

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»
Фаховий коледж Університету «КРОК»

ДИПЛОМНА РОБОТА

за темою

«Сучасні підходи та технології у розробці UX/UI дизайну мобільного застосунку з приготування страв за рецептами»

Студент 4 курсу групи КН-20

Керівник дипломної роботи



(посада керівника)

Макогоненко Ярослав Володимирович

Чернозубкін Ігор Олександрович

(прізвище, ім'я та по батькові студента)

(прізвище, ім'я та по батькові керівника)

До захисту

(резольуція «До захисту»)



(підпис студента)

10.06.24

(дата)



(підпис викладача)

Київ, 2024 рік

ПЕРЕЛІК ПОЗНАЧЕНЬ ТА ТЕРМІНІВ

UX (англ. User Experience) — досвід користувача, який описує емоції, відчуття та думки користувача під час взаємодії з продуктом.

UI (англ. User Interface) — користувацький інтерфейс, візуальна частина продукту, з якою взаємодіє користувач.

UX/UI дизайн — процес проектування користувацького досвіду та користувацького інтерфейсу продукту.

UI Kit — набір готових UI елементів, які можна використовувати при розробці дизайну продукту.

Вайрфрейми (англ. Wireframes) — чорновий варіант дизайну продукту, вони візуалізують шлях або потік користувача, а також макети сторінок, інформаційну ієрархію і навіть взаємодію.

Прототип (англ. Prototype) — інтерактивний прототип дизайну продукту, який використовується для тестування та демонстрації його функціональності.

Figma — векторний онлайн-сервіс розробки інтерфейсів та прототипування.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК ПОЗНАЧЕНЬ ТА ТЕРМІНІВ	2
ЗМІСТ	3
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ UX/UI ДИЗАЙНУ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ	9
1.1. Поняття UX/UI дизайну.....	9
1.2. Тенденції в UX/UI дизайні мобільних застосунків	15
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ НАЯВНИХ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ З ПРИГОТУВАННЯ СТРАВ	17
2.1. Функціональність та UX/UI дизайн популярних мобільних застосунків	17
2.2. Рівень задоволеності користувачів наявними мобільними застосунками з приготування страв за рецептами	19
РОЗДІЛ 3 СУЧАСНІ МЕТОДИ ТА ПІДХОДИ UX/UI ДИЗАЙНУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА КОРИСТУВАЧА.....	21
3.1 Огляд сучасних методик та підходів UX дизайну	21
3.1.1 Design Thinking	21
3.1.2 Double Diamond	25
3.2 Огляд сучасних методик та принципів UI дизайну	27
РОЗДІЛ 4 ПРОЄКТУВАННЯ ІНТЕРФЕЙСУ ЗАСТОСУНКУ	31
4.1 Етап розуміння. Вивчення потреб користувачів	31
4.1.1 Аналіз індустрії, конкурентів та наявних рішень.....	31
4.1.2 Постановка припущень та визначення типів користувачів.....	36
4.2 Дослідження користувачів. Етап визначення та персона користувача.....	40
4.3 Постановка проблеми.....	44
4.4 Етап розробки. Побудов вайрфреймів.	47
4.5 Етап реалізації. Фінальні рішення, прототипи та високоточний дизайн	56
ВИСНОВОК.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70

ВСТУП

Розвиток сучасного суспільства, орієнтованого на швидкість та зручність, вимагає постійного вдосконалення інструментів, що задовольняють потреби людей у всіх сферах їхнього життя. Однією з найбільш важливих сфер, яка відчуває необхідність у вдосконаленні, є готування їжі. Зі зростанням кількості людей, які активно ведуть здоровий спосіб життя та прагнуть варіативності в харчуванні, попит на мобільні застосунки для приготування страв за рецептами значно збільшується.

Додатковим фактором, який підкреслює актуальність даного дослідження, є зростання конкуренції на ринку мобільних застосунків з приготування страв за рецептами. За даними Verified Market Research, ринок цих застосунків оцінювався в 342.10 мільйонів доларів США у 2020 році, а очікується, що до 2028 року він сягне 1,098.22 мільйонів доларів США [1]. Це свідчить про те, що мобільні застосунки з рецептами стають все популярнішими та це робить дослідження UX/UI дизайну таких застосунків актуальним та важливим. Користувачі все більше вимагають від застосунків зручного інтерфейсу, інтуїтивної навігації та швидкості реакції. Таким чином, вивчення сучасних підходів та технологій у розробці UX/UI дизайну мобільних застосунків для готування страв є критично важливим для успішного конкурування на цьому ринку.

Значний інтерес до цієї проблеми відзначається не лише у сфері дослідницької діяльності, але й у практичній сфері. Багато компаній, які розробляють мобільні застосунки для готування страв, активно вкладають кошти у вдосконалення інтерфейсів своїх застосунків з метою збільшення конкурентоспроможності та задоволення потреб своїх користувачів. Таке практичне застосування результатів наукових досліджень свідчить про актуальність і важливість подальшого розвитку цієї галузі.

Таким чином, **метою дослідження** є дослідити, аналізувати та оцінити ефективності використаних підходів та технологій у розробці мобільного

застосунку для готування страв за рецептами з метою покращення його UX/UI дизайну та забезпечення зручності, функціональності та задоволення потреб користувачів.

Означена мета передбачає вирішення **наступних завдань**:

1. Вивчення сучасних тенденцій в розробці мобільних застосунків для готування страв:
 - a. Дослідження інноваційних підходів та технологій, які використовуються у найбільш популярних мобільних застосунках для готування страв.
 - b. Аналіз трендів у UX/UI дизайні мобільних застосунків у сфері кулінарії та готування.
2. Аналіз UX/UI дизайну наявних застосунків у цій галузі:
 - a. Оцінка наявних мобільних застосунків для готування страв за рецептами з погляду їхньої зручності, ефективності та інтуїтивності.
 - b. Порівняльний аналіз інтерфейсів та функціональності різних застосунків для виявлення найкращих практик.
3. Визначення оптимальних підходів та технологій для покращення користувацького досвіду:
 - a. Вивчення сучасних методик UX/UI дизайну та їхнього впливу на користувацький досвід.
 - b. Визначення ключових аспектів, що впливають на задоволення користувачів під час використання мобільних застосунків для готування страв.
4. Розробка прототипу мобільного застосунку з урахуванням вивчених підходів та технологій:
 - a. Створення прототипу нового мобільного застосунку для готування страв, в якому використовуються оптимальні UX/UI рішення.
 - b. Тестування прототипу на малій аудиторії для отримання

зворотного зв'язку та виявлення можливих покращень.

5. Проведення тестування прототипу та аналіз отриманих результатів:
 - a. Збір фідбеку від користувачів щодо функціональності та дизайну прототипу.
 - b. Аналіз результатів тестування з метою виявлення позитивних та негативних аспектів, що впливають на користувацький досвід.

Об'єктом дослідження є мобільний застосунок для приготування страв за рецептами, з фокусом на його UX/UI дизайні.

Предметом дослідження є сучасні підходи та технології, які використовуються в цьому застосунку з метою покращення користувацького досвіду.

Наукові дослідження в галузі UX/UI дизайну мобільних застосунків для готування страв за рецептами вже виявили певний прогрес у розвитку оптимальних інтерфейсів для користувачів. Проте, багато із наявних застосунків все ще мають недоліки у зручності використання та взаємодії з користувачем. Це відкриває широкі можливості для додаткового дослідження, а отже **новизна дослідження** полягає в розробці та обґрунтуванні нового UX/UI дизайну мобільного застосунку для готування страв, який враховує особливості цільової аудиторії та використовує інноваційні підходи та технології.

У дослідженні були використані наступні методи:

1. Аналіз літературних джерел та вивчення наукових публікацій:
 - a. Проведення огляду актуальних наукових джерел та публікацій з області UX/UI дизайну мобільних застосунків для готування страв.
 - b. Аналіз теоретичних концепцій, методів та інструментів, що застосовуються в цій сфері, для формулювання базового теоретичного каркаса дослідження.
2. Анкетування користувачів для збору відгуків та вимог:
 - a. Розроблення анкети з орієнтацією на оцінку користувацького досвіду та вимог щодо функціональності мобільного застосунку

для готування страв.

- b. Проведення опитування серед різних груп користувачів для збору різноманітних думок та вимог.

3. Порівняльний аналіз наявних мобільних застосунків:

- a. Вивчення та аналіз функціональності, UX/UI дизайну та рівня задоволеності користувачів наявних мобільних застосунків для готування страв.
- b. Порівняльний аналіз конкурентів на ринку з метою ідентифікації переваг та недоліків у їхніх рішеннях.

4. Розробка прототипу та його тестування:

- a. Створення прототипу мобільного застосунку з урахуванням зібраної інформації та кращих практик UX/UI дизайну.
- b. Проведення тестування прототипу на потенційних користувачах для отримання детального зворотного зв'язку та виявлення потреб і виявлення можливих проблем.

Висувається **гіпотеза**, що мобільний застосунок з UX/UI дизайном, розробленим з урахуванням результатів дослідження, буде мати кращі показники задоволеності користувачів у порівнянні з наявними аналогами.

Теоретичне значення дослідження полягає в узагальненні та систематизації сучасних знань про UX/UI дизайн мобільних застосунків для приготування їжі.

Практичне значення дослідження полягає в розробці та впровадженні нового UX/UI дизайну мобільного застосунку для готування страв, який очікує мати кращі показники задоволеності користувачів у порівнянні з наявними аналогами.

Для побудови емпіричної бази дослідження, яка забезпечить наукову обґрунтованість та правдивість результатів, використовувалися різноманітні методи, такі як: анкетування, аналіз наявних продуктів, тестування, аналіз даних, формування висновків та рекомендацій.

Анкетування користувачів передбачало створення структурованих анкет

для збору даних про користувацькі вподобання, потреби та враження від мобільного застосунку для готування страв. Було проведено анкетування серед різних груп користувачів з різним досвідом використання мобільних застосунків для отримання різноманітної інформації.

Аналіз наявних мобільних застосунків мав на меті глибокий аналіз функціональності, дизайну та взаємодії користувача з кількома популярними мобільними застосунками для готування страв. Оцінка сильних та слабких сторін кожного застосунку з погляду користувацького досвіду та інтуїтивності інтерфейсу.

Перед тестуванням прототипу стояла задача розроблення самого прототипу мобільного застосунку на основі зібраної інформації та рекомендацій. Проведення тестування прототипу зі свого боку передбачало тестування з користувачами з подальшим збором відгуків, зауважень та рекомендацій.

Аналіз даних передбачав:

- оброблення та аналіз результатів анкетування, аналізу наявних застосунків та тестування прототипу;
- виявлення ключових тенденцій, патернів та проблем, які впливають на користувацький досвід та якість мобільного застосунку.

В результаті дослідження було отримано підсумки та сформовано рекомендації на основі аналізу даних. Це допомогло зробити об'єктивні висновки щодо ефективності та корисності використаних методів та технологій. Також було висунуто конкретні рекомендації щодо подальшого вдосконалення мобільного застосунку для готування страв з метою покращення користувацького досвіду. Ці рекомендації можуть бути використані розробниками мобільних застосунків для покращення своїх продуктів.

В результаті дослідження був здобутий цінний досвід у галузі UX/UI дизайну мобільних застосунків. Маються позитивні очікування, що отримані результати та сформульовані рекомендації будуть корисні для розробників мобільних застосунків та сприятимуть покращенню користувацького досвіду.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ UX/UI ДИЗАЙНУ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ

1.1. Поняття UX/UI дизайну

UX/UI дизайн мобільних застосунків для приготування страв стає все важливішим у наш час, коли все більше людей використовують свої смартфони для пошуку рецептів, планування та приготування їжі. У цьому підрозділі розглянуто поняття UX та UI дизайну, їх особливості в мобільних застосунках для приготування страв, а також сучасні тенденції та інноваційні технології в цій сфері. Важливо зазначити, що UX/UI дизайн — це не просто про те, щоб зробити мобільний застосунок красивим. Це про те, щоб створити інтуїтивно зрозумілий, зручний та приємний інтерфейс, який буде відповідати потребам користувачів.

Користувацький досвід — це не просто зручність, це цілий спектр емоцій, вражень та взаємодій, які користувач відчуває під час роботи з продуктом. Від першого враження до останнього клацання — кожен момент у взаємодії впливає на користувацький досвід. «User experience encompasses all aspects of the end-user's interaction with the company, its services, and its products» — Дональд Норман, Когнітивний Науковець та Архітектор Користувацького Досвіду [3].

Для того аби створити успішний продукт, в UX дизайні існують 7 факторів які впливають на взаємодію з користувачем.

Безумовно, першим і найважливішим фактором UX є корисність продукту (англ. Useful). Продукт який нікому не потрібен — не корисний, а отже він є не конкурентоспроможним. В сучасному світі ринок вимагає продуктів які задовольняють потреби користувачів, в інакшому випадку продукт не зазнає успіху. Проте, важливо зазначити, що «корисність» — це суб'єктивне поняття. Те, що корисно для однієї людини, може бути не корисним для іншої [4]. Наприклад, ведення особистого щоденнику може вважатися корисним, навіть якщо користувач не досягне мети, проте він отримує психологічну корисність. Таким чином, дизайнерам користувацького досвіду важливо розуміти

суб'єктивність корисності. Слід зосередитися на створенні продуктів, які не лише виконують практичні функції, але й дарують користувачам позитивні емоції, естетичну насолоду та збагачують їх життя.

Другим фактором є юзабіліті (англ. Usability, Usable) або зручність у використанні, який також є важливим і впливає на UX. Він визначається тим, наскільки легко користувачі можуть досягти своїх цілей за допомогою продукту. Чим зручнішим та простішим є продукт у використанні, тим привабливішим він буде для кінцевого користувача. Можна взяти два застосунки: один зі складним та заплутаним інтерфейсом, який вимагає безліч зайвих кроків і працює повільно, а другий навпаки, з інтерфейсом який є інтуїтивно зрозумілим, з мінімальною кількістю кроків і високою швидкістю. В такій ситуації, очевидно якому продукту користувачі будуть надавати перевагу.

Наступний фактор — легкість у пошуку (англ. Findable), який визначає, наскільки легко користувачі можуть знайти як сам продукт, так і інформацію, що він містить. Легкість у пошуку для цифрових та інформаційних продуктів стає все важливішим. Користувачі повинні без зусиль знаходити інформацію в межах продукту, будь-то вебсайт, мобільний застосунок, або програмне забезпечення. Інтуїтивно зрозуміла навігація, чітка структура та ефективна система пошуку — все це ключові елементи легкості. Ігнорування цього фактору знижує ймовірність використання продукту та повторного залучення. Отже, якщо користувач не може швидко знайти те, що шукає, або розібратися в продукті, він, ймовірно, швидко втратить інтерес до нього. В результаті цього, виходить, що приділивши особливу увагу легкості у пошуку на всіх етапах продукту, це допоможе створити цінний продукт яким користувачі будуть користуватися з задоволенням, що, зі свого боку, призведе до успіху продукту.

Четвертим фактором є довіра (англ. Credible). Цей фактор визначає ступінь впевненості користувачів у продукті, його надійності та правдивості інформації, що він надає. Значення довіри є справді важливим, адже це є ключовим моментом для формування лояльності користувачів та їхнього повторного залучення. У випадку з застосунком приготування страв за рецептами довіра стає

ще важливішою, адже користувачі довіряють своє здоров'я, час та гроші, коли готують за рецептами застосунку.

Наступним фактором, п'ятим, є бажаність (англ. Desirable), яка визначає ступінь привабливості продукту, внаслідок бренду, індивідуальності, естетичності та емоцій які користувачі отримують під час використання. Бажанішим продуктам надають перевагу на ринку. Це можна легко перевірити, провівши експеримент, наприклад якщо дати можливість людині безплатно отримати найновіший телефон iPhone або Redmi, найімовірніше, що буде обрано телефон від виробника Apple. Таким чином, важливо приділяти особливу увагу бажаності на всіх етапах розробки продукту, щоб створити емоційно привабливий продукт, що буде викликати у користувачів прагнення до його володіння.

Передостанній фактор — доступність (англ. Accessible), який гарантує доступність продукту для всіх користувачів, незалежно від їхніх фізичних, когнітивних чи сенсорних здібностей. Цей фактор робить будь-який продукт інклюзивнішим, розширюючи його аудиторію. У випадку з застосунком з приготування страв за рецептами, доступність може характеризуватися в підтримці різноманітних дієт, алергій, етичних міркувань або кулінарних вподобань.

Цінність (англ. Valuable) — це останній, але не менш важливий, із семи факторів, які впливають на взаємодію з користувачем. Цінність продукту в контексті UX/UI дизайну мобільного застосунку, призначеного для приготування страв за рецептами, є одним зі важливих аспектів, що визначають його успіх та прийняття користувачами. Визначити цінність можна як в аспекті його вартості для бізнесу, так і в контексті користувацького досвіду. Бізнесова цінність полягає в тому, наскільки ефективно продукт розв'язує проблеми та задовольняє потреби цільової аудиторії. Наприклад, застосунок, який дозволяє ефективно організувати процес приготування страв, забезпечуючи швидкий доступ до рецептів та інгредієнтів, має велику бізнесову цінність для ресторанного бізнесу або кулінарної індустрії. А ось у контексті

користувацького досвіду цінність полягає в тому, як продукт відповідає на потреби користувачів та розв'язує їхні проблеми з максимальним комфортом і ефективністю. Наприклад, інтуїтивний і зручний інтерфейс застосунку, який пропонує персоналізовані рекомендації рецептів або пропонує альтернативні варіанти інгредієнтів, збільшує користувацьку цінність продукту. Отже, можна зробити висновок, що успіх мобільного застосунку у розробці UX/UI дизайну для приготування страв за рецептами залежить від збалансованості його бізнесової цінності та користувацької цінності, що визначаються як функціональністю та естетикою продукту, так і його спрямованістю на вирішення реальних потреб користувачів.

Дослідження UX — це широкий спектр методів, які використовуються для розуміння користувачів, їх потреб та поведінки. Мета дослідження UX — це покращити дизайн продуктів та послуг, щоб вони були зручнішими та приємнішими для користувачів. В користувацькому досвіді існує два основних типів дослідження: якісні та кількісні. Кількісне дослідження користувачів — це дослідження, яке дає числові результати, в той час, як якісне дослідження дає дані, які не можна легко підрахувати [5].

Якісні дослідження — це методи, що використовуються в UX-дослідженнях для глибокого розуміння думок, почуттів, мотивацій та поведінки користувачів. Цей метод дає можливість отримати цінні інсайти, які неможливо виявити кількісними методами, що робить його незамінним інструментом у процесі дизайну продуктів та послуг.

Якісні дослідження дозволяють дослідникам зануритися у світ користувачів, щоб зрозуміти їхні потреби, цінності та поведінку на глибинному рівні. Цей метод дає можливість виявити приховані проблеми та неусвідомлені потреби, які неможливо зафіксувати за допомогою опитувань чи аналітики даних. Якісні дослідження дають багатий матеріал для генерування нових ідей та вдосконалення вже наявних продуктів.

До них відноситься:

1. Інтерв'ю:

- a. Глибинні інтерв'ю: детальні бесіди з користувачами, щоб зрозуміти їхні думки, почуття та мотивації.
- b. Експертні інтерв'ю: бесіди з фахівцями в певній галузі, щоб отримати їхні знання та уявлення.

