

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ ТА АЙДЕНТИКИ
ДЛЯ СЕРВІСУ ТАКСІ «GO RIDE»

Виконав: студентка 4 курсу, групи 6.0220-з
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Софія Вадимівна Жидких

Керівник: викладач кафедри дизайну,
канд. мист. _____ Христина СОДОМОРА

Рецензент: викладач кафедри дизайну
_____ Микола ПОТАПЕНКО

Запоріжжя

2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки і психології
Кафедра дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 022 «Дизайн»
Освітньо-професійна програма «Графічний дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри дизайну
_____ Ганна ЧЕМЕРИС
« ____ » _____ 20__ року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Софії Вадимівни Жидких

1. Тема роботи: Розробка дизайну мобільного додатку та айдентики для сервісу таксі «GoRide» науковий керівник роботи *канд. мист. Содомора Х. М.* затверджені наказом ЗНУ № 235-с від 05.02.2024
2. Строк подання студентом роботи: 27.05.2024
3. Вихідні дані до роботи: мобільні додатки сервісів таксі: Bolt, Uklon, Uber.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): Мобільні додатки і дизайн: Дослідження сучасного стану мобільних додатків: Процес розробки додатку та айдентики для таксі «GoRide».
5. Перелік графічного матеріалу: презентація, демонстраційна графіка.
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 16.10.2023

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	<i>Призначення керівника, затвердження теми.</i>	<i>04.10.23</i>	
2	<i>Передпроектне дослідження, аналіз аналогів, цільової аудиторії.</i>	<i>02.11.23- 17.11.23</i>	
3	<i>Створення ескізів, розробка варіантів логотипу, обрання фірмових кольорів бренду.</i>	<i>01.12.23- 28.12.23</i>	
4	<i>Розробка вайрфреймів, створення 3d моделі. Написання тексту пояснювальної записки.</i>	<i>05.01.24- 22.02.24</i>	
5	<i>Створення фінального виду додатку, додання графічних елементів.</i>	<i>01.03.24- 18.03.24</i>	
6	<i>Виправлення роботи, врахування рекомендацій керівника.</i>	<i>18.04.24</i>	
7	<i>Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі. Чистове оформлення роботи.</i>	<i>03.05.24</i>	
8	<i>Пройдення нормоконтролю. Рецензування кваліфікаційної роботи. Отримання рецензії</i>	<i>09.05.24</i>	
9	<i>Подання роботи на перевірку антиплагіату. Отримання довідки про перевірку. І відгуку керівника.</i>	<i>21.05.24</i>	
10	<i>Отримання допуску до захисту. Подання всіх друкованих та електронних матеріалів кваліфікаційної роботи на кафедру. Розміщення тексту роботи у репозитарії ЗНУ.</i>	<i>27.05.24</i>	
11	<i>Захист кваліфікаційної роботи.</i>	<i>30.05.2024</i>	

Студент

(підпис)

Софія ЖИДКИХ

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи

(підпис)

Христина СОДОМОРА

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

Ганна ЧЕМЕРИС

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Жидких С. В. Розробка дизайну мобільного додатку та айдентики для сервісу таксі «GoRide» : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, канд. мист., Х. М. Содомора. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 67 с.

UA : Робота викладена на 67 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 40 джерела. Об'єкт дослідження: мобільний додаток і айдентика. Предмет дослідження: особливості і етапи розробки UX/UI дизайну і логотипу. Мета дослідження: розробка додатку і логотипу для сервісу таксі «GoRide».

Ключові слова: UX/UI дизайн, служба таксі, мобільний додаток, дизайн, користувацький інтерфейс.

Zhydkykh S. V. Development of a Mobile Application Design and Identity for the «GoRide» Taxi Service : Bachelor's thesis, specialty 022 «Design», Educational and Professional Program «Graphic Design» / Sci. adv. Cand. of Art, Kh. M. Sodomora. Zaporizhzhia: ZNU, 2024. 67 p.

EN : The work is presented on 67 pages of printed text. The list of links includes 40 sources. Object of research: mobile application and identity. Subject of research: features and stages of UX/UI design and logo development. The purpose of the study: development of the application and logo for the taxi service «GoRide».

Key words: UX/UI design, taxi service, mobile application, design, user interface.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ I МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ І ДИЗАЙН.....	8
1.1. Мобільні додатки у сучасному світі.....	8
1.2. Функції та характеристики мобільних додатків.....	11
1.3. UX/UI дизайн: принципи і етапи розробки.....	14
РОЗДІЛ II ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ	22
2.1. Статистика і тенденції використання мобільних додатків.....	22
2.2. Мобільні додатки в Україні.....	25
2.3. Мобільні додатки сервісу таксі: історія і аналіз.....	28
РОЗДІЛ III ПРОЦЕС РОЗРОБКИ ДОДАТКУ ТА АЙДЕНТИКИ ДЛЯ ТАКСІ «GO RIDE».....	32
2.1. Підготовка до розроблення дизайну для сервісу таксі.....	32
2.2. Розробка логотипу для сервісу таксі.....	35
2.3. Проектування інтерфейсу з урахуванням сучасних вимог та тенденцій.	38
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	53

ВСТУП

Актуальність теми. Зростаюча популярність технологій та мобільних додатків впливає на всі сфери життя, включаючи транспортну галузь. Завдяки розвитку цифрових технологій та зміні підходів до мобільних послуг, створення додатку та айдентики для сервісу таксі стає ключовим завданням для залучення клієнтів та забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Розробка ефективного та зручного додатку для таксі, а також впровадження чіткого брендування відображає сучасні тенденції в мобільній технології та відповідає потребам сучасних користувачів.

Розробка додатку важлива для бренду, оскільки підвищує його впізнаваність і доступність серед потенційних користувачів. Легше отримання послуг, через програму або сайт, допомагає бренду вийти на новий рівень і робить його більш конкурентоспроможним серед інших брендів [12].

Наприклад: власник рекламує свій бренд через популярні серед користувачів платформи такі як: You Tube, Instagram, Tik Tok тощо. Користувач при ознайомленні з брендом захоче перейти на сторінку сайту або завантажити програму. У сучасному світі людина вже звикла, що більшість дій буде пов'язана з телефоном або комп'ютером. Доставка їжі, купівля одягу та зв'язок з рідними здійснюється через інтернет-додатки. Вже неможливо уявити бренд, який не матиме свого сайту або додатка для надання послуг. Отже, користувач вирішується завантажити програму, але виявляється, що у бренду його немає і все що він може або зателефонувати їм на гарячу лінію через телефон, або відвідати реальну точку. Очевидно, що з такою стратегією значна кількість потенційних користувачів значно знизиться, якщо у бренду не буде відповідних сполучних з користувачем елементів. Саме такими важливими сполучними елементами виступають сайти та мобільні застосунки.

Актуальність теми розробки додатку визначається значним попитом мобільних технологій. Через зміну в споживчих звичках багато людей шукають зрозумілий і доступний спосіб замовлення таксі, тобто через смартфон.

Розробка застосунку є ключовим етапом в адаптації транспортних послуг до сучасних вимог споживача.

Мобільний додаток для таксі дозволяє користувачам отримувати якісний і простий доступ до послуг, безпечність користуванням таксі і взаємодії з водієм, а також економії часу очікування. Застосунок також сприяє оптимізації роботи таксі служб і водіїв зокрема.

