакуванні та при створенні реклами.



Рис. 3.11. Чат-бот з персонажем Кавайчик

Чат-бот, в якому було додано маскота, також є важливою функцією. Його мета – допомагати та направляти користувачів у застосунку. Було створено початковий екран та ярлик для нього. Сам ярлик представляє собою обличчя маскота, який в процесі може змінювати емоційний стан аватарки, відштовхуючись від стану спілкування. Також, у верхній частині було додано цілісний образ персонажа, з яким можна ознайомитись, адже він представляє себе та своє ім'я. У подальшому цей чат бот має бути використаний для того, щоб людина могла написати у строчці переписки своє запитання або ж обрати питання, які є більш поширеними (Рис 3.11.).

Стиль виконаний в такому ж візуалі, як і сам застосунок, лише додано більше простору задля зосередження користувача на спілкуванні та питанні.

Отже, під час процесу розробки прототипу мобільного додатку KAVAЇ були враховані важливі характеристики, які забезпечували зручне користування застосунком. Першим завданням було створити зрозумілу навігацію, яка давала б можливість переходити між екранами застосунку безперешкодно. На етапі створення прототипу були виділені ключові екрани, такі як головна сторінка, меню, кошик, профіль користувача, карта кав'ярень та чат-бот. Завдяки розробленому прототипу було протестовано функціонал додатку, які

відповідають потребам клієнта і дає змогу ефективно використовувати застосунок на різних етапах користування. Тестування показало позитивний результат та був змінений на основі зворотного відгуку. В результаті, цей прототип може стати основою для подальшого покращення та розробки додатку KAVAЇ, з урахуванням подальших рекомендацій і нововведень. Тому, інвестуючи час у ретельне створення прототипу, команда зможе закласти основу для успішного кінцевого продукту.

Висновок до 3 розділу

У третьому розділі здійснено розробку та дизайн прототипу мобільного додатку для кав'ярні.

В ході дослідження проаналізовано опис концепції та основні етапи розробки мобільного додатку KAVAЇ. Встановлено, що сучасні застосунки у цій сфері мають включати в себе основні етапи, як аналіз ринку та історії, оформлення технічного завдання з умовами, які просить замовник, розробка схематичного прототипу, макету і тестування. В процесі виконання було виділено функціонал, такий як інтерактивне меню, кав'ярні поблизу, карта лояльності, чат-бот та персональні рекомендації. Також було визначено стиль та кольори, ієрархія головних блоків та анімація.

У контексті дослідження з'ясовано візуальний дизайн і вибір стилістичного напрямку. Встановлено, що мінімалістичний стиль та приємні кольори позитивно впливають на візуальну частину додатку та лояльність користувача. Такі кольори, як зелений, білий та коричневий підкреслюють тематику кав'ярні KAVAЇ та не відходять від стилю бренду. Шрифт, який був використаний, полегшив читання інформації, а додаткові анімовані елементи та іконки додали динамічності, не перевантажуючи інтерфейс.

Згодом, виконано розробку дизайну прототипування основних екранів додатку. Встановлено, що готовий прототип макету має позитивні результати для майбутніх користувачів додатку, включаючи підтримку головних функцій,

як інтерактивне меню, карта лояльності та бонусів, персоналізовані рекомендації та карта кав'ярень. Було підтверджено, що такий підхід створює основну базу для успішної реалізації продукту та його конкурентоспроможності.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено розробку дизайну прототипу мобільного застосунку для кав'ярні «KAVAЇ» із використанням сучасних технологій, для забезпечення зручності користування, індивідуального та привабливого стилю, який буде відповідати бренду компанії.