2. Спостереження:

- a. Спостереження за користувачами: спостереження за тим, як користувачі взаємодіють з продуктом або послугою в їхньому природному середовищі.
- b. Етнографічні дослідження: вивчення користувачів у їхньому культурному контексті, щоб зрозуміти їхні цінності, поведінку та потреби.

3. Когнітивні методи:

- a. Тестування «думай в голос» (англ. Thinking Aloud): спостереження за користувачами, які виконують завдання, та записування їхніх думок і міркувань.
- b. Карта подорожі користувача (англ. User Journey Map): візуалізація емоційного та поведінкового досвіду користувача при взаємодії з продуктом або послугою.

Проведення якісних досліджень дає можливість дослідникам зануритися у світ користувачів, щоб зрозуміти їхні потреби, цінності та поведінку на глибинному рівні. Подібні методи допомагають виявити приховані та неусвідомлені потреби, які неможливо зафіксувати за допомогою опитувань чи аналітики даних. Вони також надають багатий матеріал для генерування нових ідей та вдосконалення вже наявних продуктів. Якісні методи досліджень можуть бути адаптовані до будь-якого контексту та дозволяє досліджувати будь-які аспекти поведінки користувачів.

Кількісні дослідження — це метод, що використовується в UX-дослідженнях для збору даних про поведінку користувачів. Цей метод, на відміну від якісних досліджень, дає можливість отримати об'єктивну інформацію, яку можна узагальнити на всю цільову аудиторію.

Проведення кількісних досліджень дозволяє швидко та ефективно зібрати багато даних про велику кількість користувачів та узагальнити отримані результати на всю цільову аудиторію. Це об'єктивна інформація, яка не залежить від інтерпретації дослідника. Кількісні дослідження також дають можливість порівняти результати різних досліджень або продуктів.

Кількісні дослідження користувацького досвіду відповідають на питання:

- «скільки?» (Скільки користувачів стикаються з певною проблемою?);
- «в яких об'ємах?» (Як часто користувачі виконують певну задачу?);
- «які?» (Які саме дії роблять користувачі на певному сайті?);
- «де?» (В яких місцях користувачі натрапляють на труднощі?).

Вони не дають відповіді на питання «чому?» (Наприклад, чому користувачі стикаються з певною проблемою?) або «як?» (Наприклад, як можна покращити досвід користувачів?), оскільки для отримання відповідей на ці питання потрібні якісні дослідження.

Кількісні дослідження дозволяють дізнатися про такі дані як відвідування сторінок, відсоток відмов і коефіцієнт конверсії, які дають чітке уявлення про поведінку користувачів на сайті або в застосунку.

Використання кількісних даних має кілька переваг. Оскільки вони покладаються на цифри, вони менш схильні до особистої упередженості з боку дослідників або учасників. Крім того, їх зазвичай легше збирати, швидко аналізувати та представляти у зрозумілих форматах, таких як діаграми та графіки.

Для зацікавлених сторін кількісні дані можуть бути особливо переконливими. Коли доступні реальні факти та статистичні дані, набагато легше пов'язати поведінку користувачів з ключовими показниками ефективності (KPI), що в кінцевому підсумку виправдовує інвестиції в майбутні поліпшення.

Отже, Користувацький досвід (UX) відкриває широкий спектр аспектів, пов'язаних з проектуванням досвіду користувача у продуктах, сервісах і, в даній дипломній роботі, для подальшої розробки мобільного застосунку з приготування страв за рецептами. Зокрема, стає зрозумілим важливість

володіння та використання аналітики для отримання цінної інформації про поведінку користувачів, а також значення користувацького тестування для збору конкретних кількісних даних. Крім того, у цьому підрозділі було наголошено на важливості використання кількісних даних у прийнятті обґрунтованих рішень та здійсненні поліпшень. Загалом, підрозділ «Користувацький досвід (UX)» створив основу для подальшого розвитку досліджень та проектування інноваційного та ефективного мобільного застосунку для приготування страв, забезпечуючи приємний, практичний та ефективний досвід для користувачів.

1.2. Тенденції в UX/UI дизайні мобільних застосунків

З появою нових технологій та зміною потреб користувачів, постійно розвивається UX дизайн мобільних застосунків. Дизайнери UX мають адаптувати свої підходи та методи для створення кращого продукту та досвіду. Дизайн користувацького досвіду відіграє ключову роль у залученні та утриманні користувачів. Сучасні підходи в UX-дизайні використовують передові технології для підвищення зручності використання та естетичної привабливості мобільних застосунків, створюючи безперешкодну взаємодію для користувачів. Зосереджуючись на інтуїтивно зрозумілій навігації, візуально привабливих інтерфейсах та персоналізованому досвіді, дизайнери прагнуть оптимізувати загальну подорож користувача та його задоволеність мобільними застосунками. Досліджуючи інноваційні принципи дизайну, методології дослідження користувачів та технологічні досягнення, цей підрозділ має на меті заглибитися в ключові тенденції та найкращі практики, що формують UX-дизайн мобільних застосунків.

Однією з ключових тенденцій є постійний акцент на принципах дизайну, орієнтованого на користувача. Дослідження Design Studio підкреслює важливість пріоритетності досліджень UI/UX для забезпечення оптимального користувацького досвіду [6]. Це означає зосередження на інтуїтивно зрозумілій навігації, чіткій ієрархії інформації та зручній взаємодії з користувачем.

Крім того, зростання персоналізації призводить до зсуву в бік

персоналізованого досвіду користування мобільними застосунками. MindInventory припускає, що у 2024 році ми побачимо сплеск персоналізації, що дозволить застосункам пристосовувати контент і функціональність до індивідуальних уподобань користувачів [7]. Це може включати такі функції, як алгоритмічні рекомендації, динамічний контент, заснований на поведінці користувача, та індивідуальні інформаційні панелі.

Візуально спостерігається перехід до більш грайливої та привабливої естетики. М'які, закруглені кути замінюють гострі краї, створюючи доступніший інтерфейс згідно MindInventory [8]. Крім того, використання витонченої анімації та мікрвзаємодії може підвищити залученість користувачів і забезпечити цінний зворотний зв'язок.

Цікаво, що минуле надихає сьогодення. Відроджуються елементи дизайну з минулих епох з відтінком сучасного стилю. Як зазначає Perpet.io, естетика 90-х з її сміливими кольорами та геометричними формами знаходить свій шлях у сучасному дизайні мобільних застосунків [9]. Ця тенденція вносить дозу ностальгії, зберігаючи при цьому свіжий погляд.

Нарешті, межі між фізичним і цифровим світом стираються. Потенціал доповненої реальності (AR) використовується для створення захопливого користувацького досвіду. TechMagic наголошує на наростаючому впровадженні AR у мобільних застосунках, що дозволяє користувачам взаємодіяти з цифровими елементами, накладеними на реальний світ [10]. Це відкриває двері для інноваційних застосунків у різних галузях.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ НАЯВНИХ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ З ПРИГОТУВАННЯ СТРАВ

2.1. Функціональність та UX/UI дизайн популярних мобільних застосунків

У сучасному швидкоплинному світі мобільні застосунки з рецептами стали кулінарними помічниками для домашніх кухарів усіх рівнів майстерності. Ці застосунки пропонують скарбницю рецептів, спрощуючи процес приготування їжі та сприяючи кулінарним дослідженням. У цьому підрозділі проаналізовано взаємозв'язок між функціональністю та UX/UI дизайном у популярних мобільних застосунках з приготування страв за рецептами у 2024 році.

В основі функціональності будь-якого застосунку лежить база даних рецептів. Аналізуючи найпопулярніші продукти на ринку, можна виділити Yummly, який має велику бібліотеку з понад 2 мільйонами рецептів, розподілених за кухнями, дієтичними обмеженнями та типами страв [13]. Good Food: Recipe Finder зі свого боку пропонує кураторську добірку високоякісних рецептів, розроблених професійними шеф-кухарями, з акцентом на смак і техніку приготування. Виявилось цікавим, що Plan to Eat використовує унікальний підхід, дозволяючи користувачам імпортувати рецепти з різних джерел та організовувати їх у персоналізовані плани харчування. Це підходить для користувачів, які вже мають колекції рецептів або вважають за краще використовувати перевірені вебсайти для пошуку рецептів.

Функція пошуку має першорядне значення для користувачів, які шукають конкретні рецепти. Yummly вирізняється тут своїми розширеними пошуковими фільтрами, що дозволяють користувачам знаходити рецепти на основі інгредієнтів, часу приготування та поживної цінності. Оглянувши Good Food: Recipe Finder, можна зрозуміти, що вони використовують простіший підхід з рядком пошуку та базовими фільтрами. Застосунок SideChef має окрему сторінку для пошуку, яка перемагає своїм функціоналом з поміж інших конкурентів, даючи

можливість користувачам не тільки шукати рецепти за назвою, а й за прийманням їжі, найпопулярнішими категоріями, їх партнерами та навіть інгредієнтами. Такий підхід не просто покращує досвід користувачів, але й полегшує знаходження потрібних рецептів і зменшує час пошуку.

Окрім пошуку, добре продуманий користувацький інтерфейс відіграє вирішальну роль у користувацькому досвіді. Yummly представляє рецепти з чіткими візуальними зображеннями, проте інструкції щодо рецепта, знаходяться не в самому застосунку. Натомість користувача перенаправляють на сайт, де знаходиться цей рецепт, що порушує користувацький досвід, розриваючи потік та створюючи відчуття роздробленості. Один з найпопулярніших продуктів Cookpad пропонує користувачам обмінюватися рецептами з іншими, що означає те, що представлення рецепта залежить від користувача, який пише той чи інший рецепт. Це призводить до того, що вся естетика застосунку втрачається не якісними фотографіями, зробленими користувачами.

Усі застосунки певною мірою використовують користувацький контент (UGC). Yummly дозволяє користувачам оцінювати та переглядати рецепти, сприяючи зміцненню почуття спільноти та довіри до наданого користувачами контенту. Good Food: Recipe Finder пропонує обмежену функціональність користувацького контенту, в основному зосереджену на коментарях користувачів до конкретних рецептів, тоді як Plan to Eat не використовує безпосередньо користувацький контент, оскільки його основна увага зосереджена на колекціях рецептів, які курують користувачі. Cookpad надає можливість користувачам ставити різноманітні реакції, а також коментарі на сторінках рецептів.

На завершення, популярні застосунки з рецептами, такі як Yummly, Good Food: Recipe Finder та Plan to Eat, Cookpad, демонструють складний взаємозв'язок між функціональністю та UX/UI дизайном. Хоча Cookpad може похвалитися величезною базою рецептів і розширеним пошуком, його інтерфейс може здатися захаращеним. Good Food: Recipe Finder надає перевагу відбірним, високоякісним рецептам з чистим інтерфейсом, тоді як Plan to Eat вирізняється

персоналізованим плануванням харчування за допомогою функціонального інтерфейсу. Оскільки ці застосунки продовжують розвиватися, можна очікувати подальших інновацій, які покращать пошук рецептів, спростять процес приготування їжі та персоналізують користувацький досвід для домашніх кулінарів усіх рівнів.

2.2 Рівень задоволеності користувачів наявними мобільними застосунками з приготування страв за рецептами

Поширення мобільних застосунків з кулінарними рецептами зробило революцію в домашньому приготуванні їжі, пропонуючи користувачам безліч кулінарних натхнень під рукою. Однак ефективність цих застосунків залежить від задоволеності користувачів. У цьому підрозділі проаналізовано ставлення користувачів до популярних застосунків з приготування страв за рецептами, досліджено їхні сильні сторони та потенційні недоліки.

Відгуки користувачів у магазинах застосунків дають цінну інформацію про задоволеність користувачів. Розглянувши Yummly, можна одразу побачити велику кількість позитивних оцінок, хоча є й такі, які містять критику. Користувачі хвалять велику бібліотеку рецептів і розширені функції пошуку, але дехто вважає інтерфейс захаращеним і перевантаженим, а також комусь не сподобалось, що застосунок має тільки англійську мову інтерфейсу. Good Food: Recipe Finder загалом отримує негативні відгуки, користувачі мають проблему з реєстрацією. Це абсолютно нівелює весь подальший функціонал, адже застосунком не передбачено його використання без входу або попередньої реєстрації. Однак, попри велику кількість негативних відгуків, деякі користувачі вважають, що застосунок має купу чудових рецептів. Plan to Eat орієнтований на певну нішу користувачів і часто отримує позитивні відгуки за свою функціональність планування харчування та зручний інтерфейс для організації рецептів. Проте, є кількість користувачів, для яких пріоритетним є пошук рецептів, тому вони можуть вважати застосунок недостатньо функціональним у цій сфері.

Незалежні тестування можуть запропонувати ширшу інформацію. Тестування, проведене Лорен Манакер, відзначеною нагородами дієтологом та нутриціологом, що спеціалізується на жіночому здоров'ї, відзвітувала, що користуючись застосунком Yummly, вона стала харчуватися більш збалансовано, ніж раніше [14]. Однак тестування також висвітлило занепокоєння щодо ціни термометра, який можна купити додатково до застосунку.

Важливо враховувати обмеження користувацьких відгуків та тестувань. Відгуки можуть бути суб'єктивними та упередженими, а тестування можуть не репрезентувати всю базу користувачів.

Отже, задоволеність користувачів мобільними застосунками з кулінарними рецептами залежить від індивідуальних потреб та вподобань. Yummly підходить для користувачів, які шукають велику бібліотеку рецептів і розширені можливості пошуку, тоді як Good Food: Recipe Finder надає перевагу кулінарним рецептам високої якості та чітким інструкціям. Plan to Eat заповнює нішу для користувачів, які цінують планування харчування та організацію рецептів. Подальші дослідження і розробки, спрямовані на підвищення точності рецептів, вдосконалення пошукових функцій і зосередження на персоналізованому користувацькому досвіді, можуть і надалі підвищувати задоволеність користувачів у мінливому ландшафті дизайну застосунків для рецептів.

РОЗДІЛ 3 СУЧАСНІ МЕТОДИ ТА ПІДХОДИ UX/UI ДИЗАЙНУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА КОРИСТУВАЧА

3.1 Огляд сучасних методик та підходів UX дизайну

У світі розробки мобільних застосунків UX/UI дизайн відіграє ключову роль у забезпеченні задоволення та комфорту для користувачів. Сучасні методики UX/UI дизайну надають інструменти та стратегії для вдосконалення користувацького досвіду та досягнення цілей бізнесу. У даному розділі було розглянуто основні методики, зокрема фреймворк «Design Thinking» та «Double Diamond», аналізовано їх переваги та недоліки, а також їх вплив на розробку мобільних застосунків для готування страв.

3.1.1 Design Thinking

Дизайн-мислення — це підхід, орієнтований на людину, який підкреслює емпатію користувача протягом усього процесу проектування. NN Group окреслює структуру дизайн-мислення в шість етапів: емпатія, визначення, ідея, прототип, тестування та імплементація [17]. Цей структурований процес гарантує, що продукт відповідатиме основним потребам і больовим точкам цільової аудиторії. Для застосунку з рецептами дизайн-мислення може включати опитування користувачів, щоб зрозуміти їхні кулінарні звички та вподобання, після чого проводяться мозкові штурми для генерування ідей щодо функцій, які спрощують процес вибору та виконання рецептів.

Виконання етапів дизайн-мислення є нелінійним та ітеративним процесом, що дозволяє використовувати їх для розв'язання складних проблем і створювати інноваційні рішення, орієнтовані на користувача та їх потреби. Цей метод ґрунтується на емпатії до користувачів, а також на постійному тестуванні та вдосконаленні ідей та рішень.

Як вже було визначено, дизайн-мислення ґрунтується на емпатії, а отже найпершим в процесі є саме цей етап. На цьому етапі дизайнер прагне зрозуміти та почути болі та потреби користувачів, іншими словами — проявити емпатію.

Для цього дизайнери проводять дослідження користувачів. Вони інтерв'юють, спостерігають та спілкуються з користувачами, збирають інформацію про їхнє оточення, проблеми та потреби.

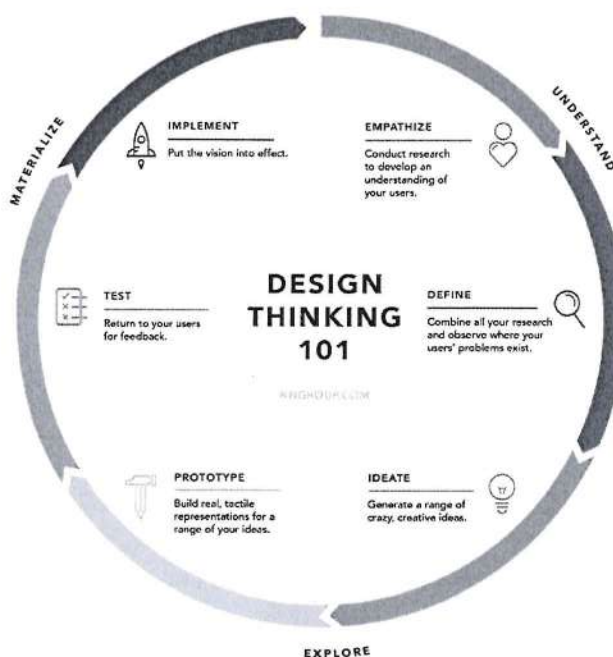


Рисунок 3.1 — Схема дизайн-мислення

Існує безліч практичних інструментів та методів для розвитку емпатії. Одним з найефективніших методів є просто спитати їх. Проведення глибоких інтерв'ю дозволить краще зрозуміти потреби, бажання та больові точки користувачів. На перший погляд, це може здаватися простим та легким методом, проте важливо ретельно підготуватися до початку інтерв'ю, склавши питання таким чином, щоб вони були відкритими. Після цього потрібно знайти респондентів, які є або можуть бути потенційними користувачами. Потім під час інтерв'ю важливо побудувати сприятливу атмосферу для респондента, ознайомити його з усіма аспектами, аби уникати будь-яких незручностей.

Ще одним інструментом дослідження є польові дослідження (англ. Field studies), за якого дослідники спостерігають та фіксують дії та поведінку користувачів у їх природному середовищі. Наприклад, можна уявити, що стоїть задача полегшити процес запису людей до лікарні через реєстратуру. Для цього потрібно приїхати до лікарні та прямо спостерігати за тим, що роблять ці люди,

а також працівники на реєстратурі, які дії вони виконують, що думають та чого потребують. Таким чином, цей спосіб надає можливість зрозуміти поведінку користувачів в їх природному середовищі.

Отже, можна зробити висновок, що мета цього етапу, полягає в тому, щоб зібрати таку кількість даних, щоб можна було по справжньому проявити емпатію до користувачів, зрозуміти їх оточення та перспективи. Цей етап є важливим, адже від нього залежить ефективність та успішність усіх наступних.

На другому етапі процесу дизайн-мислення, дизайнер має об'єднати всю зібрану інформацію таким чином, щоб визначити де та які існують проблеми у користувачів. Після аналізу, дизайнер формулює постановку проблеми (англ. Problem Statement), адже не знаючи проблему, є сумніви в тому, що вона буде вирішена. NN Group описує визначення постановки проблеми як «Стислий опис проблеми, яку потрібно вирішити» [18].