Згідно з сучасними тенденціями у графічному дизайні, з огляду на популярність використання мобільних додатків та вищевикладене зазначимо, що тема нашого дослідження в наступному формулюванні: «Розробка дизайну мобільного додатку та айдентики для сервісу таксі «GoRide»» є актуальною.

Актуальність і теоретична значущість проєктної проблеми дозволяє нам визначити предмет, об'єкт та завдання дослідження.

Об'єкт дослідження — мобільний додаток і айдентика.

Предмет дослідження — особливості і етапи розробки UX/UI дизайну і логотипу.

Мета роботи — розробка додатку і логотипу для сервісу таксі «GoRide».

Виходячи з формулювання об'єкту, предмету та мети дослідження необхідно виконати наступні **завдання**:

1. Визначити основні принципи і прийоми при створенні UX/UI дизайну додатку;
2. Розглянути сучасний стан мобільних додатків у світі і в Україні;
3. Провести аналіз додатків конкурентів у сфері таксі. Визначити їхні сильні і слабкі сторони;
4. Розробити мобільний додаток і логотип для сервісу таксі «GoRide».

Структура пояснювальної записки. Пояснювальна записка складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 67 сторінок, 15 ілюстрацій, 40 — літературних джерел. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 52 сторінки.

РОЗДІЛ І

МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ І ДИЗАЙН

1.1. Мобільні додатки у сучасному світі

Сьогодні важко уявити наше життя без використання мобільних додатків. Бувши невіддільною частиною, вони допомагають нам у багатьох сферах життя починаючи від роботи та освіти, закінчуючи розвагами та повсякденними послугами. Мобільний додаток виступає зручним інструментом, тому що, по-перше, знаходиться у смартфоні, який завжди поряд з нами, по-друге, надає широкий спектр послуг, перетворюючись на універсального помічника. Висока ефективність передачі інформації, її засвоєння і швидке поширення, великим чином впливають на життя людини, створюючи значний внесок в економіку та розвиток суспільства загалом.

Мобільний застосунок або як частіше його називають просто застосунок, являє собою тип прикладного програмного забезпечення, що використовується на смартфоні або планшеті. Зазвичай це окремі програмні модулі, які відповідають за конкретні функції, і найчастіше їхній список досить обмежений. Кожен додаток пропонує окремі та спеціалізовані функції, такі як: гра, годинник або перегляд вебсторінок на мобільному пристрої. Початок створення мобільних застосунків припадає ще на 1990 роки проте, еволюція мобільних застосунків почалася з випуском iPhone 2007 року і подальшим відкриттям App Store 2008 року. [36].

Розробка мобільного застосунку — це процес створення програмних застосунків для мобільних пристроїв. Включає в себе безліч етапів починаючи від концепції та дизайну, закінчуючи тестуванням продукту і відправки його в продаж. Ключові ролі включають розробників, які пишуть код, дизайнерів, які створюють макет застосунку, тестувальників, які слідкують за відсутністю помилок у застосунку, та менеджерів проєктів, які контролюють процес. Процес розробки застосунку може керуватися різними методологіями. Наприклад, метод «Водоспад» передбачає плавний потік, де одна фаза розроблення після

завершення змінюється на іншу, а «Гнучке розроблення» використовує ітеративні спринти тривалістю до 4 тижнів для забезпечення гнучкості та постійного поліпшення, що означає прискорений темп розроблення додатку [36].

Зміни у сфері мобільних додатків тривають вже декілька років, і за цей час більша частина людей у світі (86%) користуються смартфонами і додатками на них. Такий попит був спричинений користуванням телефонів у всіх сферах життя і глобальною цифровізацією бізнесу.

«У 2020 році щоденно завантажувалося понад 250 мільйонів мобільних додатків, і прогнозується, що у 2025 році ця цифра досягне 300 мільйонів. Загалом на найбільших платформах налічується близько 5,7 мільйона додатків, з яких 3,553 мільйона знаходяться в Google Play Store і 1,642 мільйона — в Apple App Store. Кількість завантажень в Google Play Store значно вища і зростає швидше, ніж в Apple App Store».

Зміна тенденцій у розробці мобільних додатків також впливають на взаємодію користувачів з ними. Найпопулярнішими програмами залишаються додатки для соціального спілкування і розважальний контент. В середньому 9 додатків використовуються людиною щодня, а вже 30 протягом місяця.

Це дає нам змогу зрозуміти наскільки високий попит на мобільні застосунки відбувається сьогодні.

Не варто забувати, що пандемія також вплинула на популяризацію додатків. Стрімко зросли у використанні додатки категорії «Здоров'я», а сьогодні великий попит знову мають розважальні програми (43%). Останні зміни в розробці мобільних додатків стали пов'язані з появою штучного інтелекту [3].

Важливість додатків полягає у:

а) Більша частина користувачів воліє отримувати інформацію через застосунок;

б) Через пандемію Covid збільшився час перебування в телефонах. Відбулася глобальна цифровізація, а значить додатки сильніше зміцнилися в різних сферах;

в) Для смартфона зручніше саме застосунок, а не сайт (адаптація дизайну під телефон, менше навантаження на продуктивність);

г) Для застосунків розроблено такий дизайн і функції, які зручні користувачеві. Інтерфейс розрахований під розмір пальців, а не точну стрілку мишки, функції застосунку взаємодіють з функціями телефона, прискорюючи процес роботи;

г) Постійне оновлення. Додатки йдуть в ногу з часом покращуючи юзабіліті, відповідаючи сучасним тенденціям;

д) Додатки дають можливість користувачем підлаштовувати інтерфейс під свої смаки, надаючи персоналізовані рекомендації та функції [12];

Перевагами мобільного додатка можна вважати:

Мобільність. Мобільними додатками можна користуватися в будь-який час і в будь-який момент, оскільки найчастіше поруч із користувачем завжди буде його телефон.

Сучасність. Розробники завжди намагаються використовувати інноваційні технології під час створення застосунку або додавати їх уже на етапі користування, роблячи досвід користувача більш захопливим.

Оптимізація. Завдяки деяким функціям застосунків користувачеві не потрібно тримати в голові терміни дедлайнів або час пиття води. Ба більше, додатки можуть допомогти організувати справи та інформацію в зручному для користувача форматі [12].

Зв'язок. Застосунки забезпечують збереження зв'язку між близькими, де б вони не знаходилися, а соціальні додатки дають змогу ділитися своїми враженнями та емоціями не лише у вигляді тексту, а й у фото-, відеоформатах.

Зручність. Застосунки дозволяють користуватися специфічними функціями телефону такими як: GPS або камера.