У ході дослідження нами обґрунтовано такі висновки та узагальнення:

1. Проаналізовано наукову літературу з проблеми дослідження. Встановлено, що Kintigh R. D. та Kintigh S. L. досліджували роль мобільних технологій у розвитку малого бізнесу, акцентуючи увагу на революції мобільних додатків (2012). Бондаренко Т. вивчала вплив технологій Google на освітній простір України у період 1996–2005 років. Майборода Д. та Головчанська Є. аналізували використання інфографіки та методи розробки графічного дизайну для мобільних додатків. Винник А. і Криштальов Б. зосередилися на сучасних технологіях розробки додатків, зокрема на платформі Unity, і створенні інтелектуальних ігор. Кошарський В. та Жук І. досліджували впровадження технологій доповненої та віртуальної реальності, тоді як Єгорова І. і Плотникова О. розглядали еволюцію мобільних ігор від розважальних до навчальних. Водночас інші автори, такі як Добрянська Н. та Янгулов Е., акцентували увагу на діджиталізації економіки, а Walravens N., Ballon P. і Delaere S. розробили типологію бізнес-моделей для платформ мобільних сервісів. Досліджено особливості дизайну інтерфейсу мобільних додатків для сфери обслуговування.
2. З'ясовано вимоги користувачів щодо функціональності та досвіду користування мобільних застосунків для кафе.
3. Окреслено використання сучасних технологій для створення анімації та інтерактивності прототипу.

4. Розроблено дизайн прототип мобільного застосунку для кав'ярні з урахуванням вимог та принципів, які були досліджені.

Отже, проведене дослідження дозволило здійснити комплексний аналіз, підготовку та створення дизайну прототипу мобільного додатку для кав'ярні «KAVAЇ». У першому розділі проаналізовано теоретичні аспекти та історію розвитку мобільних застосунків, а також визначено ключові технологічні підходи й зарубіжний та український досвід у цій сфері. У другому розділі було детально вивчено вимоги користувачів, виконано опитування, визначено важливі функції та проблеми, що впливають на досвід користування. У третьому розділі розроблено дизайн і функціонал прототипу додатку, зокрема інтерактивне меню, карту лояльності, персональні рекомендації, карту кав'ярень та чат-боту, а також визначено мінімалістичний стиль і колірну гаму, що відображають бренд. Підсумовуючи, створений прототип мобільного додатку «KAVAЇ» забезпечує зручність, естетичність та функціональність, що є основою для його успішної реалізації та конкурентоспроможності на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко Т. С. Огляд google-технологій (1996–2005 pp.) В освітньому просторі України. *Молодий вчений*. 2020. Т. 1, № 77. С. 72–76.
2. Борозенець, Д. Р. Клієнтське програмне забезпечення для платформи-агрегатора для ресторанного бізнесу: магістерська дис.: спец. 123 - Комп'ютерна інженерія. Київ, 2023. 110 с.
3. Ващенко П. С. Управління рекламною діяльністю ресторану : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавра : спец. 075 - маркетинг. 2024. 51 с.
4. Вдович А. О., Сидоренко О. Особливості розробки персонажа-талісмана відомого бренда. *Інформаційна безпека та інформаційні технології* : Зб. тез доп. IV Всеукр. науково-практ. конф. молодих уч., студентів і курсантів, м. Львів, 27 листоп. 2020 р. Львів, 2020. С. 143.
5. Винник А. І. Сучасні технології розробки мобільних додатків: Текстова частина до курсової роботи. Київ: Національний університет «Києво-Могилянська академія», 2021. 40 с.
6. Головчанська Є. О. Етапи і методи розробки дизайн-графіки мобільних ігрових додатків: Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. - Київ : КНУТД, 2022. - С. 190-211.
7. Горбатюк Л. О. Digital - комунікації в PR-сфері на прикладі бренду Uber: Кваліфікаційна робота за освітнім ступенем "Магістр". Маріуполь: МДУ, 2021. 99 с.
8. Добрянська Н. А., Янгулов Е. Діджиталізація та смартизація як основні інструменти відновлення економіки підприємств. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2022. Т. 1, № 19. С. 27–34.
9. Єгорова І. М., Плотникова О. Г. Історія мобільних ігор – від розважаючих до навчальних. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології* : матеріали IX Міжнар. науково-техн. конф., м. Харків, 14–28 трав. 2024 р. Харків, 2024. С. 37–39.