Третім етапом є генерація ідей (англ. Ideate). На цьому етапі відбувається інтенсивний пошук нестандартних, креативних ідей, які відповідають виявленим на етапі визначення потребам користувачів. Важливо не обмежуватися, генеруючи якомога більший спектр креативних ідей, незалежно від їхньої реалістичності чи складності. Кількість ідей на цьому етапі пріоритетніша, ніж їхнє детальне опрацювання, якість чи реалістичність впровадження.

На цьому етапі є також безліч різних способів генерації ідей, наприклад таких як «Мозковий штурм» (англ. Brainstorming) або «Найгірша з можливих ідей» (англ. Worst Possible Idea). В процесі, дизайнери постійно повертаються до сформульованої проблеми та в кінці, обирають декілька найбільш відповідних ідей.

На четвертому етапі дизайнери прагнуть зробити обрані ідеї тактильними. Етап прототипування (англ. Prototype) фокусується на створенні прототипу концепту, який було визначено на попередньому етапі. Мета цього етапу, зрозуміти які аспекти згенерованих ідей працюють, а які ні. Створений прототип допоможе перевірити, як користувачі будуть взаємодіяти з майбутнім продуктом. Це дозволяє виявити та запобігти помилкам ще до того, як продукт

буде реалізований, та швидко впровадити необхідні зміни.

Тестування (англ. Test) є п'ятим етапом процесу дизайн-мислення, який містить оцінку прототипів з метою отримання зворотного зв'язку від користувачів. Тестування охоплює ряд методів, таких як контрольовані експерименти, тестування з користувачами та аналіз використання. Ці методи дозволяють дизайнерам збирати дані про те, як користувачі взаємодіють з прототипом, і виявляти проблеми, які можуть виникнути.

Під час тестування дизайнери мають зосередитися на виявленні проблем, які можуть виникнути під час використання застосунку, та на тому, як ці проблеми можна вирішити. Також важливо враховувати відгуки користувачів та їхні потреби, щоб вдосконалити дизайн застосунку.

В результаті тестування дизайнери можуть отримати цінні відомості про те, як користувачі взаємодіють з застосунком, і використовувати ці дані для вдосконалення дизайну. Це може містити зміни в інтерфейсі користувача, вдосконалення функціональності або внесення змін до структури застосунку.

Все вищезазначене демонструє важливість етапу тестування в процесі дизайн-мислення. Цей етап дозволяє дизайнерам виявляти та розв'язувати проблеми, що можуть виникнути під час використання застосунку, та вдосконалювати дизайн на основі відгуків користувачів. Таким чином, тестування є важливим інструментом для створення ефективного та користувацького дизайну.

Шостий етап дизайн-мислення, як визначено NN Group, є неофіційним продовженням, який включає емпатію, визначення, ідею, прототипування та тестування. Цей етап, хоча й не завжди визначений як окремий етап, є важливим для успішного впровадження дизайну. Під час цього етапу дизайнери використовують зворотний зв'язок, отриманий під час етапу тестування, для внесення подальших вдосконалень у дизайн. Це може містити додаткові цикли прототипування та тестування, а також планування та впровадження рішень в більшому масштабі.

Імплементация містить розгортання кінцевого продукту в реальному світі.

Ітерація та впровадження є важливими для успішного дизайну, оскільки вони дозволяють дизайнерам враховувати реальний досвід користувачів та вдосконалювати продукт відповідно до цього досвіду. Це дозволяє впевнитися, що кінцевий продукт відповідає потребам користувачів та надає їм найкращий можливий досвід.

Отже, дизайн-мислення пропонує потужну основу для створення продуктів, які не лише функціональні, але й глибоко резонують з цільовою аудиторією. Надаючи пріоритет емпатії користувача протягом усього процесу розробки, воно сприяє глибокому розумінню потреб і больових точок користувачів. Такий підхід, орієнтований на користувача, може призвести до створення інноваційних функцій і спрощеного користувацького досвіду, який дійсно розширює можливості користувачів у досягненні їхніх цілей. Хоча необхідні інвестиції в час і ресурси можуть бути значними, потенційні переваги добре розробленого продукту часто переважають початкові недоліки. Однак важливо визнати, що дизайн-мислення не є панацеєю від усіх бід. Навіть при ретельному дослідженні та тестуванні завжди існує ймовірність того, що рішення може не відповідати очікуванням усіх користувачів. Тому дизайн-мислення слід розглядати як трамплін для безперервної ітерації та вдосконалення, спираючись на постійний зворотний зв'язок з користувачами.

3.1.2 Double Diamond

Окрім попереднього методу, у колах UX-дизайну є популярним підхід «Подвійний діамант» (Double Diamond). Розроблений Радою з дизайну Великобританії, він візуалізує нелінійний процес проектування з чотирма окремими фазами: розуміння, визначення, розробка та реалізація [19]. Ця циклічна структура наголошує на дослідженні користувачів протягом усього шляху проектування, дозволяючи коригувати курс та адаптувати його за потреби.

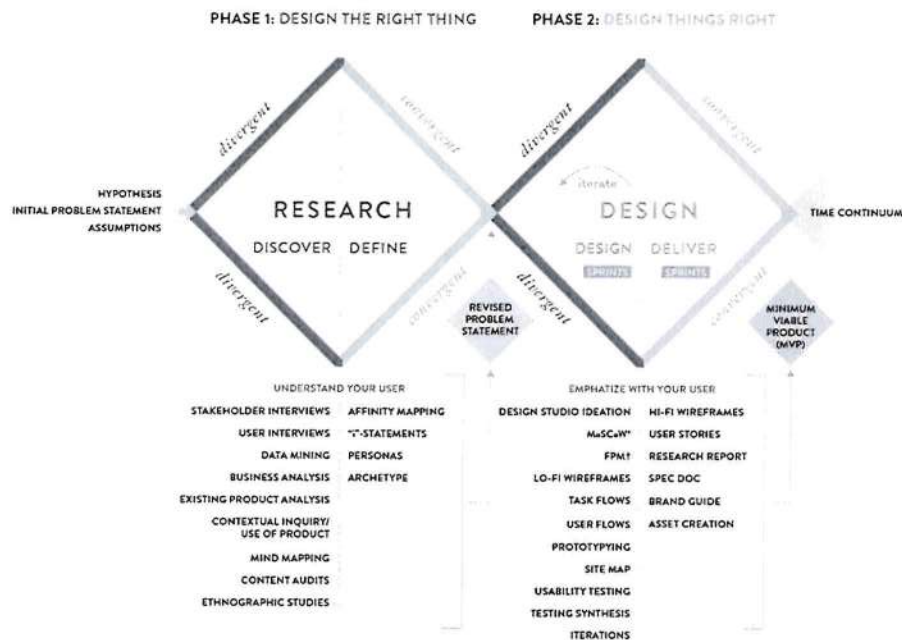


Рисунок 3.2 — Структура подвійного діаманта

Етап розуміння (англ. Discover) фокусується на розумінні потреб користувачів і контексту, в якому вони будуть використовувати продукт. На цьому етапі проводяться дослідження користувачів, такі як інтерв'ю, опитування та етнографія. Наприклад, для застосунку з рецептами етап виявлення може включати розуміння кулінарних звичок користувачів, їхніх проблем та методів пошуку рецептів, яким вони надають перевагу.

Етап визначення (англ. Define) включає синтез результатів дослідження для визначення ключових потреб користувачів і проблем у дизайні. Тут часто створюються персони користувачів і карти подорожей, щоб визначити цільову аудиторію та їхню взаємодію з продуктом.

Розробка (англ. Develop) — це етап, на якому досліджуються потенційні рішення та створюються прототипи. Користувацьке тестування відіграє тут вирішальну роль, дозволяючи дизайнерам збирати відгуки та вдосконалювати прототипи на основі взаємодії з користувачами.

Етап реалізації (англ. Deliver) фокусується на запуску кінцевого продукту та зборі зворотного зв'язку після запуску. Цей етап включає юзабіліті тестування, моніторинг аналітики та механізми зворотного зв'язку з користувачами.

Загалом, використовуючи цей фреймворк, застосовується два типи мислення:

1. Дивергентне мислення — це коли широко розглядається проблема, абстрагуючись від конкретних рішень.
2. Конвергентне мислення — тип мислення, коли навпаки, звужується увага і визначається ключова проблема та їх рішення.

Сила подвійного діаманта полягає в його ітеративній природі. На відміну від лінійного процесу, він дозволяє дизайнерам повертатися до попередніх етапів на основі нових знань, отриманих під час тестування або відгуків користувачів. Це сприяє постійному вдосконаленню та гарантує, що кінцевий продукт залишається орієнтованим на користувача.

3.2 Огляд сучасних методик та принципів UI дизайну

Візуальна привабливість і функціональність користувацького інтерфейсу продукту безпосередньо впливають на користувацький досвід. Сучасні методи та принципи дизайну інтерфейсу спрямовані на створення інтерфейсів, які є не лише естетично привабливими, але й інтуїтивно зрозумілими, доступними та ефективними для навігації. У цьому підрозділі розглядаються деякі провідні методи та принципи, що формуватимуть ландшафт сучасного UI-дизайну.

У постійно мінливому дизайні продуктів інклюзивність стала першочерговим завданням. Пройшли ті часи, коли користувацький інтерфейс міг задовольняти виключно вузьку демографічну групу. Сьогодні сучасні методи дизайну інтерфейсів надають пріоритет доступності (англ. Accessibility), гарантуючи, що інтерфейси не лише естетично привабливі, але й придатні для використання широким колом людей, включаючи людей з обмеженими можливостями. Ця прихильність до доступності виходить за рамки морального імперативу; вона являє собою значну ринкову можливість. Створюючи інклюзивні інтерфейси, розробники можуть отримати доступ до ширшої бази користувачів, що в кінцевому підсумку сприятиме формуванню більш залученої та лояльної спільноти користувачів.

Доступність у дизайні продуктів охоплює цілу низку аспектів. Забезпечення достатнього колірного контрасту між текстом і фоновими елементами має вирішальне значення для користувачів з порушеннями зору. Аналогічно, надання альтернативних текстових описів для зображень дозволяє програмам зчитування з екрана передавати контент, який користувачі з вадами зору можуть пропустити. Також важливим є додавання візуальних елементів до деяких текстів, що покращує досвід користувачів з обмеженнями.

До прикладу можна привести форму створення пароля у стані помилки. Візуалізувавши помилку тільки кольором, може призвести до того, що люди, наприклад, з дейтеранопією, з меншою ймовірністю зрозуміють, що виникла помилка.

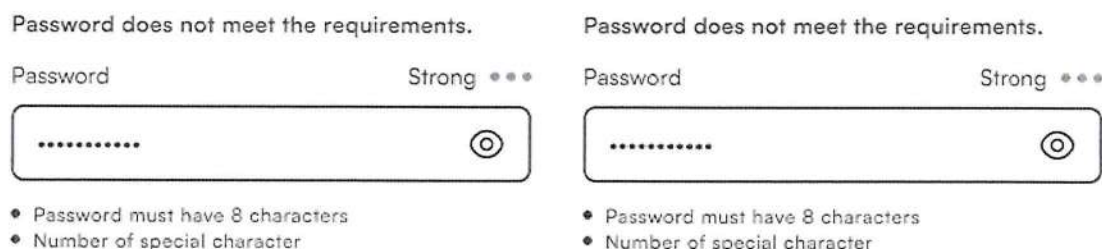


Рисунок 3.3 — Інтерфейс без іконки для людей з дейтеранопією

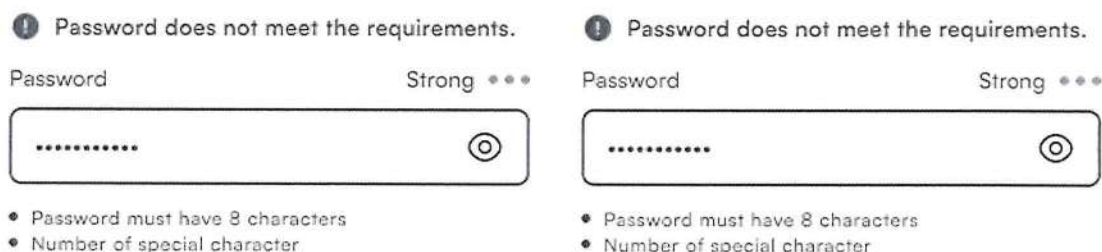


Рисунок 3.4 — Інтерфейс з іконкою для людей з дейтеранопією

Переваги пріоритету доступності виходять за рамки обслуговування певної групи користувачів. Чисті та добре організовані інтерфейси з чітким маркуванням та логічною ієрархією інформації не тільки полегшують навігацію для користувачів з обмеженнями, але й підвищують зручність використання для

всіх. По суті, доступність стає наріжним каменем підходу до дизайну, орієнтованого на користувача, забезпечуючи інтуїтивну зрозумілість і ефективність програми для всіх користувачів незалежно від їхніх здібностей.

Хоча впровадження функцій доступності може вимагати додаткових зусиль з розробки, довгострокові вигоди від цього значно перевищують початкові інвестиції. Прихильність до доступності не лише розширює базу користувачів, але й зміцнює репутацію бренду як інклюзивного та соціально відповідального. Оскільки технології продуктів продовжують формувати наше повсякденне життя, створення справді інклюзивного дизайнерського ландшафту матиме першочергове значення для забезпечення того, щоб кожен міг скористатися перевагами цих потужних інструментів.

Одним з найголовніших принципів є юзабіліті (англ. Usability), яке фокусується на створенні інтерфейсів, які є не тільки функціональними, але й легкими для навігації. Згідно з цим принципом, користувачі повинні мати можливість досягати своїх цілей у продукті з мінімальними зусиллями та когнітивним напруженням. Це означає такі принципи дизайну, як чітке та лаконічне маркування. Логічна інформаційна ієрархія гарантує, що користувачі зможуть інтуїтивно знаходити потрібну інформацію. Замість того, щоб ховати деталі рецептів під шарами меню, добре продуманий інтерфейс представляє ключову інформацію, таку як інгредієнти та інструкції, на видному місці.

Окрім чіткості, для безперешкодного користування важливим є інтуїтивно зрозумілий користувацький потік. Усуваючи непотрібні кроки та забезпечуючи логічний потік взаємодії, дизайнери створюють інтерфейс, який здається інтуїтивно зрозумілим і легким у використанні.

Зрештою, пріоритетність юзабіліті — це не лише задоволення користувачів, а й стимулювання їхньої активності. Чим легше і приємніше користуватися інтерфейсом, тим більша ймовірність того, що користувачі повернуться і розкриють весь його потенціал. У конкурентному світі продуктів фокус на юзабіліті може стати різницею між швидкоплинною зустріччю та лояльною базою користувачів.

Одним з принципом гарного UI, є добре структурований інтерфейс, який організовує контент у логічний та ієрархічний спосіб, що полегшує користувачам сканування та засвоєння інформації. Для цього використовуються такі способи, як сітки, пробіли та візуальна ієрархія, що спрямовують погляд користувача.

Також, сучасний дизайн інтерфейсу повинен бути простим, підкреслювати чистоту і лаконічність інтерфейсу. Це передбачає використання лише основних елементів, уникнення візуального перевантаження, лаконічність і легкість читання тексту.

Принцип наочності — це коли важлива інформація та інтерактивні елементи повинні бути добре помітними для користувачів. Це передбачає використання контрастних кольорів для тексту і фону, відповідних розмірів кнопок і чітких візуальних підказок для дій користувача. У застосунку з рецептами важливі деталі, такі як кількість інгредієнтів і час приготування, повинні бути візуально помітними, а кнопки для додавання інгредієнтів до списку покупок або збереження рецептів повинні бути легко ідентифіковані.

Отже, ці методи та принципи слугують основою для створення сучасного дизайну інтерфейсу. Надаючи пріоритет доступності, зручності та чіткій навігації, дизайнери створюють інтерфейси, які є інклюзивними, простими у використанні та спрямовують користувачів до досягнення їхніх цілей у продукті. Крім того, дотримання принципів структури, простоти та наочності гарантує, що інформація подається чітко та організовано, мінімізуючи плутанину і покращуючи загальний користувацький досвід. З розвитком технологій і очікувань користувачів ці основні принципи та методи залишатимуться рушійною силою дизайну інтерфейсу мобільних застосунків, орієнтованого на користувача.

РОЗДІЛ 4 ПРОЄКТУВАННЯ ІНТЕРФЕЙСУ ЗАСТОСУНКУ

У цьому розділі описана практична реалізація UX/UI дизайну мобільного застосунку для приготування страв за рецептами, використовуючи фреймворк Double Diamond. На першому етапі, розуміння, проведено аналіз наявних рішень та дослідження користувачів для виявлення їхніх потреб та проблем. Далі, на етапі визначення, були визначені вимоги до застосунку та сформульовані основні проблеми, які він має вирішувати. На етапі розробки здійснювалася генерація ідей, розробка та тестування прототипу. Завершується процес етапом реалізації, де були внесені покращення на основі тестування та оцінювалася готовність прототипу до впровадження.

4.1 Етап розуміння. Вивчення потреб користувачів

4.1.1 Аналіз індустрії, конкурентів та наявних рішень

Аналіз індустрії мобільних застосунків для приготування страв допомагає зрозуміти загальні тенденції, визначити ключових гравців на ринку та оцінити технологічні інновації, що впливають на користувацький досвід. Цей етап є важливим для формування стратегії розробки інтерфейсу.

Перед початком проведення аналізу, було висунуто низку очікуваних результатів, а саме:

- частота використання застосунків з рецептами та кулінарні звички;
- функції та можливості, які бажано мати в застосунку з рецептами;
- типові розчарування та обмеження наявних застосунків рецептами;
- демографічні показники цільової аудиторії (вік, стать, локація);
- ринкові тенденції та можливості для диференціації;
- потреби та больові точки користувачів, пов'язані з пошуком рецептів, плануванням харчування та приготуванням страв.

Було взято декілька ресурсів для виявлення ключових тенденцій, які допомогли виявити важливі інсайти в межах індустрії. У звіті Technavio вказано, що у середньому користувачі витрачають приблизно 25 хвилин на день,

користуючись програмами для приготування їжі та рецептів. Це може вказувати на необхідність ефективної та зручної навігації та швидкого доступу до інформації. Також було виявлено зростання свідомості щодо здорового способу життя, що створює попит на застосунки, які допомагають в цьому. Добре продуманий інтерфейс може підкреслити здорові альтернативи та спрощені методи готування.

Однією з проблем індустрії, що перешкоджає зростанню ринку, є проблема сумісності. Необхідно розв'язувати цю проблему, щоб забезпечити безперебійну роботу застосунку на різних пристроях та платформах.

Застосунки з рецептами все частіше орієнтуються на користувачів, які дотримуються спеціальних дієт, таких як кето, палео, веганські та безглютеніві. Таким чином, можливість врахування дієтичних обмежень та кулінарних вподобань дозволить залучити більше користувачів і зробить застосунок інклюзивнішим.

Застосунки надають користувачам можливість ділитися улюбленими рецептами, відкривати для себе нові рецепти від інших користувачів та спілкуватися. Це створює можливості для обміну ідеями та отримання нових інсайтів у світі кулінарії. Також, згідно зі звітом, відеоконтент стає дедалі популярнішим.