1.2. Функції та характеристики мобільних додатків

Успішний застосунок поєднує в собі зручність користування та допомогу під час вирішення поставлених завдань, чи то відстеження погоди, спілкування з людьми, чи перегляд кіно. Потрібно розуміти, які обов'язкові функції та характеристики мають бути присутніми у застосунку, які саме функції відповідатимуть послугам, які надає продукт. Наприклад, для застосунку з вивчення англійської мови непотрібною функцією буде лічильник кроків, тоді як для застосунку про здоров'я це буде цікавою особливістю. Перш ніж починати розробку мобільного додатку, потрібно розуміти, які види і за якими типами поділяються застосунки:

а) За цільовою аудиторією поділяють два типи: корпоративні і споживчі. Корпоративні використовуються у компаніях, а споживчі розраховані на загальних користувачів, основний попит розваги і соціальні мережі;

б) За платформою розрізняють додатки, які розроблені під систему IOS, Android і Гібридні, які можуть працювати на різних платформах;

в) За функціональністю існують додатки, які відповідають вимогам користувачів, наприклад, на такі теми, як: розваги, керування часом, соціалізація.

Типи мобільних додатків:

а) Нативні додатки відрізняються тим, що створюються під конкретну операційну систему iOS або Android, а також мають функціонал, розроблений спеціально для телефону. Також для створення нативного застосунку використовується складніший підхід у розробці, ніж проста адаптація вебзастосунку. Також на відміну від вебдодатка мають більше можливостей використання функцій смартфона;

б) Вебдодатки. Використовують HTML5 або CSS і зручні тим, що вимагають мінімального об'єму пам'яті пристрою, оскільки запускаються через

браузер. Зазвичай користувач просто переходить за посиланням на вебсторінку, інформація якої зберігається в базі даних сервера. З мінусів: не завжди такий застосунок є адаптивним, багато функцій можуть бути недоступні, через те що користувач заходить не з ПК, а також застосунок потребує інтернет-з'єднання;

в) Гібридні можуть відкриватися як і через браузер, так і встановлюватися через платформу на смартфон [12].

Під час розроблення мобільного застосунку важливо враховувати основні функції та характеристики, які й визначають якість продукту, його потрібність.

Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс. Зовнішній вигляд і функціональність додатка відіграють важливу роль для користувача, він має бути зручним. Все в застосунку буде підлаштовуватися під користувача: розмір кнопок, послідовна навігація, основні послуги, за якими, ймовірно, прийшла людина, будуть розміщені на головному екрані, відразу при вході в застосунок. Візуальна ієрархія та акценти на важливих частинах застосунку тільки поліпшують зручність використання.

Однією з рекомендацій щодо допомоги в навігації користувача є знайомий принцип розміщення блоків, наприклад: очікування користувача, що кнопка переходу на головну сторінку буде знаходитися в верхньому лівому куті, або відповідність елементів до тексту, тобто якщо в додатку є кнопка пошуку, доречно використати іконку лупи. Також зрозумілими візуальними елементами є: вигляд бургер меню (три горизонтальні лінії), великий розмір СТА, а також підкреслений текст, який позначає посилання. Відповідаючи на потреби користувачів, розробляючи зрозумілий візуальний ряд, можна створити приємне перше враження про продукт [31].

Спрямованість на користувача. Характеризується встановленням пріоритетності на очікування користувача, а не на особисті бажання дизайнера. Також під час розробки варто приділити увагу персоналізації, це допоможе зробити досвід користування унікальним для кожного користувача. До прикладу: можливість кастомізації окремих частин застосунку на розсуд

користувача, збереження пошукових даних, автоматичний вхід у систему тощо [7].

Швидке завантаження. Це ще одна характеристика ефективного застосунку, яка покращує користувацький досвід, підвищує тривалість знаходження на сайті і збільшує попит. Швидким мобільним застосунком вважається той, який завантажує файли не довше 5 секунд, очевидно що якщо додаток буде зависати і довго завантажуватись — його видалять. За для згладжування очікування використовують екран, наприклад, з процесом завантаження або будь-якою іншою анімацією. Це збільшує шанс того, що користувач не піде з сайту або додатку.

Безпека. Адже кожен користувач вже очікує що додаток буде надійним і його особисті дані ніхто не вкраде. Розглядаючи питання безпеки з погляду дизайну, розробник може додати в застосунок обов'язкову реєстрацію з подальшою верифікацією, введення пароля під час входу в застосунок (це може бути цифровий пароль, відбиток, Face ID або графічний ключ); створення облікового запису для збереження даних та історії користування.

Поєднання з соціальними мережами. Враховуючи те, що більшість користувачів мають сторінки в соціальних мережах можна, наприклад, прискорити процес реєстрації і авторизації у системі через підтвердження акаунту у Facebook або Google [7]. Також в цілях медійності багато компаній мають власні сторінки в соцмережах де часто можуть надаватися знижки або повідомлятися новини про додаток, або рекламувати його.

Для додаткових функцій застосунка, які зроблять процес користування більш зручним, можна віднести:

FAQ (frequently asked questions). Допомогає відповісти на поширені запитання про застосунок або пояснити, як саме він працює. Можна використовувати просту інструкцію, відеоряд або ілюстроване пояснення.

Push-сповіщення. Дають змогу зберегти контакт із користувачем. Сповіщення можна використовувати як нагадування або анонс знижок і пропозицій. Яскравим представником креативного використання сповіщень є

додаток Duolingo. Вони мають різні емоційні відтінки та завжди привертають увагу своїм змістом. Мінусом однак, може бути занадто часте сповіщення, на що скаржаться деякі користувачі Duolingo.

Форма для зворотного зв'язку. Відгуки завжди слугують можливістю для поліпшення додатку. Це можуть бути як і відгуки на товар, послугу або анонімне опитування з можливістю додавання побажань. Ба більше, відгуки допомагають іншим користувачам легше дійти до рішення купівлі товару або послуги, адже найчастіше покупцеві хочеться дізнатися про реальний досвід користування продуктом такими самими покупцями [7].

Розглядаючи цю інформацію, можна з упевненістю сказати, що спираючись під час розроблення застосунку на такі критерії, як: ефективність роботи, зручність користування та надійний захист даних, можна створити якісний продукт.

1.3. UX/UI дизайн: принципи і етапи розробки

UX/UI дизайн є однією з основ успішного продукту. Людина завжди спочатку сприймає візуальну складову, а лише потім починає аналізувати і вдаватися в суть продукту. Говорячи про дизайн можна сміливо сказати, що сьогодні велика частина інформації сприймається саме через графіку і сучасні технології. Саме зорове сприйняття стає творчим поєднанням мистецтва і практичних розрахунків [10, с. 31].

Отже, завдання UI дизайну насамперед полягає в представленні продукту, створенні вау-ефекту і залученні покупця купити послугу або продукт. Для цього існують Цільові сторінки — візитна картка бренду в Інтернеті. Але ми розглядаємо не тільки User Interface. UX дизайн — це те, що допомагає відвідувачеві плавно прийти до мети і не заблукати на інших сторінках і функціях сайту. Його основним завданням є створення інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу.

Дуже важливо створювати зрозумілий і приємний користувачеві продукт. Саме в цьому і полягає суть UX/UI дизайну.

Але розглянемо це більш детально:

Розуміння UX дизайну полягає в тому, що це сукупність вражень та емоцій отримані користувачем від використання додатка. Візуальний образ створюється на основі вже пережитого в минулому емоційного досвіду, який почав формування у свідомості людини при першій зустрічі, а закінчив при другій. Часто буває, що продукт може не скільки буде інформаційно зрозумілим, а скільки емоційно знайомим покупцю через попередню несвідому взаємодію з ним [23, с. 19]. Насамперед треба розуміти, що користувач може отримати негативні емоції від свого досвіду і це допомагає розробникам покращувати продукт, який, зрештою, буде відповідати потребам користувачів. Однією з основних частин зі створення комфортного користування продукту є зручність використання. Якість інтерфейсу безпосередньо залежить від нього. Що більш ергономічний продукт, то більша ймовірність позитивного досвіду користування, а отже User Experience і Usability — два взаємопов'язаних поняття.