10. Жовнірів Л. І. Проектування та розробка веб-орієнтованого додатку для закладу громадського харчування : Кваліфікаційна робота першого (бакалаврського) рівня вищої освіти : спец. 126 - Інформаційні системи та технологій / наук. кер. А.М. Желєзняк. Дубляни : Львівський національний університет природокористування, 2023. 84 с.

11. Замялий Д., Карпенко В. Використання штучного інтелекту в автоматизації маркетингу. *Маркетингові технології в умовах євроінтеграційних процесів* : Тези доп. хіх міжнар. науково-практ. конф., м. Хмельницький, 19–20 груд. 2024 р. Хмельницький, 2024. С. 97.

12. Карач І. В. Шляхи впровадження інноваційних технологій у закладах ресторанного господарства в сучасних умовах : Бакалаврська кваліфікаційна робота. Івано-Франківськ, 2023. 75 с.

13. Карлишева А. О. Прив'язка віртуальних об'єктів до реального світу : Текстова частина до курсової роботи : 121. Київ, 2020. 27 с.

14. Кашук К. М., Мосійчук І. В., Саух І. В. Сучасні технології управління в готельно-ресторанному бізнесі: практики та інновації. *Бізнес Інформ*. 2023. № 6. С. 96.

15. Козуляк О. А. Перспективи розвитку безконтактних послуг в ресторанному бізнесі: вплив пандемії covid-19 та введення інноваційних технологій (на прикладі кав'ярні «simple»). *Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих*: зб. Наук. пр. XII всеукр. студент. науково-практ. конф., м. Вінниця, 20 квіт. 2023 р. Вінниця, 2023. С. 332.

16. Косенко О. П., Лучинський М. В. Мережеві систем лояльності як інструмент підвищення конкурентоспроможності в товарному бізнесі. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я. MicroCAD*: тези доп. 32-ї міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 22–25 трав. 2024 р. / ред. Є. І. Сокол. Харків, 2024. С. 796.

17. Кошарський В., Жук І. Новітні технології доповненої реальності та віртуальності в освітньому процесі. *Наукова молодь-2023*: 3б. матеріалів XI

Всеукр. науково-практ. конф. молодих вчен., м. Житомир, 21 листоп. 2023 р. Київ, 2023. С. 90.

18. Криштальов Б. В. Розробка інтелектуальної гри із застосуванням платформи Unity : кваліфікаційна робота бакалавра : спец. 121 - Інженерія програмного забезпечення / наук. керівник С. І. Гоменюк. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 89 с.

19. Ліщишина А. В., Чорна О. Ю. Цифрова трансформація як ключовий інструмент для забезпечення конкурентоспроможності компанії в сучасних умовах функціонування. *Пріоритети розвитку фінансів, менеджменту та маркетингу: традиції, моделі, перспективи* : Тези доп. XI Міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 28 трав. 2024 р. Київ, 2024. С. 384.

20. Майборода Д. Є. Дослідження можливостей інфографіки для інтерфейсу мобільних додатків: магістерська кваліфікаційна робота: 186 Видавництво та поліграфія. Харків: Харківський національний університет радіоелектроніки, 2021. 91 с.

21. Мисник А. Розробка бренд-платформи з залученням гейміфікації. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Т. 2, № 82. С. 87.

22. Мудра І. Історія розвитку українських соціальних мереж і месенджерів та їх значення для журналістів. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2024. Т. 2, № 8. С. 56-64.

23. Новікова В. В. Розробка мобільного додатку до букваря засобами мультимедійного дизайну : кваліфікаційна робота здобувача освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 022 Дизайн / наук. кер. Тименко В. П. ; рец. А. Шаура. – Київ : КНУТД, 2023. – 73 с.

24. Опря Д. І. Операційна система android: історія створення та розвитку. *Scientific achievements of modern society : ABSTRACTS OF VII INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE*, м. Liverpool, 4–6 берез. 2020 р. Liverpool, 2020. С. 697–703.