Було аналізовано список найкращих застосунків з кулінарії та рецептів у 2024 році від Androidpolice. Аналізуючи ці застосунки, стало зрозуміло, що багато застосунків пропонують відеорецепти, крок за кроком, які полегшують процес приготування страв. Це дозволяє користувачам краще зрозуміти та наслідувати процес приготування. Також, деякі застосунки акцентують на тому, як зменшити відходи їжі, допомагаючи використовувати наявні продукти перед їхнім закінченням.

За допомогою сервісу Similarweb було проаналізовано ключових гравців індустрії згідно зі звітом Technavio і визначено середні демографічні показники цільової аудиторії. Таким чином, середній вік користувачів застосунків з рецептів варіюється від 18 до 54 років, гендерний розподіл чоловіки — 40%,

жінки — 60%, локація — глобальна, а їх інтересами є кулінарія та здоров'я.

Отже, підбивши підсумки, очікування, висловлені на початку аналізу, загалом підтвердилися, проте потреби та больові точки користувачів, пов'язані з пошуком рецептів потребує подальшого дослідження. Таким чином, результати аналізу індустрії надають чітке розуміння сучасних вимог застосунку з рецептів та ринкових тенденцій, що дозволить створити конкурентоспроможний та інноваційний продукт, який відповідатиме потребам і очікуванням цільової аудиторії.

Аналіз наявних мобільних застосунків для приготування страв є важливим кроком у розробці інтерфейсу для застосунку з рецептів, оскільки дозволяє виявити найкращі практики, визначити основні тенденції та уникнути помилок конкурентів. Для цього було обрано кілька популярних застосунків, які мають значну базу користувачів та позитивні відгуки. Оцінка проводилася за такими критеріями: функціональність, зручність користування, естетичність дизайну, взаємодія з користувачем та інноваційність.

SideChef:

1. Функціональність: SideChef пропонує велику базу рецептів з покроковими інструкціями, проте без відеоінструкцій. Застосунок дозволяє зберігати улюблені рецепти, створювати списки покупок, ділитися рецептами з іншими користувачами, має розширений фільтр пошуку, є інтеграція зі списком покупок та планом харчування. Всі рецепти мають розділ з харчовою цінністю.
2. Зручність користування: інтерфейс SideChef є інтуїтивно зрозумілим. Головний екран надає швидкий доступ до рецептів «Щоденне натхнення» та різноманітних категорій.
3. Естетичність дизайну: дизайн застосунку мінімалістичний, проте інформативний, використовується багато візуальних елементів, які полегшують взаємодію з рецептами.
4. Взаємодія з користувачем: SideChef активно взаємодіє з користувачами через push-повідомлення, сповіщаючи їх про нові рецепти та спеціальні

пропозиції. Також застосунок має голосового помічника, який диктує кроки в інструкціях приготування рецептів.

5. Інноваційність: підтримка дієтичних обмежень та розширений фільтр пошуку є одними з найсильніших сторін SideChef, що робить процес використання застосунку більш доступним для різних користувачів.

Yummly:

1. Функціональність: Yummly також має велику базу рецептів і пропонує функції персоналізації, такі як рекомендації на основі вподобань користувача та дієтичних обмежень.
2. Зручність користування: застосунок має добре структурований інтерфейс з розширеним фільтром пошуку. Користувачі можуть швидко знайти рецепти за інгредієнтами, часом приготування та іншими параметрами.
3. Естетичність дизайну: дизайн Yummly чистий і мінімалістичний, з акцентом на великі фотографії страв, що робить його привабливим для користувачів.
4. Взаємодія з користувачем: Yummly надає детальні описи рецептів та інструкції.
5. Інноваційність: функція «рецепти під рукою», яка показує, які страви можна приготувати з наявних інгредієнтів, є корисною інновацією.

Cookpad:

1. Функціональність: Cookpad дозволяє користувачам не тільки шукати рецепти, але й ділитися власними. Застосунок акцентує на соціальній взаємодії, де користувачі можуть коментувати та обговорювати рецепти.
2. Зручність користування: інтерфейс досить простий, проте деякі користувачі відзначають, що навігація по застосунку може бути трохи складною для новачків.
3. Естетичність дизайну: дизайн Cookpad менш привабливий порівняно з SideChef та Yummly, але все ще функціональний і зручний.

4. Взаємодія з користувачем: соціальна складова є сильною стороною Cookpad, що створює спільноту користувачів, які активно взаємодіють один з одним.
5. Інноваційність: можливість користувачам ділитися своїми рецептами та отримувати зворотний зв'язок робить Cookpad унікальним у порівнянні з іншими застосунками.

CREME:

1. Функціональність: застосунок надає можливість шукати рецепти за дієтичними обмеженнями, проте лише в фільтрах пошуку. Зі свого боку, фільтр пошуку має розширений функціонал, такий як: вибір рецептів за типом, вподобаннями та часом.
2. Зручність користування: застосунок має добре структурований інтерфейс з багатьма функціями, проте новому користувачу може бути складно орієнтуватися в перші часи користування продуктом.
3. Естетичність дизайну: дизайн CREME чистий і сучасний, з акцентом на високоякісні відео, що робить його привабливим та цікавим.
4. Взаємодія з користувачем: є можливість ділитися рецептом в соціальних мережах. Соціальний обмін та функції спільноти реалізовані у вигляді стрічки постів, де люди діляться думками, враженнями та фотографіями приготованої страви за рецептом. Користувачі можуть реагувати на пости один одного, а також писати коментарі.
5. Інноваційність: CREME є застосунком спеціалізованим на рецептах виключно від професійних шеф-кухарів. Рецепти на CREME містять високоякісні, професійно відзняті відео для кожного кроку, щоб зробити приготування. Це робить застосунок унікальним, адже такий формат більше ніде не зустрічається у подібних продуктах.

Було також проаналізовано застосунок Good Food, проте його аналіз був частковий, адже задля його повноцінного користування потрібно мати преміум підписку.

Cookpad	Good Food	Yumly	SideChef	CREME
Соціальна мережа рецептів, де користувачі діляться власними рецептами та фотографіями страв.		Застосунок для пошуку рецептів, який дозволяє користувачам зберігати та організувати рецепти, а також ділитися ними з друзями.	Застосунок з рецептами та покроковими інструкціями, який також пропонує функції планування їжі та список покупок.	CREME є застосунком спеціалізованим на рецептах виключно від професійних шеф-кухарів. Має ШІ помічника "Sous AI", який відповідає на питання щодо рецепта.
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Немає подібного функціонала	<input checked="" type="checkbox"/> Немає подібного функціонала	<input checked="" type="checkbox"/> Є дієтичні впадобання, алергії, улюблені куліні, нелюблені інгредієнти	<input checked="" type="checkbox"/> Дієтичні впадобання, алергії, та нелюблені інгредієнти визначаються ще на етапі онбордингу.	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Тільки в фільтри пошуку
<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Потрібно спершу ввести щось у пошук, а потім застосувати фільтри.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Потрібно спершу ввести щось у пошук, а потім застосувати Фільтри.	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Пошук за інгредієнтами, за стравою, популярними категоріями.	<input checked="" type="checkbox"/> Можна одразу застосувати фільтри.
Розділ "Популярне" та деякі розширені фільтри доступні тільки з Premium підпискою.		Розширений фільтр: - За дієтичними впадобаннями - За часом готування - За кухнями - За типом/придизинням їжі - За покроковими інструкціями - За харчовою цінністю - На смак (Солодкий, солодкий тощо) - За технікою (Запікання, варення тощо)	Також пошуковий функціонал пропонує трендові пошукові запити.	Розширений фільтр: - За типом - За часом готування - За бюджетом - За типом/придизинням їжі - За типом страви - За калоріями - За важкістю - За кількістю - За святком - За інструментами
Розширений фільтр: - Показати рецепти з інгредієнтами - Показати рецепти без інгредієнтів - Рецепти з фото в кроках (Преміум) - Рецепти з Cookspars (Преміум)			Розширений фільтр: - За часом готування - За бюджетом - За типом/придизинням їжі - За типом страви - За калоріями - За важкістю - За кількістю - За святком - За інструментами	
**Cookspars це фотографії приготованої їжі з рецептом від користувачів				
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Є колекції	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Є список покупок, план харчування та колекції	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Є список покупок та план харчування	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Написання інструкції залежить від користувача	<input checked="" type="checkbox"/> Не розумію, адже перегляд рецепта доступний тільки з платною підпискою	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Рисунок 4.1 — Аналіз конкурентів

Аналіз наявних мобільних застосунків для приготування страв показав, що найуспішніші продукти мають інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, багатий функціонал та яскравий дизайн. Використання відеоінструкцій, персоналізація контенту та інтерактивні елементи, такі як соціальна взаємодія, значно підвищують користувацький досвід. Ці висновки будуть враховані при розробці практичної частини проектування інтерфейсу для забезпечення його конкурентоспроможності та зручності використання.

4.1.2 Постановка припущень та визначення типів користувачів

Припущення відіграють важливу роль у процесі UX/UI дизайну, оскільки вони дозволяють дизайнерам швидко рухатися вперед, сприяють творчості, генеруванню ідей та створенню прототипів. Вони допомагають формулювати гіпотези для тестування, виявляти потенційні проблеми та удосконалювати дизайн на основі зворотного зв'язку від користувачів. У швидко змінюваних середовищах припущення служать тимчасовими орієнтирами та забезпечують основу для співпраці та комунікації в межах дизайн-команд. Важливо чітко

сформулювати припущення і залишити їх відкритими для перевірки та валідації.

Були висунуті чотири припущення згідно з потребами користувачів, їх цілей, поведінки та контексту використання:

1. Потреби користувачів: користувачі цінують можливість знаходити рецепти за різними критеріями, такими як інгредієнти, дієтичні обмеження, кулінарні уподобання та рівень складності. Це дозволяє їм швидко та легко знайти рецепти, що відповідають їхнім вимогам і вподобанням, забезпечуючи індивідуальний підхід до приготування їжі.
2. Цілі користувачів: користувачі прагнуть бути успішними на кухні та відчувати себе впевнено, готуючи смачні страви вдома, навіть якщо вони не є досвідченими кухарями. Вони хочуть отримати чіткі та зрозумілі інструкції, які допоможуть їм досягти бажаного результату без зайвих труднощів.
3. Поведінка користувачів: користувачі часто готують, одночасно виконуючи кілька завдань на кухні, таких як нарізання овочів, перевірка інших страв або виконання інших завдань. Вони можуть переглядати рецепти на телефоні в коротких перервах між цими завданнями, що вимагає від застосунку інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу та легкого доступу до інформації.
4. Контекст використання: користувачі, швидше за все, використовуватимуть застосунок з рецептами на кухні, де може бути брудно, з бризками, крихтами або мокрими руками. Це вимагає врахування умов використання при розробці інтерфейсу, зокрема можливості взаємодії з застосунком у таких умовах.

Також, були висунуті питання, на які необхідно знайти відповідь у подальших досліджень користувачів:

1. Потреби та больові точки користувачів.
 - a. Які найбільші проблеми виникають у користувачів під час пошуку рецептів для домашньої кухні?
 - b. Який функціонал повинен мати продукт, щоб виділитися серед

конкурентів?

- c. Як користувачі зараз планують своє харчування і які є больові точки в цьому процесі?
- d. Яких функцій або можливостей бракує наявним застосункам для пошуку рецептів, які користувачі вважали б корисними?
- e. Які дієтичні обмеження чи вподобання мають користувачі, і як це впливає на процес пошуку рецептів?
- f. Який рівень кулінарного досвіду мають користувачі, і наскільки комфортно їм дотримуватися рецептів?

2. Поведінка користувача та контекст використання.

- a. У яких ситуаціях користувачі зазвичай знаходять і використовують рецепти, наприклад, при плануванні харчування, при покупці продуктів, під час приготування їжі?
- b. Як користувачі зазвичай взаємодіють з рецептами під час приготування їжі: чи дотримуються вони покроково, чи звертаються до них епізодично?
- c. Який пристрій користувачі зазвичай використовують для доступу до рецептів: телефон, планшет, комп'ютер?
- d. Яке типове освітлення в приміщенні, де користувачі отримують доступ до рецептів, наприклад, яскрава кухня, тьмяна вітальня?
- e. Користувачі зазвичай готують наодинці чи з іншими, і як це впливає на вибір та використання рецептів?

3. Розуміння цілей користувача.

- a. Що мотивує користувачів частіше готувати вдома?
- b. Які страви користувачі зазвичай прагнуть приготувати: швидкі та легкі страви, більш здорові варіанти, специфічні кухні?
- c. Наскільки важливими є такі фактори, як дієтичні обмеження, бюджет та час приготування при виборі рецепта?
- d. Як користувачі зараз відстежують інгредієнти та створюють списки продуктів?

е. Яка інформація чи функції допомогли б користувачам почуватися впевненіше у своїх кулінарних здібностях?

Важливо було зрозуміти, хто може бути користувачами застосунку. Це можуть бути як любителі готувати (Це люди, які люблять готувати їжу, але їм не вистачає часу або знань, щоб знаходити та готувати нові рецепти), так і початківці кухарі (Це люди, які хочуть навчитися готувати їжу, але їм потрібна допомога та керівництво), або люди з дієтичними обмеженнями (Це люди, які мають алергію або інші дієтичні обмеження, які їм потрібно враховувати при приготуванні їжі).

Було розглянуто список особливостей, на які варто звернути увагу під час розробки інтерфейсу, а саме:

- відеоматеріали;
- калькулятор кількості інгредієнтів;
- соціальний обмін;
- планування харчування;
- читання блогу;
- пошук рецептів за інгредієнтами, кухнею, дієтичними обмеженням та іншими критеріями;
- створення списків покупок;
- інтеграція з календарем для планування харчування;
- голосовий помічник;
- застосунок може позначати інгредієнти які не сумісні з дієтою користувача.

Також, важливо зазначити обмеження, з якими може стикатися подальші дослідження. Наприклад, потенційно обмежений доступ до учасників дослідження може вплинути на результати та їхню валідність. Це обмеження особливо важливе, оскільки доступ до широкого кола користувачів дозволяє отримати різноманітні та репрезентативні дані, що є ключовим для розробки інтуїтивно зрозумілих і ефективних застосунків. Відсутність достатньої

кількості учасників може призвести до упереджених результатів та обмежити можливості для узагальнення висновків. Тому врахування цього обмеження є важливим для об'єктивної оцінки результатів дослідження та обґрунтування подальших кроків у процесі дизайну.

Стає зрозумілим, що розробка мобільного застосунку для приготування страв за рецептами вимагає ретельного розуміння потреб, цілей та поведінки користувачів. Визначення типів користувачів та їхніх больових точок допомагає створити інтуїтивно зрозумілий інтерфейс та функціонал, який відповідає їхнім очікуванням. Враховуючи всі наведені припущення, питання та типи користувачів, можна створити інтерфейс, що буде корисним та зручним для різних груп користувачів, забезпечуючи їм підтримку на кожному етапі приготування їжі.

4.2 Дослідження користувачів. Етап визначення та персона користувача

Важливою складовою дизайн-мислення, як вже було зазначено, є фокусування на користувачі. Саме тому метод персон використовується для представлення цільової аудиторії. Персона — це деталізований портрет уявного представника цільової аудиторії, який створюється на основі реальних даних та поведінкових характеристик користувачів. Вона включає демографічну інформацію, цілі, мотивації, больові точки, поведінкові звички та контекст використання продукту. Використання персони користувача сприяє створенню більш персоналізованих та ефективних рішень, забезпечуючи відповідність дизайну реальним вимогам і покращуючи загальний користувацький досвід.

Для визначення цільової аудиторії застосунку з приготування страв за рецептами було створено опитування. На основі аналізу результатів опитування потенційних користувачів застосунку для приготування страв за рецептами, можна зробити наступні висновки:

Більшість респондентів готують їжу вдома декілька разів на тиждень або щодня. Це свідчить про високу частоту використання застосунків для пошуку

рецептів, що підкреслює необхідність зручного та інтуїтивного інтерфейсу.

Основні труднощі, з якими стикаються користувачі, включають пошук рецептів, які відповідають дієтичним обмеженням, пошук рецептів з інгредієнтами, що вже є вдома, та розуміння інструкцій до рецептів. Ці труднощі вказують на важливість надання детальних фільтрів пошуку та чітких інструкцій.

Користувачі найчастіше використовують вебсайти та соціальні мережі (TikTok, Telegram) для пошуку та приготування за рецептами. Це означає, що застосунок повинен мати інтеграції з популярними платформами та мати можливість ділитися рецептами в соціальних мережах.

Користувачам подобається структурована інформація з фотографіями та відео, покрокові інструкції, а також можливість створювати списки продуктів та зберігати улюблені рецепти. Серед недоліків часто згадується незрозумілість пропорцій, наявність реклами та труднощі в пошуку конкретної інформації.

Найбільш корисними функціями для користувачів є фільтри пошуку за дієтичними обмеженнями та інгредієнтами, покрокові інструкції з фото або відео, інформація про калорійність та харчову цінність, а також можливість створювати списки продуктів та зберігати улюблені рецепти. Це вказує на те, що застосунок має бути багатофункціональним та адаптивним до індивідуальних потреб користувачів.

Для користувачів важливо мати добре освітлену та чисту кухню під час приготування їжі. Це може вказувати на можливість інтеграції функцій для управління та організації простору кухні у застосунку.

Також були враховані додаткові коментарів, наприклад, користувачі хочуть бачити чіткіші категорії рецептів, що полегшить пошук необхідного рецепта, а також зменшення кількості реклами у застосунках. Деякі користувачі зазначають бажання мати власну кулінарну книгу в застосунку для зберігання та швидкого доступу до улюблених рецептів.

Враховуючи ці висновки, можна сказати, що застосунок для приготування страв за рецептами має бути зручним, адаптивним та інтуїтивно зрозумілим, пропонуючи широкий спектр функцій для покращення користувацького досвіду.

Маючи статичні дані щодо демографічних показників користувачів, виявлених у підрозділі «4.1.1 Аналіз індустрії» та отриманих результатів опитування, можна скласти персону, з якою буде відбуватися подальша розробка інтерфейсу. Отже, розглянемо визначену персону.

Ім'я: Олена.

Позиція: маркетолог.

Індустрія: цифровий маркетинг.

Освіта: вища освіта у сфері маркетингу.

Локація: Київ, Україна.

Вік: 32 роки.

Ресурси: вебсайти з рецептами та соціальні мережі (TikTok акаунти, Telegram групи).

Цілі:

- споживати здорову та збалансовану їжу;
- заощаджувати гроші;
- вдосконалити кулінарні навички;
- відкрити нові, смачні та корисні рецепти.

Потреби:

- легко знаходити рецепти, які відповідають дієтичним обмеженням;
- чіткі та стислі інструкції до рецептів з візуальними матеріалами;
- фільтрувати рецепти за часом приготування та рівнем майстерності;
- створювати списки продуктів безпосередньо з рецептів для спрощення планування харчування;
- без реклами або з обмеженою кількістю, мати можливість зосередитися на приготуванні страв.

Бажання:

- персоналізовані рекомендації щодо рецептів на основі вподобань та дієтичних потреб;
- соціальні функції, які дозволяють взаємодіяти з іншими домашніми

кухарями та ділитися ідеями рецептів;

- інформаційний контент про здорове харчування та поради щодо планування харчування.