На відміну від UX дизайну, UI (User Interface або інтерфейс користувача) — це скоріше про сам дизайн застосунку і роботу дизайнера над ним, суть якої полягає в реалізації ідеї бачення сайту. У візуальну частину входить: робота з графікою, фотографіями, шрифтами, колірною палітрою, тобто над усім, що в кінцевому підсумку побачить користувач [6].

Для оптимізації процесу розроблення дизайну мобільного застосунку чи будь-якого іншого вебзастосунку існують певні етапи розробки, і хоча сам дизайн-процес доволі варіативний, є загальні способи:

Аналіз рішень конкурентів. Тут не тільки розглядаються вже існуючі застосунки конкурентів, а і аналізуються переваги та недоліки додатків. Етап важливий оскільки, врахування помилок попередників допоможе у розробці більш якісного додатку [25, с. 106].

Аналіз потреб користувачів. Один із перших етапів перед розробкою застосунку. Важливість цього етапу полягає в розумінні того, хто користуватиметься додатком, які в них проблеми та очікування. Процес збору

може здійснюватися через: метод персон, шлях користувача (user flow), опитування.

Розробка концепції. Після аналізу та результату досліджень дизайнери розвивають перші концепції продукту. Етап являє собою створення концепції продукту, визначення його функціоналу та емоційного забарвлення. Для більшого створення ідей, дизайнери користуються різними методами, такими як: пошук референсів, подальше створення мудборду, асоціативний пошук, брейншторм.

Створення прототипу. Розробляється прототип продукту за допомогою скетчів або варфреймів — каркаса додатка. Суть у тому, щоб оцінити функціональність і юзабіліті у використанні. Велика частина уваги приділяється саме структурі сайту, логічності розташування його елементів.

Дизайн інтерфейсу. На цьому етапі працюють над зовнішнім виглядом продукту, допрацьовують інтерфейс. Основне завдання створити уявний зв'язок і плавний перехід для користувача різними композиційними засобами. Важливо розуміти як працює зоровий ряд і на що насамперед має звернути увагу користувач.

Тестування. Надається бета-версія продукту реальним користувачам для знаходження неточностей у роботі або дизайні продукту.

Реліз продукту. Випускається готовий продукт для користувача, у процесі якого, при отриманні відгуків поліпшуються або змінюються окремі частини продукту [11].

Зовнішній вигляд не є самоціллю дизайну. Основною метою дизайну - є процес пошуку рішень і він починається за довго до представлення майбутнього вигляду продукту. Однак, більшість людей розглядають дизайн більше з естетичного погляду. Безсумнівно, приємний вигляд супроводжуватиме позитивну оцінку застосунку, але це всього лише один компонент і він не зможе розв'язати всі проблеми в зручності використання застосунку [37, с. 32].

Головне — потреби користувачів. Треба розуміти для чого саме створюється додаток і які проблеми користувача він вирішує.

Звернення до аналогів. Великим плюсом аналогів є те, що в них вже є основа що функціонує і розробнику не потрібно вигадувати колесо наново, а можна зосередитися на доопрацюванні тих функцій і послуг, яких немає в інших продуктів у певному сегменті.

Інклюзивність. Більшість сайтів не адаптовані під людей з різними формами обмежень і як наслідок, відбувається великий відтік користувачів. Існують різні способи адаптації, наприклад: керівництво або підказки, наявність досить контрастних кольорів тощо.

Можливість скасування. Іноді може виникнути ситуація, в якій користувач випадково не туди натиснув і, приміром, видалив свій акаунт або перейшов за небажаним посиланням. Обов'язково має бути можливість повернення до попереднього кроку або спливне вікно з підтвердженням дії. Також необхідно стежити за розміщенням подібних функцій. Краще кнопку «видалити акаунт» розміщувати трохи долі від основних кнопок, тим самим мінімізуючи можливі ризики.

Правило 3 кліків. Тут все просто, чим довше користувач йде до своєї мети, тим менша ймовірність того, що він дійде до кінця. Краще основні функції додатка розміщувати якомога ближче до головного екрану, ну або ж, користуватися правилом 3 кліків.

Не перенасичуйте користувача інформацією. Неправильне подання інформації може вплинути на сприйняття її користувачем, тим самим зменшивши його продуктивність. Інформацію варто подавати так: текстовий блок інформації не варто робити занадто вузьким або розтягувати на всю ширину екрана, краще подавати інформацію блоками по 4-5 речень. Розміщення інформації також важливе, найкраще для цього підходить правило третин: ви розміщуєте важливу інформацію в активних для ока точках. Шрифт також відіграє важливу роль: він має бути читабельним, не стиснутим, тобто має бути присутнім простір між буквами і самими рядками тексту [30].

Використання принципів дизайну дає можливість створення цілісної структури в роботі. Це допомагає користувачеві покращити досвід користування

додатком. Ці принципи також дають зрозуміти, наскільки дизайнер, зі свого боку, звертає увагу на деталі, щоб створити не лише красивий, а й зручний продукт.

Розглядаючи юзабіліті не варто забувати і про сучасні рішення саме в UI дизайні.

Мінімалізм. Рішення, яке допомагає створити сучасний дизайн сайту. Такий дизайн фокусується на головних елементах, намагається уникати надлишкових деталей у дизайні (рис. 1.1). Обмежена кількість кольорів, прості форми і шрифти створюють витончений і модерний вигляд.



Рисунок 1.1 — Приклад мінімалістичного дизайну від Guzun Ivan на платформі Dribbble

Анімація і відео анімація. Створюють динамічний і цікавий для взаємодії інтерфейс. Можна використовувати як для анімацій кнопок і зміни екранів, так і для більш складних відеорядів для завантаження екрану або для взаємодії користувача з сайтом. Також анімаційні ролики і відео фрагменти допомагають краще засвоювати інформацію уникаючи надлишкового тексту [2].

3D графіка. Дає можливість створити реалістичні зображення і тим самим поглибити користувача в інтерфейс сайту. Часто використовується для презентації товару, щоб показати його з різних сторін або поєднання 2D і 3D графіки для створення приємного візуального ефекту або для головного зображення (hero image), кнопок і інших інтерактивних елементів (рис. 1.2).