25. Пирожко, К. К. Цифрові технології у сфері туризму : кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра: за спеціальністю 242 Туризм,

освітньою програмою «Туристично-екскурсійне обслуговування». — Київ : НУФВСУ, 2023. — 107 с.

26. Сапіжак Е. В. Андроїд-додаток для сервісу таксі: дипломна робота. Київ: Національний авіаційний університет, 2021. 40 с.

27. Свічкарь Е. С. Дослідження UI/UX дизайну в мобільному додатку : Магістерська кваліфікаційна робота : 181. Харків, 2025. 67 с.

28. Сидорова М. Android-застосунки. *Вісник студентського наукового товариства*. 2021. № 24. С. 38.

29. Сметана М. К. Розвиток цифрових технологій реклами як сучасна світова тенденція: дипломна робота бакалавра ... бакалавр: 061 «Журналістика» / Університет митної справи та фінансів. Дніпро, 2023. 65 с.

30. Сович М. С. Редизайн айдентики торговельної марки «модоза» в контексті брендингу магазинів одягу й аксесуарів : Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр : 022. Київ, 2023. 85 с.

31. Франчук Р. В. Використання векторного онлайн-засобу figma як інструменту для дизайну. *Інформаційно-комунікаційні технології в освіті*. 2024. № 12. С. 1–3.

32. Хрептик О. Можливості використання qr-коду в індустрії туризму. *Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туризму в регіонах України* : Матеріали II Всеукр. науково-практ. конф., м. Львів, 18–19 трав. 2017 р. Львів, 2017. С. 113.

33. Чалий Н. С. Мобільний додаток підтримки діяльності кав'ярні : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавра : спец. 122 - комп'ютерні науки / наук. кер. В. Антипенко. Суми: Сумський державний університет, 2024. 78 с.

34. Часовська А. Створення мобільного ігрового додатку : Магістерська кваліфікаційна робота : 171. Харків, 2024. 87 с.

35. Шевчук М. О. Мистецтво створення маскотів: від ідеї до живого образу. *радіоелектроніка та молодь у xxi столітті* : Матеріали 28-го міжнар. молодіж. форуму, м. Харків, 16–18 квіт. 2024 р. Харків, 2024. С. 265.

36. Ярош Є. В. Програмні засоби розробки чат-ботів. *Інформаційне суспільство: проблеми та перспективи : матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції*, м. Одеса, 20 трав. 2022 р. / ред. Н. І. Логінова. Одеса, 2022. С. 77.

37. Butcher D. Starbucks rolls out largest mobile payments, loyalty play in US | Retail Dive. *Retail News and Trends* | *Retail Dive*. URL: <https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/starbucks-adds-mobile-payments-trial-to-loyalty-app> (date of access: 05.11.2024).

38. Demodern – Creative Technologies. Costa coffee - AR christmas experience, 2022. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jR21tRDXFfU> (date of access: 15.11.2024).

39. GrubHub. Company timeline. URL: <https://about.grubhub.com/about-us/company-timeline/> (date of access: 03.10.2024).

40. Insider V. Steve Jobs in 2007, at D5 Conference (Edited, Full Video), 2015. *YouTube*. URL: https://youtu.be/WktCKB-QMkk?si=NPsiwl9_msRYPufJ (date of access: 10.11.2023).

41. Kintigh R. D., Kintigh S. L. The Mobile App Revolution for Small Business. USA: Truth Mastery, 2012. 59 p.

42. OpenTable. Global Fast Facts (as of Q4 2019). *OpenTable*. URL: <https://press.opentable.com/static-files/3f990a9c-0702-4496-9b80-5b90198d056a> (date of access: 02.11.2024).

43. Starbucks Corporation. Going mobile. URL: <https://archive.starbucks.com/record/going-mobile> (date of access: 09.10.2024).