Страхи:

- витратити час на пошук рецептів, які не відповідають її потребам;
- витратити гроші на інгредієнти для рецептів, які виходять невдалими через нечіткі інструкції;
- почуття пригніченості від величезної кількості рецептів, доступних в інтернеті;
- втрачає нові та цікаві страви через обмежені можливості пошуку рецептів.

Детальніше про персону можна розглянути за рисунком 4.2.

Історія

Олена працює маркетологом у цифровій агенції в Києві. Вона любить кулінарію і часто готує для своєї сім'ї та друзів. Часто Олена стикається з проблемами пошуку рецептів, які відповідають її дієтичним обмеженням та містять інгредієнти, що вже є вдома. Для неї важливо, щоб рецепти були чітко структуровані з фотографіями та відеоінструкціями. Вечорами, після роботи, вона любить переглядати рецепти в TikTok та Telegram, а також експериментувати з новими стравами на вихідних.

Олена зайнята, але піклується про своє здоров'я. Вона хоче більше готувати вдома, щоб харчуватися здоровіше і заощаджувати гроші, але намагається знайти рецепти, які б відповідали її дієтичним потребам (пескетаріанство) і її щільному графіку. Раніше вона любила застосунок Cookpad за його широкий вибір рецептів, але нещодавні зміни, пов'язані з передплатою та обмеженим доступом до функціональних можливостей, розчарували її.

Цілі

- Споживати здорову та збалансовану їжу
- Заощаджувати гроші.
- Вдосконалити кулінарні навички.
- Відкрити нові, смачні та корисні рецепти.

Потреби

- Легко знаходити рецепти, які відповідають дієтичним обмеженням.
- Чіткі та стислі інструкції до рецептів з візуальними матеріалами.
- Фільтрувати рецепти за часом приготування та рівнем майстерності.
- Створювати списки продуктів безпосередньо з рецептів для спрощення планування харчування.
- Без реклами або з обмеженою кількістю, мати можливість зосередитися на приготуванні страв.

Бажання

- Персоналізовані рекомендації щодо рецептів на основі вподобань та дієтичних потреб
- Соціальні функції, які дозволяють взаємодіяти з іншими домашніми кухарями та ділитися ідеями рецептів.
- Інформаційний контент про здорове харчування та поради щодо планування харчування.

Страхи

- Витратити час на пошук рецептів, які не відповідають її потребам.
- Витратити гроші на інгредієнти для рецептів, які виходять невдалими через нечіткі інструкції.
- Почуття пригніченості від величезної кількості рецептів, доступних в інтернеті.
- Втрачає нові та цікаві страви через обмежені можливості пошуку рецептів.

Ресурси:

- ✓ досвідчений
- ✓ задоволений
- розчарований

Щоденно:

- Вебсайти з рецептами

Часто:

- Соц. мережі (для натхнення TikTok, Telegram групи)

Рідко:

- Застосунок Cookpad (раніше була великим фанатом)

Олена Коваль
Age 26
Локація Київ, Україна
Освіта Вища, Маркетинг
Індустрія Цифровий Маркетинг
Позиція Маркетолог

Рисунок 4.2 — Персона користувача

Ця персона є репрезентацією загальних характеристик та потреб користувачів застосунку для приготування страв за рецептами, дозволяючи краще зрозуміти цільову аудиторію та розробити ефективний та зручний продукт.

4.3 Постановка проблеми

У рамках використання фреймворку «Подвійний діамант» були висунуті припущення щодо можливих проблем, з якими можуть стикатися користувачі мобільного застосунку для приготування страв за рецептами. На цьому етапі фреймворку потрібно перейти до формування конкретної постановки проблеми на основі зібраних даних та проведеного аналізу. Визначення та чітке формулювання проблеми є важливим кроком, який дозволяє нам перейти до розробки та впровадження ефективних рішень.

Розробка мобільного застосунку для приготування страв за рецептами вимагає глибокого розуміння проблем, з якими стикаються користувачі під час його використання. Аналіз наявних рішень та дослідження користувацького досвіду показали низку критичних проблем, які впливають на задоволеність користувачів і ефективність використання застосунку. Визначення та постановка проблеми є необхідним кроком для подальшого створення інтерфейсу та задоволення потреб цільової аудиторії.

Процес визначення цієї проблеми складався з кількох ключових етапів. Спершу, як вже було згадано, було сформульовано припущення щодо можливих проблем, які можуть виникати у користувачів під час використання застосунку. Далі, на основі зібраних даних та проведеного аналізу, було чітко окреслено конкретні аспекти проблеми.

Для визначення проблеми використовувалась техніка «5 Ws» (5 чому), відповідаючи на наступні запитання:

На кого впливає проблема? Проблема впливає на домашніх кулінарів та молодих професіоналів, які користуються застосунком для пошуку рецептів.

У чому полягає проблема? Проблема полягає у недостатній задоволеності користувачів наявними ресурсами для перегляду рецептів.

Де виникає ця проблема? Проблема виникає під час використання ресурсів для приготування страв за рецептами.

Коли виникає проблема? Проблема виникає під час взаємодії користувачів із вебсайтами, соціальними мережами або застосунками на різних етапах пошуку

та приготування страв.

Чому виникає проблема? Проблема виникає через відсутність персоналізованого підходу, нечітку структуру рецептів, недостатню кількість візуального контенту та надмірну кількість реклами.

Отже, можна сформулювати наступну постановку проблеми: Користувачі незадоволені застосунками з рецептами через поганий користувацький досвід та брак релевантного, якісного контенту, що призводить до пошуку альтернативних застосунків, які краще відповідають їхнім потребам та вподобанням. Навіть для домашніх кулінарів, які піклуються про здоров'я, пошук відповідних рецептів може бути складним завданням. Наявні застосунки часто ставлять прибуток на перше місце, з нав'язливою рекламою, обмеженими можливостями пошуку та платними функціями, що ускладнює пошук нових рецептів або ефективну навігацію, викликаючи втомлюваність від прийняття рішень і розчарування. Це є проблемою, тому що це негативно впливає на користувацький досвід, знижуючи задоволеність, що призводить до зменшення активності користувачів і, як наслідок, зменшує загальну ефективність подібних застосунків.

Таким чином, можна визначити наступні проблеми користувачів та позитивний вплив їх вирішення.

Проблеми користувачів:

- користувачі мають проблеми з пошуком рецептів, які відповідають їхнім особливим дієтичним обмеженням або цілям здоров'я;
- розчарування від нав'язливої реклами та обмежень, що накладаються підпискою;
- неефективні функції пошуку та відсутність персоналізації призводять до втрати часу та пропущених рецептів;
- нечіткі або погано написані інструкції до рецептів можуть призвести до помилок у приготуванні та даремно витрачених інгредієнтів;
- користувачі відчують себе пригніченими величезною кількістю доступних рецептів, що призводить до втоми від прийняття рішень (Когнітивне навантаження).

Позитивний вплив:

- безперервний та персоналізований процес пошуку, який враховує їхні дієтичні потреби та вподобання;
- легкий доступ до чітких і стислих інструкцій до рецептів з корисними візуальними зображеннями;
- зручне середовище, вільне від надмірної реклами та обмежень;
- підвищення впевненості та задоволення від приготування їжі вдома, що веде до здорового способу життя.

Маючи ці визначені дані, можна сформулювати питання «How might we...», що дозволить перетворити сформульовану проблему у вигляді виклику для розробки та зосередженні на потенційних рішеннях.

Сформульоване «How might we...» питання виглядає наступним чином: «Як ми можемо створити застосунок з рецептами, який використовує персоналізовані рекомендації, розширені пошукові фільтри та цікаві соціальні функції, щоб забезпечити легкий і приємний процес приготування їжі для домашніх кухарів усіх рівнів підготовки, які піклуються про здоров'я та дотримуються здорового способу життя?».

Виявлені проблеми підкреслюють недоліки наявних застосунків для рецептів, які часто ставлять на перше місце прибуток, а не задоволення потреб користувачів. Це призводить до розчарування користувачів, що знижує їхню зацікавленість та загальну ефективність застосунків. Щоб розв'язати ці проблеми, запропоновані рішення мають бути спрямовані на створення персоналізованого та інтуїтивно зрозумілого користувацького інтерфейсу, який спрощує процес пошуку та приготування рецептів.

Отже, визначена постановка проблеми надає чудову можливість розробити успішний інтерфейс для застосунку з рецептами, який трансформує досвід домашнього приготування їжі. Усуваючи фундаментальні недоліки наявних застосунків і надаючи пріоритет принципам дизайну, орієнтованим на користувача, розроблений інтерфейс може дати людям можливість зробити кулінарію здоровішою та приємною в процесі.

4.4 Етап розробки. Побудов вайрфреймів.

Етап розробки є другою частиною подвійного діаманта. На цьому етапі генеруються, розвиваються та тестуються ідеї, що можуть розв'язувати визначену проблему. Процес генерації ідей є одним з найважливіших етапів розробки, оскільки саме тут закладаються основи для майбутнього розв'язання проблеми. Для цього використовуються декілька підходів, які сприяють креативному мисленню та дозволяють знайти нові, нестандартні рішення. Метою цього етапу було створити прототипи та протестувати інтерфейс користувача (UI) мобільного застосунку для приготування страв за рецептами. Цей етап ґрунтується на результатах етапів «Дослідження» та «Визначення», де було зібрано та проаналізовано дані про користувачів, їхні потреби та визначену проблему.

Одним із найбільш ефективних методів, застосованих у рамках генерації ідей, був метод «найгірших можливих ідей». Під час виконання цього методу свідомо пропонувалися найнесприятливіші рішення для розв'язання визначеної проблеми.

Ціллю цього методу було визначити потенційні проблеми та больові точки користувачів за допомогою мозкового штурму навмисно поганих ідей. Цей підхід допоміг подолати психологічні бар'єри та стимулював креативне мислення.

Наприклад, одними з таких «найгірших» ідей було наступне:

- «Рулетка рецептів»: замість того, щоб шукати рецепти, користувачі обертають віртуальне колесо, яке випадковим чином вибирає рецепт, незалежно від дієтичних потреб або кулінарних навичок;
- «Готуємо з хаосом»: застосунок надає навмисно нечіткі та заплутані інструкції, з пропущеними кроками та безглуздими вимірами, що призводить до кулінарних катастроф;
- «Соціальний сором»: Користувачі публічно оцінюються на основі «успішності» завантажених ними фотографій рецептів, що створює

атмосферу конкуренції та викликає тривогу;

- «Pop-Up Chef»: поки користувач готує, на екрані з'являється мультиплікаційний персонаж з настирливими кулінарними порадами та небажаними коментарями.

Шляхом мозкового штурму цих «найгірших ідей» ми можемо визначити основні потреби користувачів та потенційні больові точки. Ось як ці погані ідеї можна перетворити на позитивні аспекти застосунку:

- «Рулетка рецептів» (Трансформована): реалізація функції «здивуй мене», яка пропонує випадкові рецепти на основі вподобань та минулої поведінки користувача, заохочуючи його досліджувати нові кулінарні області без повної випадковості, як колесо рулетки.
- «Готуємо з хаосом» (Трансформована): надавати чіткі та стислі інструкції до рецептів з численними наочними посібниками (фото та відео), щоб навіть кухарі-початківці могли успішно їх дотримуватися та уникнути плутанини.
- «Соціальний сором» (Трансформований): сприяти створенню спільноти, де користувачі підтримують та заохочують один одного, можуть ділитися ідеями рецептів, давати поради та святкувати кулінарні досягнення один одного.
- «Pop-Up Chef» (Трансформований): інтеграція додаткових навчальних посібників або навчальні відео, до яких користувачі можуть отримати доступ для ознайомлення з конкретними техніками або незнайомими інгредієнтами.

Аналізуючи ці найгірші з можливих ідей, ми можемо отримати цінну інформацію про потреби користувачів і потенційні больові точки. Ці знання можна використати для розробки зручного інтерфейсу для застосунку з рецептами, який допоможе користувачам впевнено готувати здорову та смачну їжу. Після завершення етапу генерації ідей, всі зібрані рішення були систематизовані та оцінені за критеріями реалізованості, ефективності у розв'язанні проблеми та відповідності потребам користувачів. На основі цього

аналізу були обрані найбільш перспективні ідеї, які перейшли на наступний етап — прототипування.

Перед створенням безпосередньо перших прототипів інтерфейсу застосунку, були визначені користувацькі потоки (User flow), їх ще можна інтерпретувати як алгоритми. Основна мета користувацького потоку полягає у створенні чіткої та логічної послідовності кроків, яка спрямовує користувачів до досягнення їхніх цілей у продукті. Це передбачає ретельне опрацювання кожної точки взаємодії, від початкового пошуку рецепта до додавання інгредієнтів до списку покупок або початку процесу приготування.

Наприклад, одним зі створених користувацьких потоків було «Авторизація та відновлення пароля», який зображено на рисунку 4.3.

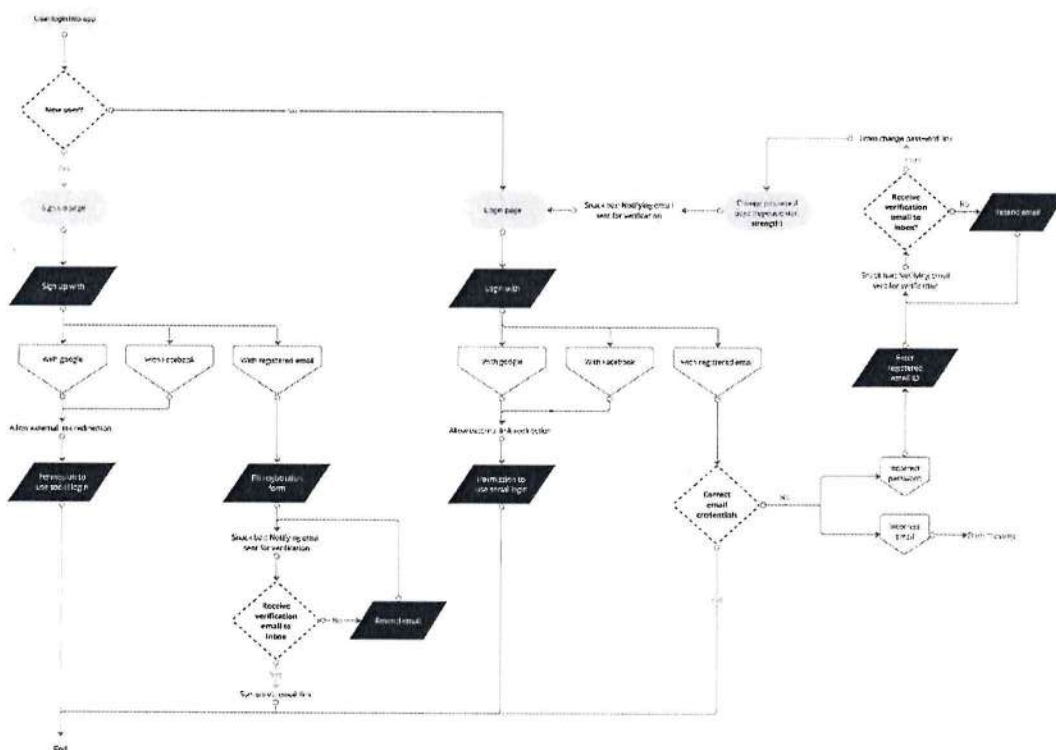


Рисунок 4.3 — User flow авторизації та відновлення пароля

Таким чином були розроблені всі критично важливі користувацькі потоки та перевірено, що кожен з них має логічну послідовність і не має так званих «мертвих точок» (англ. Dead ends).

Після цього, можна почати будувати інформаційну архітектуру сайту, яка являє собою візуалізацію структури проекту, або його «карту». Під час створення

прототипу інформаційна архітектура слугує орієнтиром, що допомагає розробникам чітко визначити функціональні можливості та навігаційну структуру продукту. Вона забезпечує логічне розташування елементів інтерфейсу та полегшує користувачам пошук необхідної інформації.

Головна сторінка:

- кошик інгредієнтів;
- сповіщення;
- вкладки з рецептами;
- категорії рецептів;
- нижня навігаційна панель.

Нижня навігаційна панель:

- головна сторінка;
- сторінка пошуку;
- сторінка збережених рецептів;
- сторінка профілю.

Кошик інгредієнтів:

- поділитися списком інгредієнтів;
- вкладки рецептів;
- список збережених інгредієнтів під рецептом;

Сторінка пошуку:

- нещодавні пошукові запити;
- фільтри:
 - за типом;
 - за інгредієнтами;
 - за часом;
 - за кухнями;
 - на смак;
 - за технікою;
 - за тяжкістю;

- за святом;
- за інструментами.

Сторінка збережених рецептів:

- колекції:
 - збережені рецепти;
- створити колекцію.

Сторінка рецепта:

- зберегти рецепт;
- назва рецепта;
- опис рецепта;
- автор рецепта;
- інформація щодо рецепта;
- інгредієнти;
- харчова цінність;
- інструкції;

Сторінка профілю:

- ім'я користувача;
- редагувати профіль;
- налаштування дієт;
- налаштування:
 - нотифікації;
 - одиниці виміру;
 - видалити акаунт;
- про застосунок;
- служба підтримки;
- вийти з акаунту.

Після створення інформаційної архітектури для всіх ключових сторінок вебсайту, розпочинається процес вайрфреймінгу (англ. Wireframing). Для детального опрацювання кожної сторінки було прийнято рішення створювати

high-fidelity вайрфрейми, тобто каркаси високої точності. Вайрфреймінг — це метод візуалізації структури вебсайту або мобільного застосунку. Він використовується для розміщення контенту та функціональних можливостей на сторінці, враховуючи потреби користувачів та користувацьких потоків. Вайрфрейми створюються на початковому етапі розробки, щоб встановити базову структуру сторінки перед додаванням візуального дизайну та контенту. Сам вайрфрейм є макетом, що показує, які елементи інтерфейсу будуть присутні на ключових сторінках. Їхня мета полягає в тому, щоб чітко та швидко донести ідеї дизайну без відволікання на візуальні деталі, такі як кольори, шрифти, зображення та графічні елементи.

Якщо користувач щойно завантажив застосунок, то перше, що він побачить, буде екран який запропонує йому увійти до системи. Вайрфрейми цих екранів зображені на рисунку 4.4.