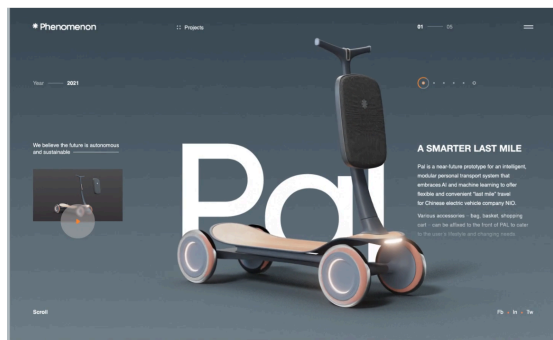


Рисунок 1.2 — Приклад використання 3D від Phenomenon Studio на платформі Dribbble

Скломорфізм. Відносно новий стиль дизайну, який характеризується виглядом скляної текстури (рис. 1.3). Часто його використовують для дизайну кнопок або інтерактивних елементів. Скломорфізм використовує м'які, світлі кольори з прозорістю, іноді дизайнери додають ефект шуму для збільшення відчуття текстури. Завдяки грі прозорості з фоном створюється враження ніби елементи інтерфейсу виконані зі скла, а в поєднанні з яскравими кольорами можна створити приємний контрастний дизайн.

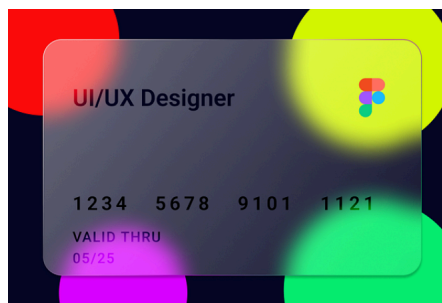


Рисунок 1.3 — Приклад використання скломорфізму від Sahar Salooi на платформі Dribbble

Тіні і градієнти. Тіні використовуються у дизайні для створення ефекту тривимірності, наче об'єкт висне над фоном. Завдяки цьому можна виділити головні елементи або СТА кнопки. Градієнти можуть слугувати як фоном, так і акцентною частиною сайту. Плавні переходи створюють приємне враження від поєднання різної кількості кольорів, проте треба розуміти, що не всі кольори можна вдало поєднувати. Варто уникати поєднання таких кольорів, які можуть стати брудними після використання градієнту [2].

Говорячи про прийоми в дизайні не варто забувати про існування композиції. Саме на композиції базуються фундаментальні аспекти дизайну,

визначаючи за яким принципом будуть розташовані елементи в додатку. Вдала композиція справляє гарне враження про додаток робить його більш зручним для споглядання. Ось декілька прикладів композиційних засобів, які допомагають дизайнеру створити візуально привабливий продукт:

Масштабування або принцип величин. Простими словами це коли на макеті або папері завжди буде головний, середній і малий об'єкт. Головний буде виділятися розміром, жирністю шрифтів, яскравістю і контрастністю кольорів, буде підпорядковувати собі всі інші елементи. Середній завжди підпорядковується головному об'єкту в нього менша форма, не така яскравість і контрастність, він доповнює основні елементи. Малий об'єкт має найменшу контрастність і розмір, зазвичай ним позначають незначні для користувача речі.

Візуальна ієрархія. Принцип важливий тим, що допомагає виділити найголовніші об'єкти на які в першу чергу має звернути увагу користувач, хай то буде кнопка СТА або заголовок газети. Цей принцип задає порядок прочитання сторінки користувачем. Через те, що всі композиційні прийоми взаємодіють між собою то візуальної ієрархії можна досягти, наприклад, принципом масштабування і контрасту для головних об'єктів і нюансом для другорядних.

Баланс. Якщо, наприклад взяти умовний формат і розділити його уявною віссю, то розміщені об'єкти, у правильному виді, відносно осі і будуть вважатися збалансованими.

Існує кілька видів балансу:

- а) Симетричний (елементи розташовані рівномірно, навпроти один одного відносно центральної осі);
- б) Асиметричний (елементи розташовані у довільному порядку відносно центральної точки);
- в) Радіальний (елементи розташовані навколо центральної точки).

Вибір типу балансу залежить від того що саме хоче передати дизайнер у своїй роботі динаміку (тоді асиметрія) чи статику (симетрія) [4].

Контраст. Принцип, який полягає у зіставленні несхожих за своїми властивостями елементів, наприклад: формою, розміром, кольором тощо. Часто використовується для виділення головних елементів, допомагаючи користувачу зрозуміти на що саме треба звернути увагу. Протилежним за значенням контрасту є *нюанс*. Його суть полягає в мінімальній різниці об'єктів.

РОЗДІЛ II

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ

2.1. Статистика і тенденції використання мобільних додатків

Статистика використання мобільних додатків, надає можливість розробникам і маркетологам зрозуміти вподобання і поведінку користувача і завдяки цьому підвищувати якість продукту. Так, наприклад:

- а) 21% міленіалів відкривають застосунок більш ніж 50 разів на день;
- б) 49% користувачів відкривають додаток понад 11 разів;
- в) Америці 70% цифрових медіа становлять програми і застосунки.

Можна розрізнити дві тенденції популярності категорій додатків. Перша, великим попит мають додатки категорії: спілкування, розваги, шопінг. Друга, зростання популярності додатків для здоров'я і спорту.

Що ж до статистики прибутків мобільних додатків, вона також має велике значення для економіки і розробки програм.

Вони надають значну інформацію про фінансовий успіх додатків та їхній вплив на світову економіку. Використовуючи ці дані та ідеї, розробники додатків і компанії можуть ухвалювати обґрунтовані рішення щодо своїх стратегій, зокрема аналізувати найприбутковіші категорії додатків.

а) Прогнозоване зростання доходів (мільйони доларів США) від мобільних застосунків становитиме від 522 717,51 у 2024 році до 673 778,05 у 2027 році;

б) Мобільні пристрої витрачають 50% трафіку;

в) На 2024 рік прогнозований дохід від додатків становитиме 935 мільярдів доларів;

г) На безоплатні додатки приходиться 98% доходів у всьому світі.

Статистика завантажень мобільних додатків надає велику кількість даних про попит і охоплення різних додатків, даючи компаніям зрозуміти, які з них привертають увагу потенційних користувачів. Ці результати мають важливе значення, оскільки допомагають розробникам, підприємствам та навіть

користувачам приймати обґрунтовані рішення. За допомогою цієї інформації розробники мобільних додатків можуть швидко оцінити успіх своїх продуктів і визначити області для покращення, а компанії можуть аналізувати популярні категорії додатків для розробки ефективних маркетингових стратегій.

а) Кожного року майже 255 мільярдів мобільних додатків завантажуються користувачами по всьому світу;

б) Найпопулярніший жанр: мобільні ігри, котрі завантажують понад 100 мільярдів разів на рік. Далі за популярністю йдуть фото- і відеододатки;

в) У більшості користувачів встановлено не менше 80 мобільних додатків.

Завдяки статистиці розробки можна зрозуміти, який великий попит становить розробка і підтримка додатків, адже вже у лютому 2024 року в Google Play було завантажено і опубліковано 48056 додатків [34].

Отже, зважаючи на приведені статистики розвитку, споживання і розробки мобільних додатків можна сміливо сказати, що застосунки відіграють дуже велику роль в економіці і в повсякденному житті користувачів. Саме на мобільні пристрої припадає більша частина використання трафіку, це можна побачити завдяки платформі електронної комерції Oberlo (рис. 2.1), яка представила порівняльний графік з динамікою збільшення мобільного трафіку за останні 10 років.