44. Walravens N., Ballon P., Delaere S. A Typology of Business Models for Mobile Service Platforms. *SSRN Electronic Journal*. 2009. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2093194> (date of access: 10.11.2024).

45. Wattles J. McDonald's to launch ordering app, expand delivery. *CNNMoney*. URL: <https://money.cnn.com/2017/03/01/technology/mcdonalds-app-delivery/index.html> (date of access: 14.10.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Сертифікат учасника у X Міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн та мистецтво в контексті соціокультурного розвитку» 9-11 жовтня 2024 р.



| 9-11 |

ЖОВТНЯ '2024

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ

УКРАЇНА



МІНІСТЕРСТВО
ОСВІТИ І НАУКИ
УКРАЇНИ

ХНТУ

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ | КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

МАТЕРІАЛИ

Х МІЖНАРОДНОЇ

НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ

КОНФЕРЕНЦІЇ

ДИЗАЙН ТА МИСТЕЦТВО

В КОНТЕКСТІ

СОЦІОКУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ | 2024

Х Міжнародна науково-практична конференція
ДИЗАЙН ТА МИСТЕЦТВО В КОНТЕКСТІ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ

74	Самборська Олена ОСОБЛИВОСТІ ВИВЧЕННЯ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЇ ВИШИВКИ ЗДОБУВАЧАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ	186
75	Сандік Олена ЗАХИСНІ СПОРУДИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ	188
76	Селетсько Анна, Майстрюк Аліна РОЗРОБКА РЕКЛАМНОГО ПЛАКАТУ ТОВАРУ POLAROID В КОЛЬОРОВІЙ ГРАФІЦІ	191
77	Селетсько Анна, Рибалка Валерія РОЗРОБКА РЕКЛАМНОГО ПЛАКАТУ В ЧОРНО-БІЛІЙ ГРАФІЦІ ДЛЯ БРЕНДУ TESLA НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ КРЕАТИВНИХ ПРИЙОМІВ	194
78	Селетсько Анна ОСОБЛИВОСТІ ХУДОЖНЬОГО ОБРАЗУ ПЕРСОНАЖА У ТВОРЧОСТІ МАР'ЯНИ МАРШЕ	197
79	Сергієнко Олена МОЖЛИВОСТІ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ВИГОТОВЛЕННЯ ТА ОБРОБКИ СКЛА В ЯХТОВОМУ ДИЗАЙНІ	201
80	Сисосва Емілія, Силенко Юлія ІСТОРІЯ УСПІХУ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ	203
81	Сліпиченко Лідія ФОРМУВАННЯ ТЕНДЕНЦІЙ У СФЕРІ ДИЗАЙНУ	206
82	Слюсар Катерина, Силенко Юлія ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ КОНЦЕПТ-АРТ ПЕРСОНАЖА	209
83	Смалъ Олена, Корницька Лариса УКРАЇНСЬКА КУЛЬТУРА І МИСТЕЦТВО В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ	211
84	Сорока Катерина, Галущинська Ольга ШРИФТ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ	214
85	Стрижова Оксана ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ ФОКУС- ГРУП ДЛЯ ТЕСТУВАННЯ ДРУКОВАНОЇ ГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	216
86	Струкачова Людмила ПОШТОВА МАРКА – МАЛЕНЬКИЙ ВИТВІР МИСТЕЦТВА В МІНІАТЮРІ	218

9

Рис. А.2. Матеріали Х Міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн та мистецтво в контексті соціокультурного розвитку» 9-11 жовтня 2024 р.

Х Міжнародна науково-практична конференція
ДИЗАЙН ТА МИСТЕЦТВО В КОНТЕКСТІ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ

плавзасобу, а також покращити його енергетичну ефективність, зробити його незамінним елементом при оформленні сучасних приміщень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. М. М. Племянніков, А. П. Яценко, І. В. Пилипенко, Б. Ю. Корнілович; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 5,94 Мбайт). – Київ : 2018. – 298 с. (дата звернення: 02.10.2020).
2. «Триплекс: переваги та різновиди інноваційного скла» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://interfax.com.ua/news/press-release/987614.html>. (дата звернення: 04.10.2024).
3. «Художня обробка скла» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://aspectplus.com.ua/content/view/21/2/lang.ua/>. (дата звернення: 04.10.2024).