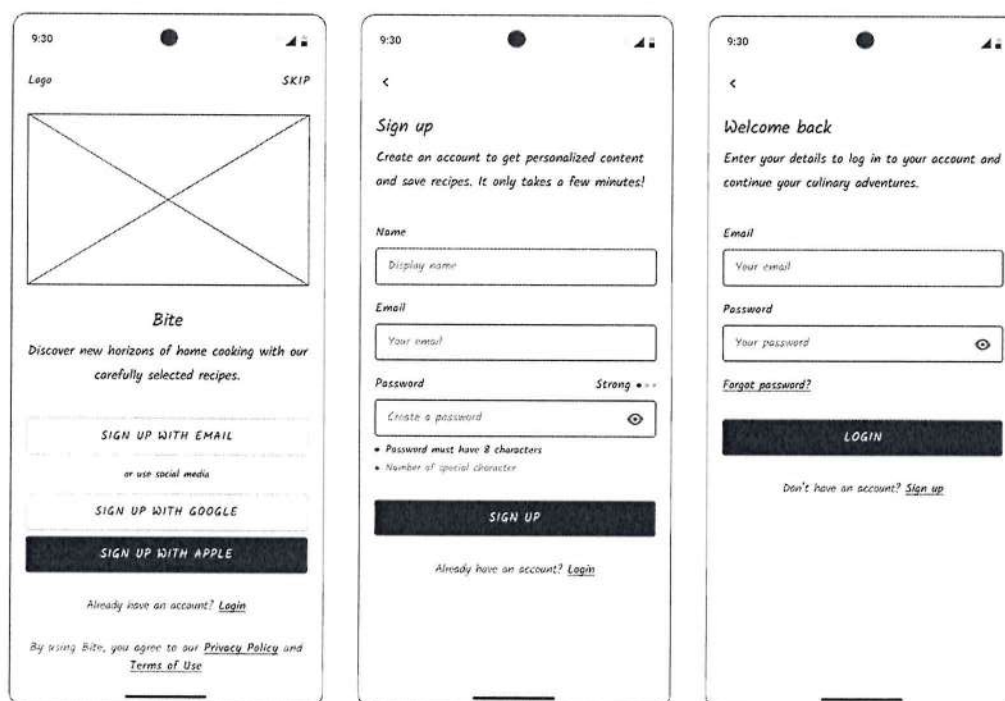


Рисунок 4.4 — Вайрфрейми авторизації до системи

Коли новий користувач вперше зареєструвався в застосунку, перш ніж почати ним користуватись, його необхідно ознайомити з усіма перевагами застосунку, а також дозволити персоналізувати застосунок під його потреби та бажання, враховуючи його персональні дані за допомогою онбордингу (англ.

Onboarding). Вайрфрейми цих екранів зображені на рисунках 4.5 та 4.6.

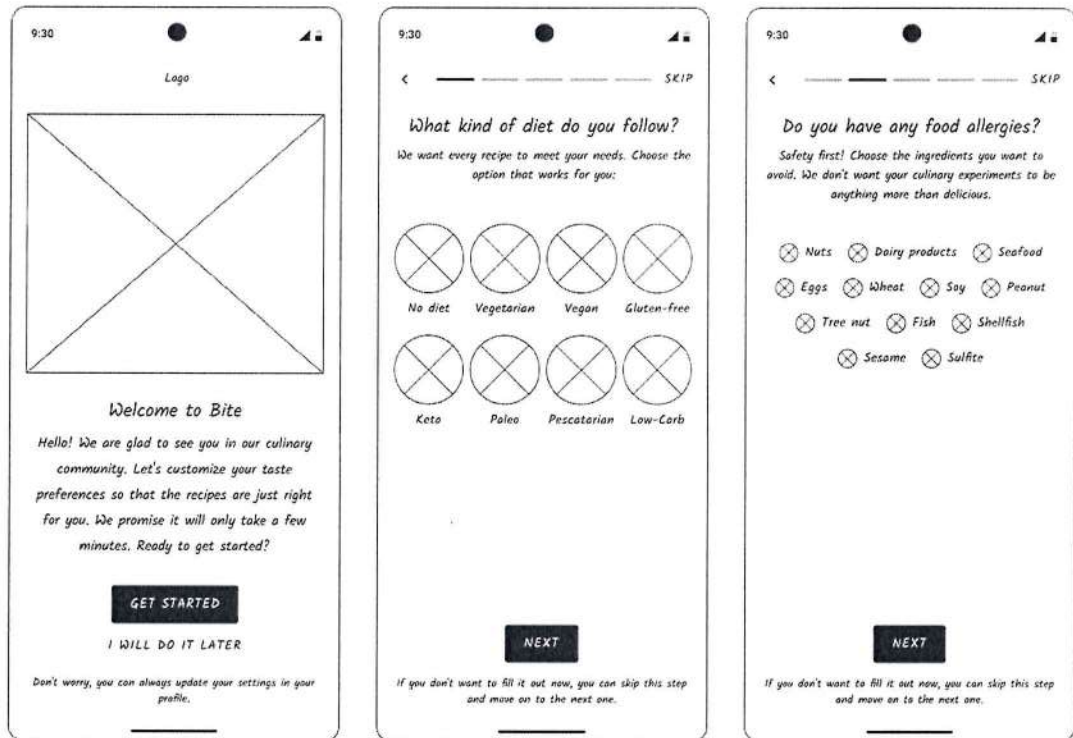


Рисунок 4.5 — Вайрфрейми онбордингу 1

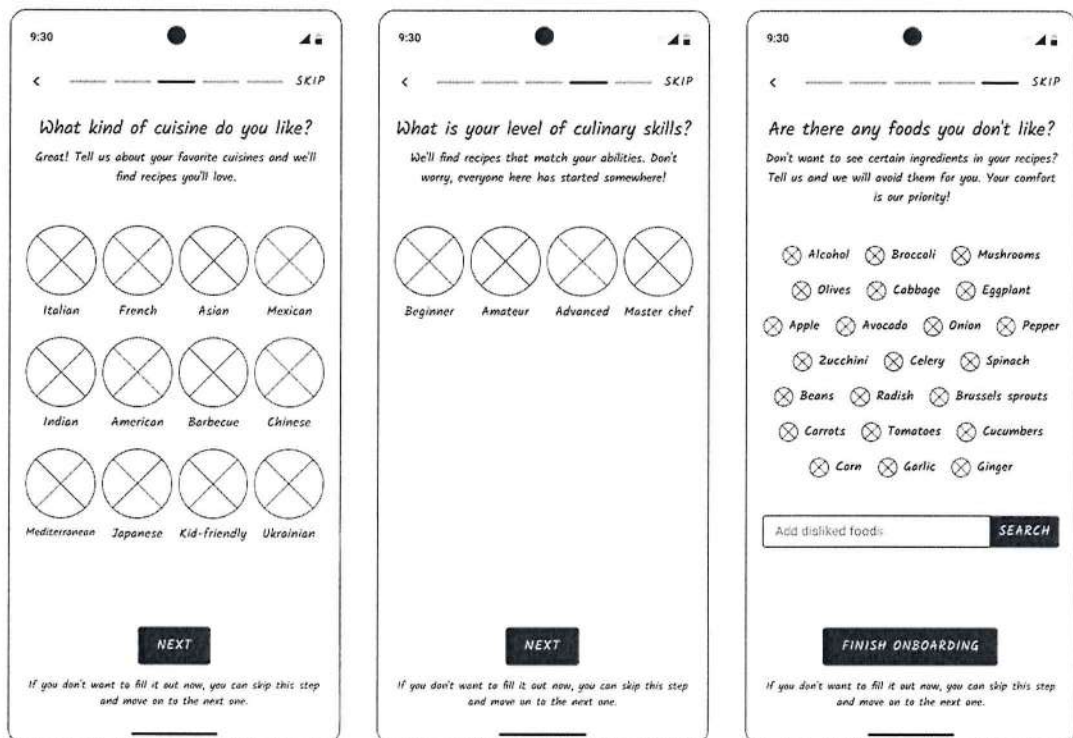


Рисунок 4.6 — Вайрфрейми онбордингу 2

Наступним були розроблені каркаси сторінок головної навігації, а саме:

головна сторінка, сторінка пошуку, сторінка списку продуктів та профіль. Вайрфрейми цих сторінок зображені на рисунках 4.7 та 4.8.

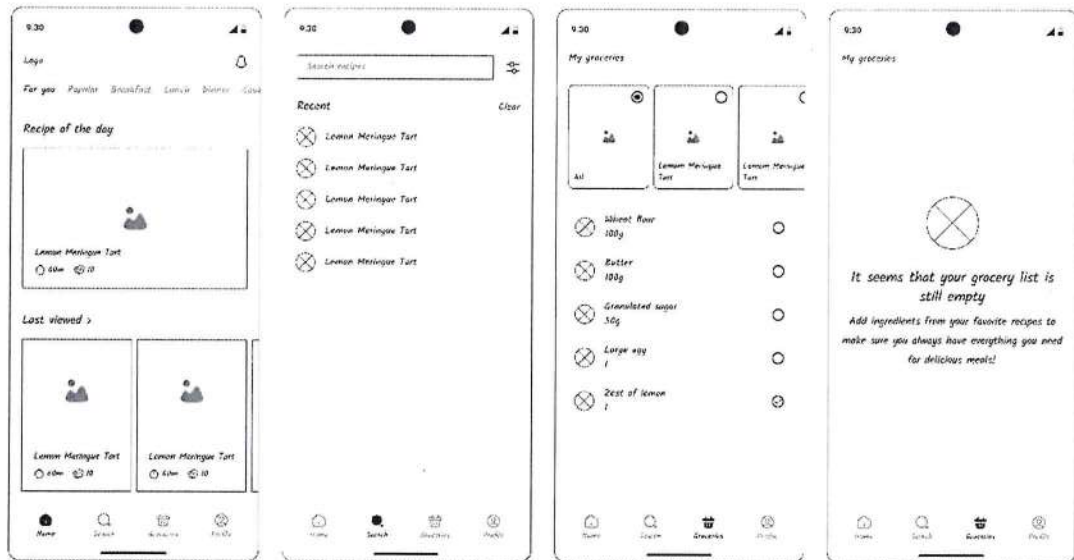


Рисунок 4.7 — Вайрфрейми навігації 1



Рисунок 4.8 — Вайрфрейми навігації 2

Після цього було детально пропрацьовано користувацький шлях пошуку та розроблено відповідні сторінки. Особливу увагу було приділено сторінці фільтрів, які враховують велику кількість потреб користувачів які прагнуть шукати рецепти не тільки за кухнею та часом приготування, а також інгредієнтами, складністю, а також дієтами. Вайрфрейми цих сторінок зображені на рисунку 4.9.



Рисунок 4.9 — Вайрфрейми пошуку

Також велику частину уваги було приділено розробці найголовнішого функціоналу та сторінок інтерфейсу, а саме огляд рецепта. Розробка цієї сторінки керувалася трьома «Jobs to be done». Це завдання або твердження, яке точно описує чого саме намагається досягти користувач за допомогою певного продукту. Ці три «Jobs to be done» виглядають наступним чином:

1. «Коли я готую для групи, я хочу мати можливість легко масштабувати рецепт залежно від кількості порцій, щоб приготувати ідеальну кількість їжі без необхідності вручну змінювати інгредієнти».
2. «Коли я не знайомий з певним інгредієнтом, я хочу мати можливість знайти прості та зрозумілі заміни, щоб я міг адаптувати рецепт до своїх потреб та вподобань без необхідності шукати інформацію деінде».
3. «Коли я готую за новим рецептом, я хочу мати чіткі та стислі інструкції з покроковими поясненнями, щоб я міг успішно виконати рецепт і уникнути помилок, не відчуючи розгубленості чи розчарування».

У такий спосіб, було продумано та розроблено функціонал масштабування інгредієнтів рецепта за порціями, можливість легко змінювати одиниці вимірювання, знаходити альтернативні інгредієнти, а також режим перегляду покрокових інструкцій «Крок за кроком». Вайрфрейми сторінки з цими функціоналами продемонстровано на рисунку 4.10.

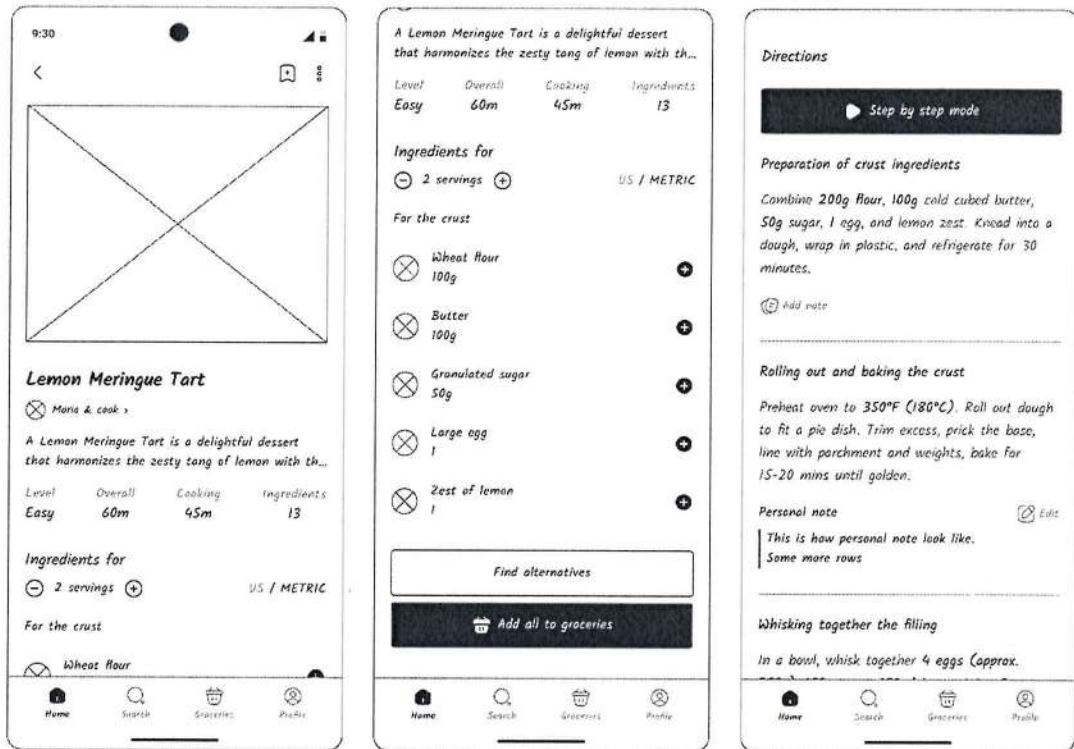


Рисунок 4.10 — Вайрфрейми сторінки огляду рецепта

Підсумовуючи, в процесі побудови вайрфреймів для мобільного застосунку з приготування страв за рецептами було використано методи, спрямовані на створення ефективного та інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу. Створення вайрфреймів дозволило візуалізувати структуру інтерфейсу та забезпечити зрозуміле розташування контенту і функціональних можливостей. За допомогою методу «найгірших можливих ідей» були виявлені потенційні недоліки та слабкі місця інтерфейсу, що дозволило уникнути їх в майбутніх ітераціях. Кінцеві вайрфрейми охоплюють ключові сторінки застосунку, включаючи екрани авторизації, онбордингу та основної навігації. Ретельно проведений процес вайрфреймінгу є важливою основою для подальшої розробки високоякісного користувацького інтерфейсу, орієнтованого на задоволення потреб користувачів та забезпечення приємного досвіду приготування їжі.

4.5 Етап реалізації. Фінальні рішення, прототипи та високоточний дизайн

На етапі реалізації були розроблені фінальні рішення, створені інтерактивні прототипи та виконаний високоточний дизайн мобільного

застосунку з приготування страв за рецептами. Цей етап включав перетворення вайрфреймів на детально опрацьовані прототипи, що дозволило отримати візуально привабливий та функціональний інтерфейс. Кожен елемент дизайну був ретельно відпрацьований з урахуванням досліджень користувачів та поставлених цілей. У результаті було створено інтерактивні прототипи, які забезпечують повноцінний користувацький досвід та відображають кінцевий вигляд продукту. Цей етап завершив процес розробки, забезпечуючи основу для майбутньої реалізації та тестування застосунку.

На початку роботи над цим етапом, було створено UI Kit, який складався з різних компонентів, типографії та кольорів.

Для дизайну інтерфейсу мобільного застосунку було обрано шрифт General Sans. Цей шрифт є раціоналістичним шрифтом без засічок, який навіює атмосферу Франції 1950-х років, поєднуючи в собі порядок і деяку жвавість. Зовнішній вигляд літер має дуже малі апертури, що створює враження повного оточення контурів літер їхніми сусідніми символами. Родина шрифтів General Sans містить дванадцять вагових варіантів, від Extralight до Bold, а також додаткові курсивні варіанти.

Вибір General Sans зумовлений кількома важливими аспектами. По-перше, його сучасний і геометричний дизайн підходить для використання в брендуванні та корпоративному дизайні, що важливо для створення впізнаваного і професійного інтерфейсу. По-друге, чіткі та акуратні літери з малими апертурами забезпечують високу читабельність, що є критично важливим для користувачів мобільних застосунків. По-третє, рівень деталізації у шрифті, включаючи версії для чисел і спеціальні символи, дозволяє створювати привабливий і функціональний дизайн.

Завдяки своїм властивостям, General Sans забезпечує баланс між естетикою і функціональністю, що робить його ідеальним вибором, спрямованим на створення інтуїтивно зрозумілого і приємного інтерфейсу для користувачів. Використану типографію зображено на рисунку 4.11.

Role	Size / Height / Spacing	Weight
Title large	24px / 32 / 0px	Semi Bold
Title base	20px / 28 / 0px	Regular
Body large	18px / 28 / 0.2px	Regular, Semi Bold
Body base	16px / 24 / 0.4px	Regular, Medium, Semi Bold
Body small	14px / 20 / 0.25px	Regular, Medium
Body xsmall	12px / 16 / 0.5px	Medium

Рисунок 4.11 — Типографія інтерфейсу проекту

Було обрано ретельно підбрану колірну палітру. Основні кольори включають чорний (#202124), кремово-білий (#FBFAF9), білий для контейнерів (#FFFFFF), різні відтінки сірого (#737378, #EAE9E9, #F6F5F3), які створюють збалансовану, нейтральну та елегантну естетику інтерфейсу. Чорний основний колір використовується переважно для тексту, забезпечуючи чіткість та контраст. Кремово-білий основний колір служить фоновим, надаючи інтерфейсу м'якість та комфорт для очей. Білий колір для контейнерів забезпечує чітке розмежування елементів, роблячи інтерфейс більш організованим і структурованим.

Сірий колір (#737378) використовується для тексту та деяких елементів, додаючи глибину та різноманітність без відволікання від основного змісту. Додаткові відтінки сірого для обведення (#EAE9E9, #F6F5F3) створюють

делікатний контраст між фоном та компонентами, підвищуючи візуальну ієрархію та забезпечуючи легку навігацію користувача.

Другорядні кольори включають червоний для помилок (#E31B22), який забезпечує чітку та швидку ідентифікацію помилок в інтерфейсі, що підвищує користувацький досвід шляхом зменшення часу на виявлення та виправлення помилок. Яскраві кольори, такі як scarlet (#FF5555), небесно-блакитний (#009BBD), помаранчевий (#E86F00) та зелений (#008636), використовуються для відокремлення деяких елементів між собою, додаючи кольорові акценти, що сприяють кращому сприйняттю інформації та взаємодії з інтерфейсом.

Відсутність головного акцентного брендового кольору та вибір нейтрально-сірих тонів як основних кольорів обумовлено прагненням створити універсальний, сучасний та професійний інтерфейс, який не відвертає користувача від основного контенту. Така палітра забезпечує візуальний комфорт та дозволяє легко інтегруватися з різними стилями та темами, зберігаючи при цьому функціональність і естетичну привабливість. Використану колірну палітру зображено на рисунку 4.12.