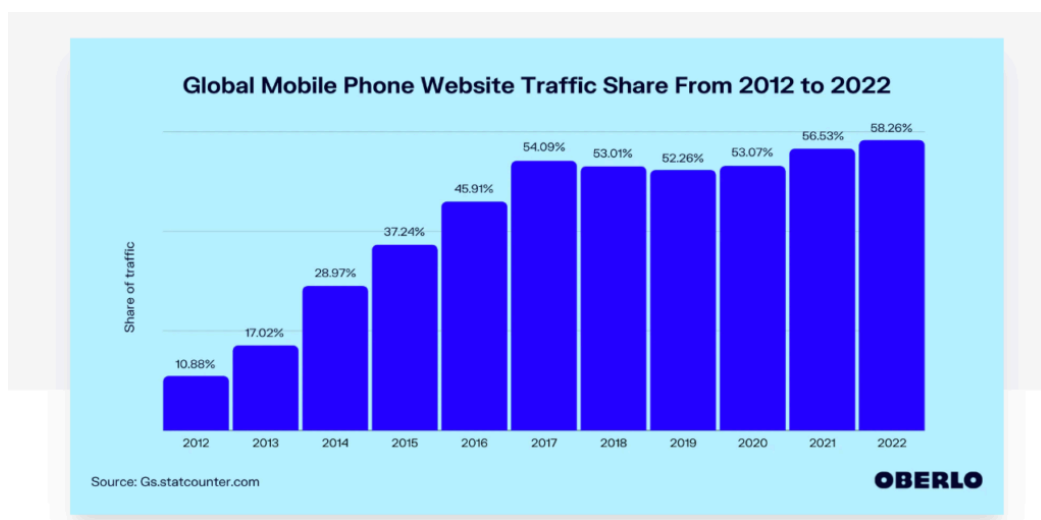


Рисунок 2.1 — Статистика Oberlo по світовому споживанню трафіку мобільними пристроями

Вже давно стало очевидним, невідмінна зміна і розвиток застосунків. Для розробників як і 10 років тому залишається першочерговим завдання успіху майбутнього додатку. Для цього аналізуються потреби користувача і впроваджуються нові інструменти. Дуже важливо розуміти і слідкувати за новими розробками і тенденціями. На сьогодні одними з таких популярних інструментів є:

IoT або Internet of Things (дослівно — інтернет речей). Допомагає контролювати прилади, які підключені до інтернету і таким чином взаємодіяти один з одним. Такий інструмент дозволяє покращити і оптимізувати навколишнє середовище користувача, надаючи безпечний і зручний автоматизований контроль. Наприклад: електронні годівниці для тварин, можна як поставити таймер для годування, так і самому видавати порцію улюбленцю де б користувач не знаходився. Таким прикладом слугує китайська годівниця бренду Hello Street Cat. Додаток підключений до годівниць, які розташовані у різних містах, через камеру на годівниці можна подивитись як їсть кішка, а за донат виділяється порція корму на вибір.

Використання AR VR і MR. Один із найпопулярніших трендів дизайну. Мобільні програми можуть використовувати доповнену, віртуальну або змішану реальність для різних функцій. Так, наприклад, в Instagram дуже популярними є маски, а в деяких брендах пов'язаних з косметикою та доглядом за собою є можливість подивитись як користувачу підійде той чи інший продукт. Один із найвідоміших додатків який використовує технологію доповненої реальності є мобільна гра Pokemon Go. Суть додатка полягає в тому, що користувач скануючи простір навколо себе може знайти одного з персонажів аніме-серіалу. Тисячі людей по всьому світу виходили на вулицю за для «полювання» на улюбленого героя.

Штучний інтелект. Технологія ШІ останніми роками набуває все більшої популярності. Завдяки швидкості аналізування інформації ШІ став незамінним інструментом, допомагаючи користувачам у розв'язанні складних завдань або оптимізації процесу. Одними з найкорисніших функцій ШІ є: аналіз і

визначення тексту, швидке знаходження інформації, диференціація зображень і розуміння голосу. Одним із цікавих способів використання ШІ став застосунок від косметичного бренду La Roche-Posay, який допомагає зрозуміти які у користувача проблеми зі шкірою і на основі цих даних запропонувати свою продукцію.

Нові удосконалення ШІ дозволили імітувати голос, створювати відео і картинки на основі наявних художніх витворів.

Мобільний гаманець. Оплата за допомогою електронного гаманця стала набагато зручнішою за традиційний спосіб. До речі, електронні гаманці на відміну від реальної оплати будуть набагато безпечнішими в плані здоров'я, адже під час пандемії саме такий спосіб оплати надавав можливість дотримання карантину. Найпопулярнішими платіжними сервісами наразі є: Apple Pay, Google Pay та Samsung Pay.

За для залучення користувачів сервіси банків, також взаємодіють з платіжними системами, а у додатку Monobank можна навіть обирати зовнішній вид картки [24].

2.2. Мобільні додатки в Україні

Українці активно користуються різними мобільними додатками, щоб оптимізувати процес роботи, для навчання або відпочинку. Спираючись на аналітику сайту Data.ai, можна сказати, що найбільш популярними категоріями мобільних застосунків є: розваги, спілкування, продуктивність, фінанси, ігри та шопінг.

Перше місце займає додаток Tik Tik. Застосунок не тільки може використовуватися для розваг, а і для реклами бренду чи просуванню власного бізнесу.

Половина додатків з рейтингу складається від українських розробників. Додаток Дія входить у першу десятку. Популярними також є сервіси для управління фінансами — Ощадбанк, ПриватБанк і Monobank, для покупок —

Prom.ua, а для отримання посилки — додаток Нова Пошта. Також у першій 20 тримається український застосунок сповіщення про повітряну тривогу — Ajax.

Всі застосунки демонструють значний ріст кількості завантажень, що свідчить про збільшення використання мобільних додатків в Україні у порівнянні з вереснем 2022 та 2023 року [27].

Додатки українських розробників відомі не лише на вітчизняному просторі, а й по всьому світу. Українці створюють технологічні рішення та розробляють важливі продукти, які допомагають користувачам навчатися, розвиватися, розв'язувати актуальні проблеми та забезпечувати свою безпеку.

Reface. Під час пандемії набув великої популярності, через можливість користувачам змінювати своє обличчя у відео або фото замість інших. Також у додатку існує багато фільтрів, а у 2020 отримала нагороду Google Play Users' Choice Awards.

Застосунок працює на технології Generative Adversarial Network — це дає можливість розпізнавати та переносити обличчя на обране фото. Програма дуже легка у використанні і має успіх не тільки у звичайних користувачів, а і світових зірок.

Reface нашоухує на ідею використання ШІ і технологій доповненої реальності у різних брендах. Так український бренд Londi розробив спеціальну маску в Instagram, яка надає можливість померити окуляри клієнтам не виходячи з дому [20].

Grammarly. Платформа, яка була створена українськими розробниками для поліпшення досвіду ведення листувань. Програма працює на основі ШІ і допомагає користувачам виправляти граматику і стиль написання речень. Крім підказок у написанні пунктуації, Grammarly можна використовувати всередині компанії для дотримання стилю написання листів між працівниками. Журнал Time назвав платформу однією з найвпливовіших компаній. Використання ШІ в такому ключі навчання та оптимізації роботи, дійсно, можна назвати інноваційним [18].