Сисоєва Емілія Олексіївна

студентка

Київський національний університет технологій та дизайну

Силенко Юлія Володимирівна

старший викладач кафедри мультимедійного дизайну

факультету дизайну

Київський національний університет технологій та дизайну

ORCID ID: 0000-0002-5535-176X

Україна

ІСТОРІЯ УСПІХУ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ

Постановка проблеми. Історія мобільних додатків охоплює велику кількість викликів і проблем, з якими зіштовхнулись компанії, що впливало на їх розвиток. Недостатня універсальність та обмеженість функціоналу не давали вийти на новий рівень на початку. Швидкі зміни технологій, трендів дизайну вимагали постійного оновлення, що призводили до збоїв і незадоволеності користувачів. Особливо, люди звертали увагу на нові додатки, які ще не повторювались. І на останок, головною задачею було зберегти конфіденційність і безпеку даних. Лише мала частина з тих додатків мали прорив і які ми можемо знати до сих пір.

Аналіз досліджень та публікацій. Аналізуючи дослідження та статті, що стосуються історії мобільних додатків, можна помітити, що більшість авторів (Пустюльга С.І., Самчук В.П., Шаповалова А.А., Клак Ю.В. та ін.) зосереджується на описі розвитку конкретних продуктів, їхнього впливу на технологічну еволюцію та значення для розробників. Вони детально освітлюють окремі додатки, як App Store або Instagram, що стали популярними та інноваційними. Однак у цих публікаціях часто не

Рис. А.3. Тези доповіді на Х Міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн та мистецтво в контексті соціокультурного розвитку» 9-11 жовтня 2024 р.

Х Міжнародна науково-практична конференція
ДИЗАЙН ТА МИСТЕЦТВО В КОНТЕКСТІ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ

звертають увагу на візуальний дизайн, як ці зміни впливали на самих користувачів та їх звички.

Мета роботи. Дослідити історію започаткування та розвитку мобільних додатків від їхнього виникнення до сучасності, акцентуючи увагу на популярних і перших додатках, що мали успіх. Проаналізувати сучасні тенденції та інтеграції додатків у дизайні та надати рекомендації для подальшого розвитку компаніям.

Виклад основного матеріалу. Мобільні додатки стали невід'ємною частиною нашого життя, забезпечуючи легкий доступ до інформації, послуг, розваг та комунікації. Вони не тільки змінили те, як ми працюємо та навчаємось, але і започаткували нову еру технологій, тому не можна не зачепити історію успіху додатків.

Перші мобільні додатки з'явилися разом з першими смартфонами. Першими з таких були IBM, які створили телефон Simon. Вони налічували базові додатки, як калькулятор, календар, адресна книга, годинник, блокнот та електронна пошта. Але справжній прорив почався з відкриттям App Store та Android Market (нині Google Play) у 2008 році, де кількість додатків було вище 500 [2; 4].

Це дало великий поштовх для нових розробників створювати унікальні програми, щоб полегшувати життя людям та мати лояльність до компаній. З виходом нових оновлень змінювались і самі додатки, які на сьогоднішній день є також базовими: Галерея, браузер, погода та карти [3].