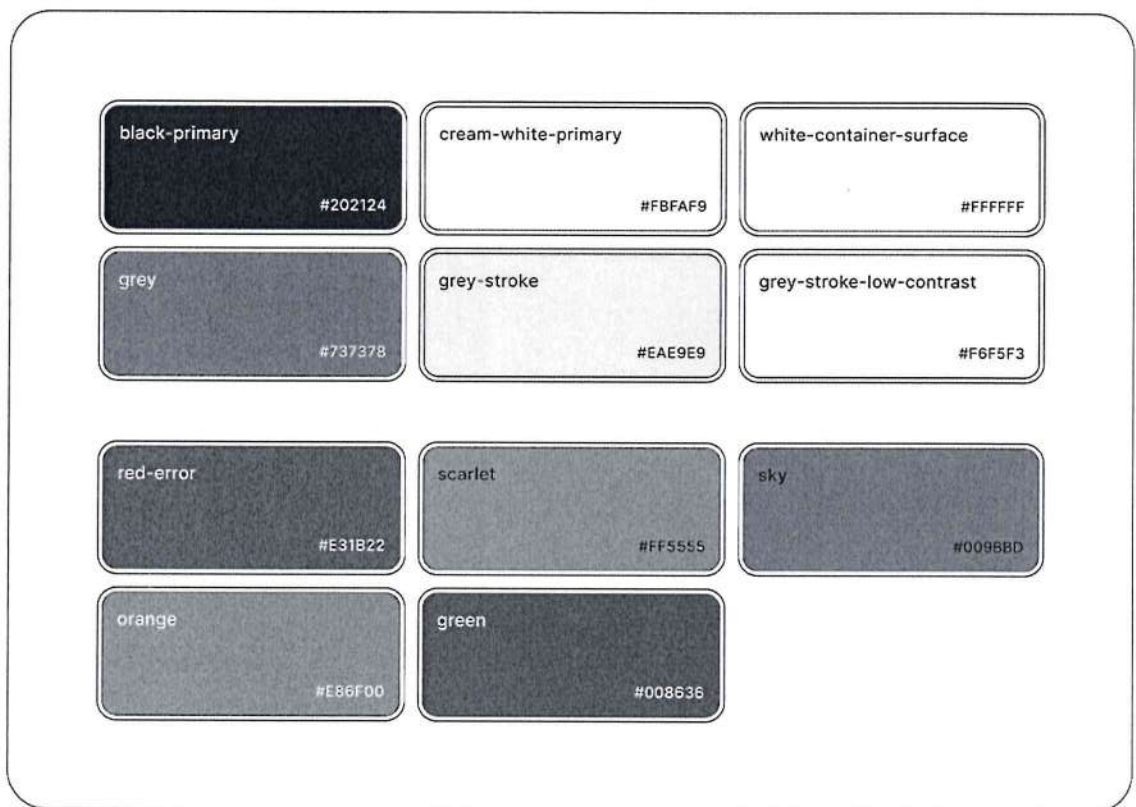


Рисунок 4.12 — Колірна палітра інтерфейсу проєкту

Дизайн та прототип високої точності онбордингу послідовно зображено на рисунках 4.13 та 4.14.

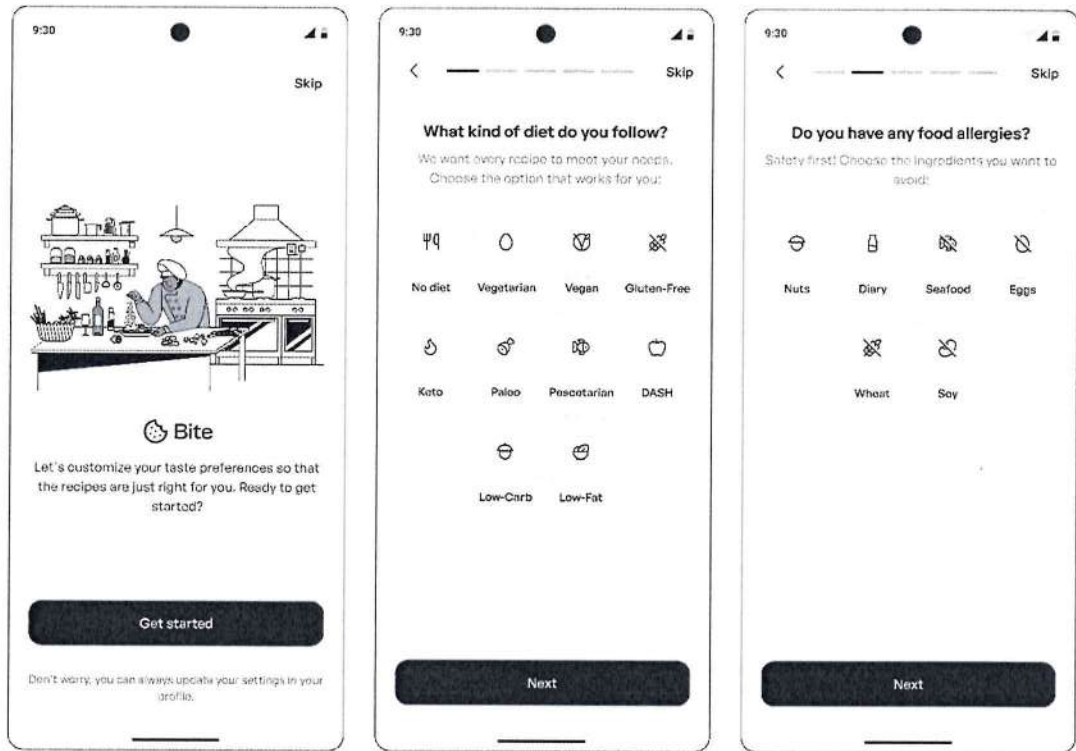


Рисунок 4.13 — Фінальний дизайн онбордингу 1

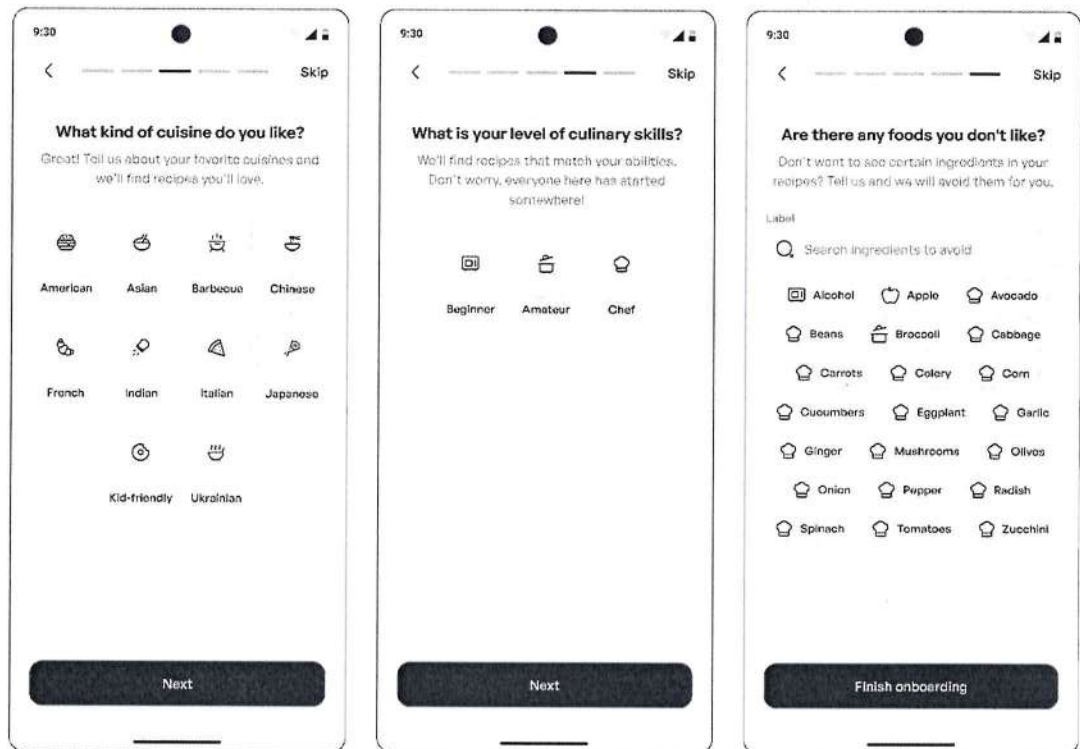


Рисунок 4.14 — Фінальний дизайн онбордингу 2

Далі за планом було створено сторінки авторизації. Сторінки реєстрації зображено на рисунку 4.15, а сторінки входу до акаунту на рисунку 4.16.

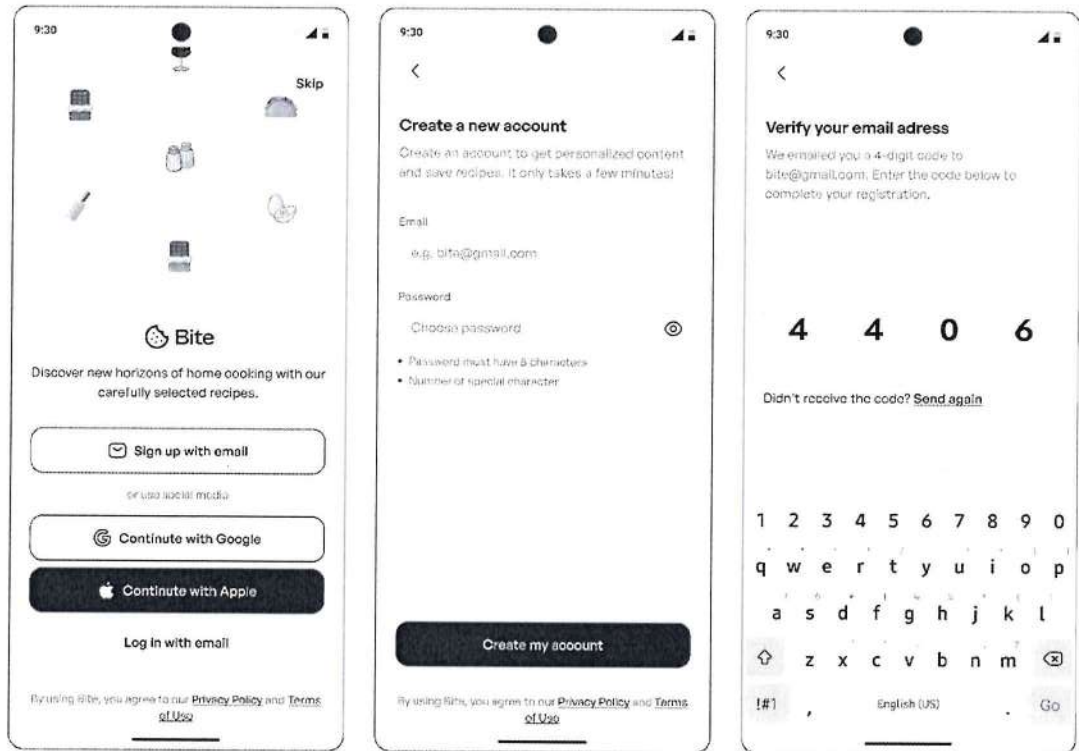


Рисунок 4.15 — Фінальний дизайн реєстрації

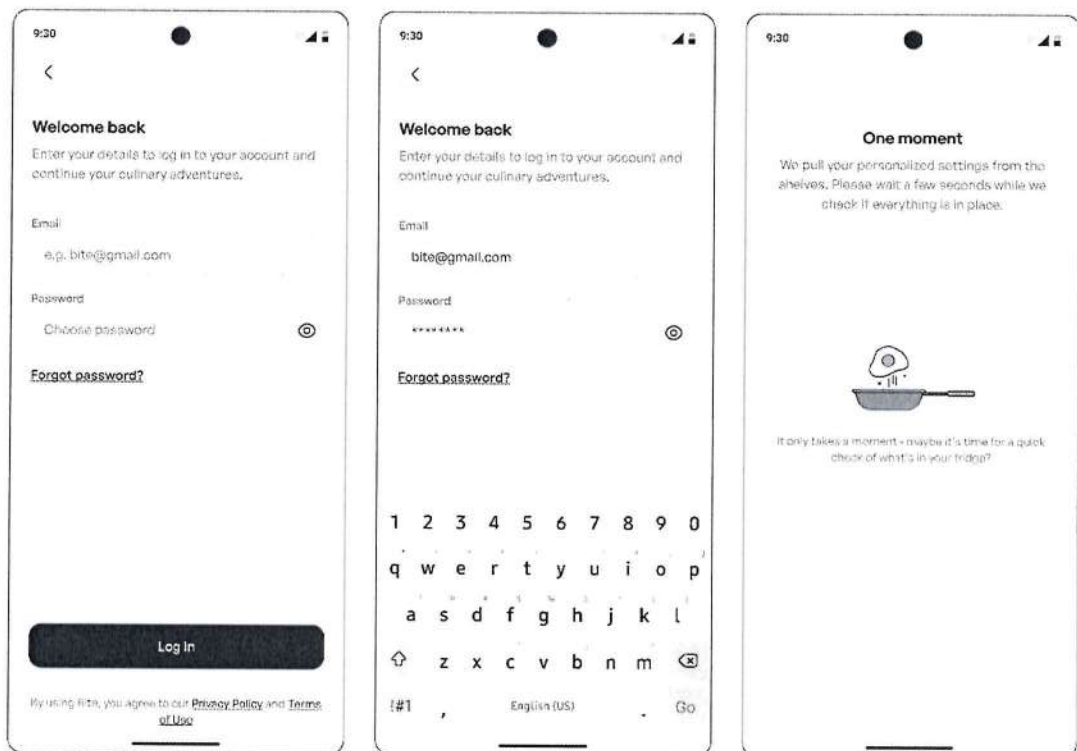


Рисунок 4.16 — Фінальний дизайн входу до акаунту

На рисунку 4.16 можна побачити, що у випадках якщо користувач забув пароль, він може відновити його за допомогою кнопки «Забув пароль?». Тому для цього було розроблено окремі сторінки відновлення пароля, які зображені на рисунку 4.17.

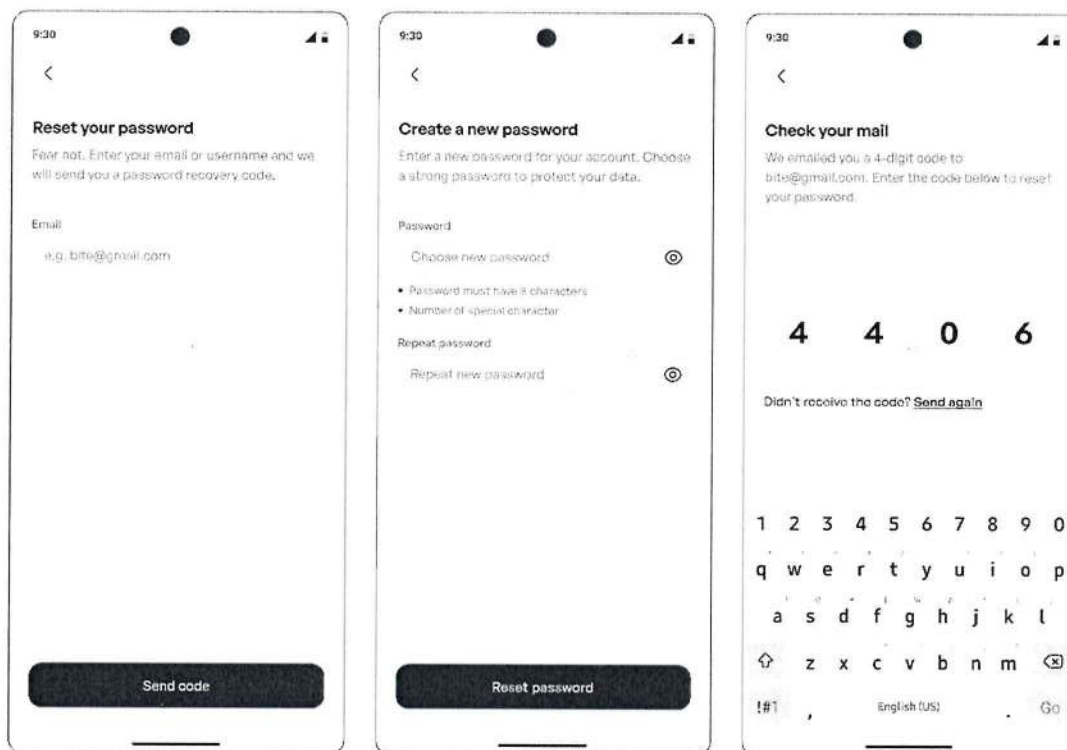


Рисунок 4.17 — Фінальний дизайн відновлення пароля

Наступним було створено фінальний дизайн головної сторінки, з наступними секціями:

- «Рецепт дня»;
- «Останні переглянуті»;
- «Час для сніданку/обіду/вечері» (Залежно від години дня);
- «Популярне в Україні» (Країна різна для кожного користувача);
- «Кулінарні книги»;
- «Готуйте з преміумом».

Можна помітити що більшість з цих секцій можуть змінюватися залежно від часу, міста або потреб користувача. Дизайн головної сторінки зображено на рисунку 4.18.



Рисунок 4.18 — Фінальний дизайн головної сторінки

За допомогою нижньої навігаційної панелі можна швидко та легко перейти до сторінки пошуку. Фінальний дизайн цих сторінок зображено на рисунку 4.19.



Рисунок 4.19 — Фінальний дизайн сторінок пошуку

Також було розроблено сторінку пошуку у випадку якщо за запитом користувача нічого не знайдено, а також сторінку фільтрів. Ці сторінки зображені на рисунку 4.20.

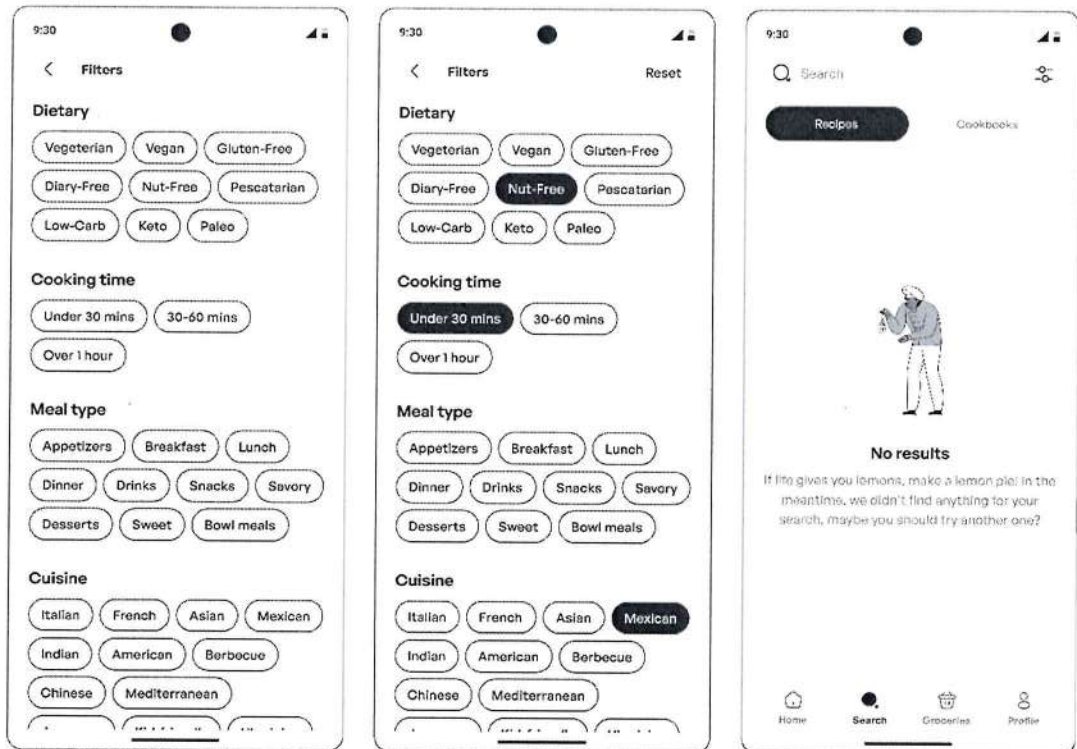


Рисунок 4.20 — Фінальний дизайн сторінки фільтра та пустої сторінки пошуку

За допомогою фільтрів користувач може зробити свій пошуковий запит точнішим. Сторінка фільтрів надає змогу зробити наступні налаштування пошуку:

- за дієтами;
- за часом;
- за типом страви;
- за кухнею;
- за інгредієнтами;
- за інгредієнтами, які потрібно уникнути;
- за складністю страви.