Ajax Systems. Компанія, головною розробкою якої є: створення систем охорони, а також електронних пристосувань для поліпшення ергономіки будинку. Використовуючи інтернет-користувачі можуть створити навколо себе «розумний» простір. Завдяки цьому Ajax Systems стала однією з найзначніших компаній із забезпеченням безпеки своїх покупців.

Компанія працює у напрямку IoT, вся продукція компанії може керуватися через мобільний додаток. Також головною цінністю компанії є безпека у користуванні і надійність пристроїв [16].

Preply. Всесвітньо відома платформа заснована у 2012 році, яка допомагає шукати репетиторів по всьому світу. На онлайн платформі доступно понад 120 предметів для вивчення та 24 мови, якими користувач може навчатися з репетитором. Користувачі не тільки можуть вибрати мову, а й також репетитора за такими критеріями як ціна і національність. Пошук репетитора проводиться за допомогою заповнення анкети, де користувач вказує, коли йому зручно вчитися і які теми йому цікаво підняти на уроці.

Depositphotos. Платформа-фотосток заснована в 2009 році, на сьогоднішній день має понад 200 млн. фотографій. Сайт користується попитом по всьому світу, а фотографії завантажені на платформу вирізняються високою якістю. Для зручності пошуку можна як самому шукати конкретний тип фотографії через пошук, так і скористатися доволі докладними категоріями, які створені за принципом від широкого до вузького. Крім фотографій користувач може знайти векторні зображення, ілюстрації, відеокліпи та аудіо.

Petcube. Українська компанія, що розробляє пристрої для власників домашніх тварин. Компанія також направлена на використання IoT. Всі гаджети підключаються до спеціального додатка і в екстреній ситуації користувачу надходить повідомлення, де в реальному часі можна побачити чим займається домашній улюбленець. Також через додаток можна давати ласощі своєму улюбленцю і відправляти голосові команди.

У 2014 році Petcube був визнаний найкращим hardware-стартапом Європи за версією The Europas [19], [29].

2.3. Мобільні додатки сервісу таксі: історія і аналіз

Таксі в Україні — це не тільки зручний спосіб пересування, але й важлива складова культури та економіки. З розвитком технологій та зміною споживчих уподобань, сфера таксі в Україні зазнала значних змін.

Початок розвитку індустрії таксі припадає ще на радянські часи. В основному це були державні таксі і обслуговували вони тільки великі міста і зазвичай, люди надавали перевагу маршруткам. Після незалежності сфера таксі значно зросла, але якість і безпека були на низькому рівні. Також цей період характеризується наявністю третього лиця при отриманні замовлення — оператора. Сьогодні ринок таксі знаходиться в активному розвитку. Пасажири надають перевагу мобільним додаткам, а великий вибір серед конкурентів призвів до покращення якості обслуговування.

Перевага мобільних додатків полягає у зручності та надійності використання. Приміром, у додатках є сповіщення про безпеку, можна обирати яким способом оплачувати поїздку, а також надається самостійний вибір типу автомобіля, який приїде.

За допомогою вебінновацій, служби таксі здатні працювати з більш масивними обсягами даних, аналізувати потреби користувачів, ефективно розпоряджатися коштами. Результатом цього слугує: покращення якості обслуговування та оптимізація роботи водіїв [26].

Варто враховувати, що розвиток технологій і глобальна цифровізація бізнесу не може обійти і індустрію таксі. Завдяки додаткам, перевезення пасажирів стало набагато комфортнішим і вийшло на новий рівень обслуговування.

Розуміння того, що мобільний додаток здатен оптимізувати роботу водія і спростити використання таксі для пасажира, зводиться до таких аспектів:

- а) Зникнення посередника при замовленні таксі;
- б) Зв'язок між водієм і пасажиром здійснюється за допомогою додатку, а отже менші витрати на телефонні дзвінки;

в) Всі необхідну інформацію про поїздку водії отримують у додатку, оптимізація і прискорення процесу поїздки;

г) Можливість для клієнтів та компанії легко відстежувати статистичні дані по кожному водію, що зменшує ймовірність виникнення конфліктних ситуацій [14].

Оскільки у сфері таксі існує велика конкуренція, то, як наслідок, більшість застосунків має схожі або ідентичні функції, наприклад, для аналізу було взято такі компанії, як Uklon, Bolt і Uber, усі вони надають перегляд маршруту в реальному часі, пропонують вказувати адресу як вручну, так і зі встановленням маркера на карті, в усіх них одразу можна дізнатися ціну на певне таксі, а також зберігати вже побудовані маршрути [8].

Uklon — український сервіс таксі, який має багато різних переваг. Додаток виконаний у світлій темі, головні кольори: жовтий, чорний та білий. Має власні ілюстрації для доповнення тексту, а також заокруглені форми блоків симетричне ділення. Використовує шрифтові гарнітури Serif, що надає тексту більшої читабельності (дод. А.2).

Сервіс надає послуги доставки, корпоративних і міжміських поїздок. Також має інклюзивний тип автомобіля, який призначений для людей з інвалідністю, але наразі працює ця послуга лише в Києві і Львові.

Також Uklon вирізняється соціальною активністю, сервіс постійно проводить збори на допомогу ЗСУ [22].

Uber — всесвітньо відомий сервіс таксі, який декілька років тому змінив свій стиль на мінімалістичний чорно-білий варіант. У сервісу також є свої ілюстрації і також використовує у тексті шрифти Serif. На відміну від інших двох аналогів має не бічне меню, а нижнє (дод. А.3). Хоча Uber і найвідоміша компанія у світі, в Україні працює лише у великих містах.

Uber також має соціально-активну позицію, наприклад: до 2040 року компанія зобов'язалась перейти на електромобілі з 0 рівнем викидів у атмосферу. Також компанія стоїть на боці мультикультуралізму та інклюзивності, тим самим відображає культурне й етнічне різноманіття міст.

Сервіс так само надає послуги доставки і бізнес-таксі, у функції якого входить: ділові поїздки, зустрічі і поїздки для клієнтів, а також програми замовлення їжі для працівників.

У 2024 році запровадила низку нововведень у список своїх послуг, наприклад:

а) CareGiver. Послуга надає можливість замовити лікаря або доставку продуктів для своїх близьких;

б) Uber One для студентів. За членство в Uber One студентам надаються знижки на поїздки і безоплатну доставку їжі від Uber Eats;

в) Uber Shuttle. Надає автобус для пересування великої кількості людей до аеропорту, майданчику, офісу тощо;

г) UberXShare. Послуга дає можливість заощадити на поїздках, зафіксувавши ціну або розділити її поміж друзів. Також завдяки цій функції можна планувати поїздки за 30 днів до [21].

Bolt не менш відома Естонська компанія, яка відома своїми швидким сервісом. Має світлу тему, головні кольори: зелений та білий. Також використовує у своєму дизайні мінімалізм, кастомні ілюстрації і іконки. Дизайн має заокруглені форми. Також додаток відрізняється високим відгуком на взаємодію з інтерфейсом (дод. А.1).

Сервіс відрізняється високою надійністю. Телефонуючи через додаток, номер телефону клієнта залишається прихованим, також є кнопка екстреної допомоги. Для водіїв впроваджено лічильник часу за кермом, задля запобігання втомлюваності.