Відокремлюючись від загального ми можемо віднести додатки на такі:

1. Ігри – починаючи від простих ігор, як Змійка, яку створили у 1995 році компанія Nokia, перетворились у аркадні ігри, як Angry Birds 2009 року. А з розвитком інтерактивні платформи ввели 3D графіку, розпізнавання голосу, використання візуальних ефектів і більш якісної графіки. Особливо це можна помітити в грі в Pubg Mobile, яка є найпопулярнішою грою у світі по даним "SPEKA"
2. Поїздки – першими з такими були Google Maps 2005 року, які лише демонстрували картографію, але надалі це послужило розвитку не лише цьому додатку, але й таким застосункам, як Bolt, Uber для поїздки на таксі і також для поїздок потягом (Proizd, Ticket).
3. Додатки для сфери обслуговувань – найвідоміша мережа кав'ярень Starbucks вважається першовідкривачем додатку у 2011 році. Вони зосереджувались спочатку на карті лояльності, але з 2015 на простих замовленнях, оплаті, сучасному дизайні і включав персоналізовані пропозиції, що підкорювали клієнтів.
4. Банківські додатки – початок онлайн-банкінгів, як ще називають SMS-банк бере свій початок з 1997 року, але у 2007 році банк Шотландії «Royal Bank» оголосили вихід додатку для послуг. У 2009 році він

Рис. А.4. Тези доповіді на Х Міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн та мистецтво в контексті соціокультурного розвитку» 9-11 жовтня 2024 р.

Х Міжнародна науково-практична конференція
ДИЗАЙН ТА МИСТЕЦТВО В КОНТЕКСТІ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ

розширився на два безкоштовних сервіса, де можна було перевіряти баланс, отримувати виписки та дивитись останні транзакції на ходу. А вже з 2011 року застосунок мав повний функціонал, де можна було перевести і кошти. В Україні лідерами є PrivatBank та Monobank, які мають не тільки базові функції переводу коштів, але й цікаві системи накопичувань, оплата на реквізити та безпеку для додатку.

5. Соціальні мережі – такі додатки, як Tik Tok, Instagram та Youtube – мають великий попит як для звичайних користувачів, так і для бізнесу, але свій початок вони беруть з 2007 року, коли Марк Цукерберг анонсував перший додаток Facebook у січні, а згодом у 2010 році з'явився Instagram, де можна було ділитись фотографіями, так само як SnapChat у 2011 році представили нову концепцію зникаючих повідомлень та історій. YouTube, в свою чергу, випустили додаток лише в 2012 році і перевищили 10 мільярдів завантажень загально [5].

Сьогодні ж мобільні додатки відповідають новим трендам, технологічним вимогам і очікуванням користувачів. Дизайни стали більш мінімалістичні і зрозумілі, мають анімацію та мають індивідуальні функції, як нічний/темний режим. Сучасні тренди включають у себе асиметричні елементи, прості кольори та шрифти, а також багатогранність додатків, де послуги об'єднують в одному застосунку [1].

Якщо раніше застосунки мали простий та статичний дизайн, частіше використовували градієнт на елементах, то сьогодні дизайн є ключовим фактором, на який звернуть люди. Також, зі створенням штучного інтелекту, все більше користувачів очікують бачити персоналізовані пропозиції, яке надасть їм додаток. Починаючи від відео на Youtube, закінчуючи рекомендаціями у додатках для сфери обслуговувань.

Висновки та пропозиції. У висновку мобільні додатки пройшли значну еволюцію з моменту виникнення ставши інтерактивними, сучасними і багатофункціональними платформами. Сьогодні застосунки виконують роль не лише для базових потреб, але й для полегшення життя користувачів і нормалізації роботи бізнесів. Важливим також залишається і дизайн, щоб залучити та утримувати користувачів. Конкуренція у наш час має великий вплив, тому такі додатки повинні постійно вдосконалюватись і мати інновації.

Інвестування у технології дозволить компанії покращити функціональність та персоналізацію, відповідати сучасним потребам. А тестування та зворотній відгук виявить проблеми та дадуть можливість змінити ці моменти. Також зауважу, що упровадження нових функцій також не стануть зайвими і будуть відрізняти додаток від інших у позитивному ключі.

Рис. А.5. Тези доповіді на Х Міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн та мистецтво в контексті соціокультурного розвитку» 9-11 жовтня 2024 р.



Рис. Б.1. Сертифікат участі у Першому Всеукраїнському конкурсі дизайну персонажів