Далі за навігаційною панеллю, користувач може перейти до списку продуктів, а також до сторінки профілю. Фінальний дизайн цих сторінок

зображено на рисунках 4.21 та 4.22.

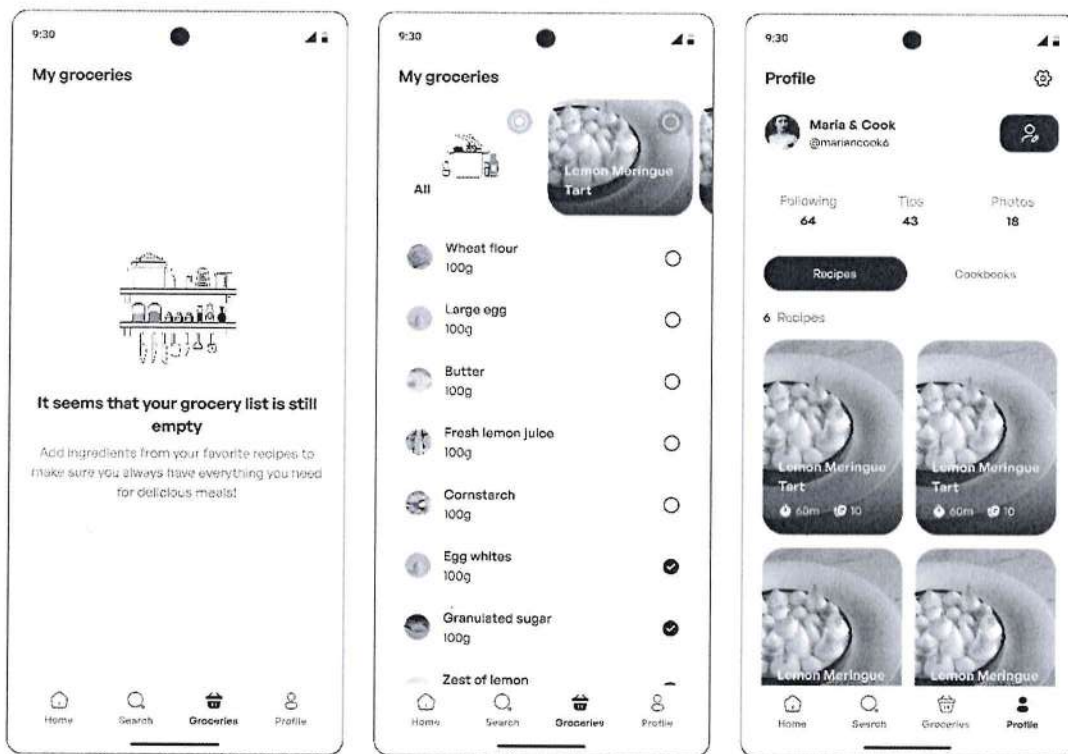


Рисунок 4.21 — Фінальний дизайн списку продуктів та профілю 1

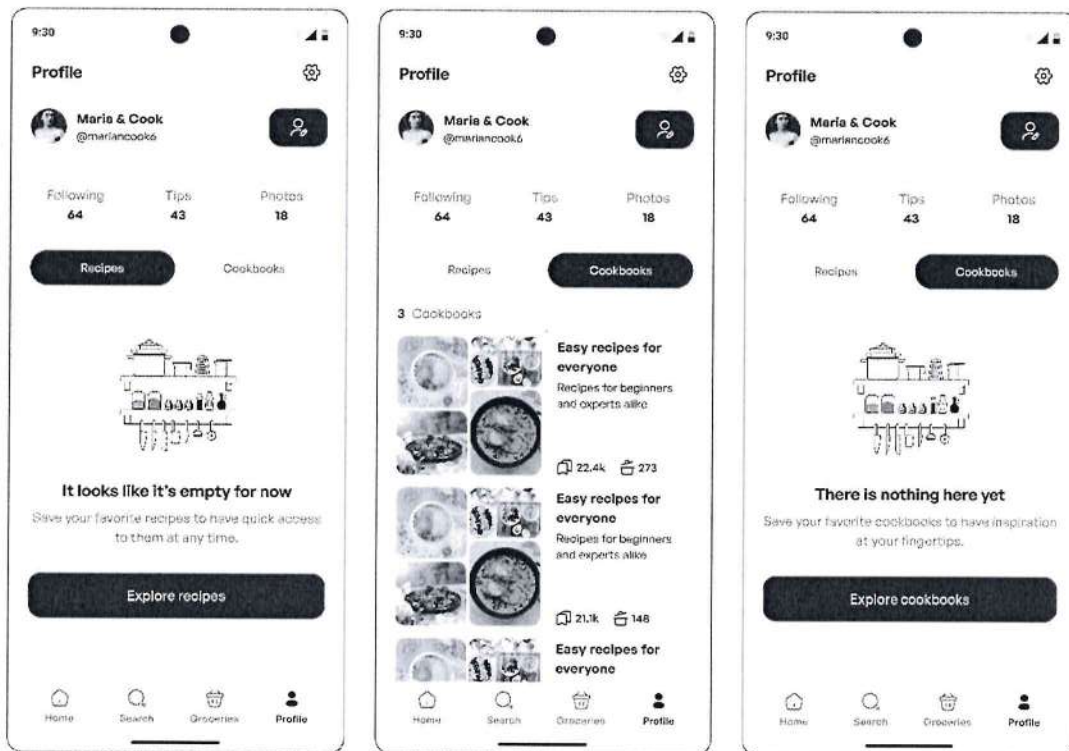


Рисунок 4.22 — Фінальний дизайн списку продуктів та профілю 2

При розробці фінального дизайну сторінки огляду рецепта, було розроблено декілька нових рішень. У разі якщо користувач потрапив до сторінки з рецептом, яке містить інгредієнти, що не відповідають його дієті чи вподобанням, буде відображено відповідне повідомлення.

Також, було продумано та додано ще одну секцію з назвою «Поради». Ця секція відображає топ три поради від користувачів, які готували цей рецепт. Також, ця секція веде до сторінки всі підказок, де користувачі можуть ділитися своїми підказками, реагувати на них та коментувати.

Ще одна секція, яка була додана, це «Поживність однієї порції», яка відображає загальну кількість калорій, вуглеводів, жирів та протеїну на одну порцію страви за рецептом.

Фінальні дизайни сторінок огляду рецепта зображено на рисунку 4.17.

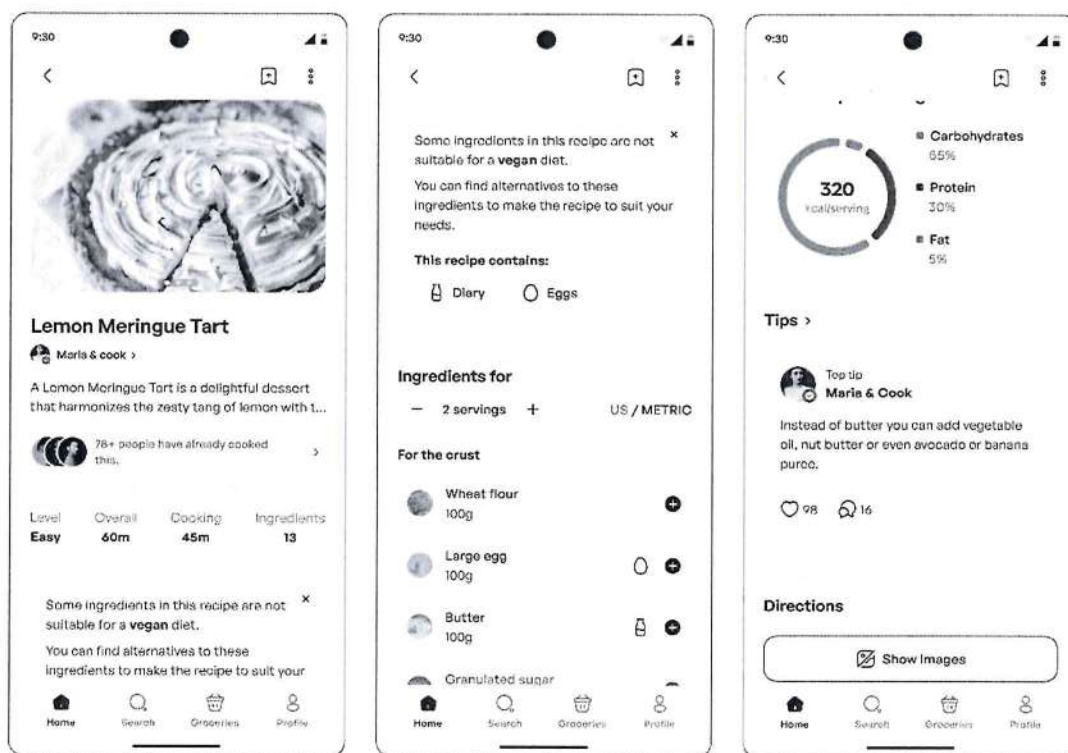


Рисунок 4.23 — Фінальний дизайн огляду рецепта

В результаті, на етапі реалізації були розроблені та впроваджені остаточні рішення, прототипи та високоточний дизайн інтерфейсу мобільного застосунку для приготування страв за рецептами. Використовуючи шрифт та ретельно підібрану колірну палітру, було створено інтерфейс, який не тільки естетично

привабливий, але й функціональний та зручний для користувачів. Усі елементи дизайну, від онбордингу до сторінок авторизації, пошуку та огляду рецептів, були продумані до найдрібніших деталей, щоб забезпечити оптимальну користувацьку взаємодію. Додаткові функції, такі як повідомлення про невідповідність інгредієнтів, секція з порадами та інформація про поживність, підвищують цінність застосунку та роблять його інформативнішим і корисним для користувачів. Завдяки використанню сучасних дизайнерських підходів та технологій, фінальний продукт відрізняється високою якістю, що підтверджується численними ілюстраціями прототипів і готових рішень. Це дозволяє застосунку відповідати вимогам сучасних користувачів та залишатися конкурентоспроможним на ринку.

ВИСНОВОК

Робота над створенням мобільного застосунку для приготування страв дозволила дослідити та застосувати сучасні підходи до UX/UI дизайну, а також оцінити їхню ефективність у практичному використанні. У процесі проектування були проведені детальні дослідження цільової аудиторії та аналіз ринку, що допомогло краще зрозуміти потреби та очікування користувачів.

Першим етапом стало розуміння потреб користувачів, що включало аналіз поведінки користувачів, їхніх больових точок та мотивацій. Цей етап був критично важливим для визначення основних вимог до функціонала застосунку. Наступним кроком було визначення вимог до застосунку, що дозволило сформулювати чіткі цілі та завдання проекту.

Після цього розпочалася фаза генерації ідей, де були застосовані різні методи мозкового штурму та креативного мислення. Це допомогло створити широкий спектр можливих рішень для поставлених задач. На основі обраних ідей були створені перші прототипи, які потім проходили численні етапи тестування та вдосконалення.

Розробка та тестування прототипів стали ключовими етапами, де кожен елемент інтерфейсу ретельно перевірявся на зручність використання та відповідність потребам користувачів. Важливою частиною цього процесу було отримання зворотного зв'язку від реальних користувачів, що дозволило виявити слабкі місця та впровадити необхідні покращення.

На основі отриманих відгуків були внесені покращення, що дозволили зробити інтерфейс більш інтуїтивним зрозумілим та функціональним. Кінцевий результат демонструє успішне поєднання теоретичних знань та практичних навичок, спрямованих на створення високоякісного користувацького досвіду. Розробка основних та другорядних кольорових схем, вибір шрифтів та детальне опрацювання візуальних елементів інтерфейсу сприяли створенню інтуїтивно зрозумілого та естетично привабливого дизайну. Фінальні версії дизайну онбордингу, сторінок реєстрації, входу, відновлення пароля, головної сторінки,

сторінки пошуку та інших розділів застосунку були ретельно опрацьовані та протестовані.

Особливу увагу приділено створенню адаптивного та персоналізованого інтерфейсу, який враховує індивідуальні вподобання користувачів, а також забезпечує доступ до різноманітного функціонала через просту та логічну навігацію. Це включає можливість фільтрації рецептів за різними параметрами, персоналізовані рекомендації та відображення відповідних порад від інших користувачів. Дослідження сучасних тенденцій у галузі UX/UI дизайну мобільних застосунків для приготування страв підтвердило важливість інклюзивності, доступності та орієнтації на користувача. Застосовані методи та підходи дозволили досягти високого рівня зручності та задоволення потреб користувачів, що сприятиме покращенню користувацького досвіду та підвищенню конкурентоспроможності застосунку.

Отже, результати цієї роботи не лише демонструють успішне впровадження теоретичних знань у практику, але й надають цінні рекомендації для подальшого розвитку та вдосконалення мобільних застосунків у сфері кулінарії. Процес розробки дозволив виявити ключові аспекти, на які варто звернути увагу при створенні подібних продуктів, зокрема важливість глибокого аналізу цільової аудиторії та тестування прототипів за участі реальних користувачів. Отримані результати та висновки можуть бути корисними не лише для розробників кулінарних застосунків, але й для ширшого кола фахівців у сфері UX/UI дизайну, які прагнуть створювати інноваційні та продукти орієнтовані на користувача.

Застосування на практиці методу подвійного діаманта дозволило забезпечити систематичний та поетапний підхід до розв'язання дизайнерських завдань, що, зі свого боку, сприяло створенню високоякісного продукту. Надані рекомендації можуть бути використані для подальших досліджень та розробок, спрямованих на підвищення зручності та ефективності користування мобільними застосунками у різних сферах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Global Recipe Apps Market Size By Product(Free Users and Paid Users), By Application(IOS, ANDROID, and Windows), By Geographic Scope And Forecast [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/recipe-apps-market/>
2. Sergey Gladkiy. UI/UX Terminology: What Every Designer Should Know [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <https://djangostars.com/blog/ui-ux-terms-everyone-should-know/>
3. Don Norman. The Definition of User Experience (UX) / Jakob Nielsen [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
4. The 7 Factors that Influence User Experience [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <https://www.interaction-Design.org/literature/article/the-7-factors-that-influence-user-experience>
5. Camren Browne. Qualitative vs. Quantitative UX Research—What’s the Difference? [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-Design/quantitative-vs-qualitative-ux-research/>
6. Mobile App Design Trends 2024 [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <https://www.Designstudiouiux.com/blog/mobile-app-ui-ux-Design-trends/>
7. Shanal Aggarwal. Top Mobile App UI UX Trends to Watch for in 2024: Your Essential Guide [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <https://www.techaheadcorp.com/blog/top-mobile-app-ui-ux-trends-to-watch-for-in-2024-your-essential-guide/>
8. Bohdana Myzuka. 11 Mobile App Design Trends to Follow in 2024 [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <https://www.techmagic.co/blog/mobile-app-Design-trends/>
9. Yuriy Berdnikov. Top 10 Mobile App UI/UX Design Trends for 2023

- [Электронный ресурс] // Режим доступа до ресурсу: <https://perpet.io/blog/top-10-mobile-app-ui-ux-Design-trends/>
10. 16 Key Mobile App UI/UX Design Trends [Электронный ресурс] // Режим доступа до ресурсу: <https://spdload.com/blog/mobile-app-ui-ux-Design-trends/>
11. Esther Han. 5 EXAMPLES OF DESIGN THINKING IN BUSINESS [Электронный ресурс] // Режим доступа до ресурсу: <https://online.hbs.edu/blog/post/Design-Thinking-examples>
12. Design System – Principles of Success [Электронный ресурс] // Режим доступа до ресурсу: <https://www.uxpin.com/studio/blog/Design-system-principles-of-success/>
13. [Электронный ресурс] // Режим доступа до ресурсу: <https://www.prnewswire.com/news-releases/the-Yummly-app-introduces-3-new-features-to-simplify-mealtime-inspiration--planning-301943590.html>
14. The Yummly® App Introduces 3 New Features to Simplify Mealtime Inspiration & Planning [Электронный ресурс] // Режим доступа до ресурсу: <https://reviewed.usatoday.com/cooking/content/Yummly-meal-planning-app-review>
15. Ritchel V Arceta. Hypothesis vs. Assumptions in UX Design: Let's Debate [Электронный ресурс] // Режим доступа до ресурсу: <https://medium.com/@ritchel.va/hypothesis-vs-assumptions-in-ux-Design-lets-debate-2f90a9d9b447>
16. Assumptions [Электронный ресурс] // Режим доступа до ресурсу: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/assumptions#what-are-the-benefits-of-assumptions-in-ux-design?>
17. Sarah Gibbons. Design Thinking 101 [Электронный ресурс] // Режим доступа до ресурсу: <https://www.nnGroup.com/articles/Design-Thinking/>
18. Maria Rosala. Problem Statements in UX Discovery [Электронный ресурс] // Режим доступа до ресурсу: <https://www.nnGroup.com/articles/problem->

statements/

19. Framework for Innovation [Электронный ресурс] // Режим доступа до ресурсу: <https://www.Designcouncil.org.uk/our-resources/framework-for-innovation/>
20. User Interface (UI) Design Tips, Techniques, and Principles [Электронный ресурс] // Режим доступа до ресурсу: <https://ambysoft.com/essays/userinterfaceDesign.html>
21. Similarweb [Электронный ресурс] // Режим доступа до ресурсу: <https://similarweb.com/>
22. Recipe Apps Market Analysis North America, Europe, APAC, South America, Middle East and Africa - US, Canada, India, UK, Germany - Size and Forecast 2024-2028 [Электронный ресурс] // Режим доступа до ресурсу: <https://www.technavio.com/report/recipe-apps-market-industry-analysis>
23. Charnita Fance. 12 best cooking and recipe apps in 2024 [Электронный ресурс]// Режим доступа до ресурсу: <https://www.androidpolice.com/best-cooking-recipe-apps/>
24. Ava Cohen. Food and Recipe: Top Trends in the Recipe Apps Market [Электронный ресурс] // Режим доступа до ресурсу: <https://www.verifiedmarketreports.com/blog/top-7-trends-in-the-recipe-apps-market/>