Має доволі широкий вибір сервісу: доставка страв і продуктів, каршерінг, прокат двоколісного електротранспорту, послуга робочої поїздки. Для водіїв також є приємні можливості: великий потік замовлень, встановлення власного розкладу і виплати щотижня (таб. 2.1), [17].

Таблиця 2.1 — порівняння функцій сервісів таксі

Функції	Uklon	Uber	Bolt
Точність подачі авто	Можна замовити таксі до під'їзду	Тільки вказана точка на мапі або куди треба буде підійти пасажиру	Тільки вказана точка на мапі або куди треба буде підійти пасажиру
Додаткові послуги	Багато додаткових послуг від водія, як безоплатні, так і за плату	Багато додаткових послуг але вони не працюють в Україні	Мінімальна кількість послуг
Час очікування прибуття	Від 7 до 20 хвилин очікування	Від 7 до 20 хвилин очікування	Висока швидкість подачі автомобіля
Обрання типу автомобіля	Деякі види авто працюють не у всіх містах	Деякі види авто працюють лише в інших країнах	Значно більший вибір авто
Ціна за поїздки	Немає нарахування на додатковий час у дорозі	Сума може відрізнятись від початкової через додатковий час у дорозі	Сума може відрізнятись від початкової через додатковий час у дорозі
Знижки	Окремі знижки, знижка на промокод друга	Окремі знижки	Через партнерство з іншими компаніями діють знижки на поїздки до аеропорту або ТРЦ

Проте деякі користувачі скаржаться на негативний досвід у спілкуванні з водіями, велике нарахування ціни за додатковий час у дорозі в Bolt та Uber, на значне підвищення цін через погодні умови, а також нестриманість у водіїв.

Звісно, це поодинокі випадки, але варто враховувати це при розробці додатка і надавати можливість пасажиром уникати таких ситуацій.

РОЗДІЛ III

ПРОЦЕС РОЗРОБКИ ДОДАТКУ ТА АЙДЕНТИКИ ДЛЯ ТАКСІ «GO RIDE»

3.1. Підготовка до розроблення дизайну для сервісу таксі

Провівши аналіз аналогів і можливих дизайнерських рішень на платформі Dribbble, розпочався перший етап підготовки до розроблення дизайну: пошук референсів і розв'язання технічних завдань (дод. Б.1).

У технічні завдання входили: програма, в якій розроблятиметься дизайн, розміри екранів, тестування реального аналога.

Було вирішено за робочу програму взяти Figma, оскільки вона спеціалізується на розробці застосунків і її додаткова функція FigJam дасть нам змогу надалі розробити user flow. Figma була обрана з кількох причин. По-перше, програма працює в онлайн-режимі, що дає змогу зменшити ризики вильоту програми і втрати виконаної роботи. По-друге, крім необхідних функцій Figma також дає можливість встановлювати різні плагіни, чи то текстури шуму, чи то перевірка на контраст, що, безсумнівно, поліпшить і прискорить процес розробки. Також однією з примітних можливостей Figma є робота в команді, тобто до файлу одночасно може підключитися кілька людей. Це допоможе оптимізувати процес роботи студента і наукового керівника, даючи їм змогу обговорювати і виправляти помилки в реальному часі [39. с. 5]. Крім цього у застосунку є інструмент рамка, суть якої полягає в наданні розробнику реальних розмірів комп'ютерів, телефонів і планшетів. Завдяки їй було обрано розміри: 375 на 812 пікселів. Ці розміри підходять як телефонам iPhone, так і Android.

Для тестування реального аналога було взято додаток українського виробника Uklon. Основним завданням було проаналізувати як додаток реагує на різні дії користувача. І ось що було з'ясовано:

а) Під час пошуку з'являється бігунок, що показує етапи пошуку вільного автомобіля. Це дає змогу користувачеві залишатися залученим у процес і утримує його в застосунку;

б) Під час поїздки з'являються спливні вікна, що пропонують пройти опитування або бажають приємної поїздки. Їх розміщення не дуже комфортне, оскільки вони загороджують основну інформацію про поїздку, без можливості закриття спливних вікон;

в) Під час комендантської години з'являється вікно з повідомленням про те, що сервіс не працює в цей час, також є вікно завантаження застосунку з логотипом компанії та екран «Немає підключення». Усе це робить досвід використання застосунку зрозумілішим;

Ці особливості варто враховувати при розробці програми оскільки це успішний приклад взаємодії користувача з інтерфейсом.

Пошук референсів здійснювався на платформі Dribbble. Референси шукали за такими критеріями як: темна, світла тема, колірна палітра, сервіс таксі, мобільний додаток. Після знайдені референси склалися в мудборд. За підсумком можна було приблизно розуміти, який настрій і стиль буде у майбутнього застосунку (дод. Б.2).

На другому етапі після аналізу та пошуку референсів було оформлення ідеї проєкту. Головною ідеєю було створення дизайну застосунку зі зрозумілим інтерфейсом і високим юзабіліті, простим, лаконічним дизайном і багатофункціональністю. Створення комерційного застосунку з широким ЦА і можливістю користування для різних соціальних груп. Застосунок мав містити такі основні функції як: замовлення таксі, перегляд даних водія і можливість скасування поїздки, додаткове меню з можливістю редагування облікового запису, перегляду поїздок і виходу з застосунку, обов'язковий екран реєстрації. Застосунок для водія також мав бути максимально зрозумілим і зручним у використанні, адже найімовірніше, водій користуватиметься ним у дорозі, а це значить, що потрібні: функції контролю поїздки, перегляду даних по поїздки, фільтр пропозицій і пошук вільних замовлень.

Також додатковим завданням була розробка логотипа, який би відповідав цінностям і вимогам бренду. Логотип повинен бути простим, зрозумілим для клієнта, мав можливість виділятися з-поміж аналогів конкурентів. Також варто враховувати можливість використання шрифтової частини та знака окремо і де саме буде використовуватися логотип, в яких розмірах.

Третім етапом було створення та аналіз ЦА за допомогою методу персон. До складання портрета персони зазвичай входить така базова інформація як: ім'я, фотографія, біографія, демографічні дані, звички, цілі та потреби або розчарування.

Звісно, залежно від мети проєкту персоналії можуть змінюватись або додаються інші блоки інформації, які необхідні для встановлення повної картини цільової аудиторії. Важливо пам'ятати, що персонаж не повинен нести особисту інформацію відомих людей, персона - це сукупність зібраних даних, а не конкретна людина [39, с. 35].

Також гарним підходом до збору інформації буде розгляд не тільки однієї групи людей, а й людей у різних вікових категоріях, соціальним статусом, веденням способу життя тощо (дод. В.1).

На фінальному четвертому етапі було розроблено user flow або шлях користувача (дод. Г.1). User Flow — це щось на кшталт маршруту, яким користувач проходить через продукт, показуючи, як він може взаємодіяти з інтерфейсом і де, ймовірно, може вийти з додатка [13]. Це допоможе нам поліпшити майбутній функціонал застосунку та інтерфейсу, зрозуміти чого не вистачає користувачеві та на яких етапах виникають проблеми у використанні продукту.

Розробка дизайну на папері все частіше замінюється сучасними цифровими платформами для проєктування візуального контенту і його презентацій [15, с. 120]. Так одними з найпопулярніших програм для розробки сайтів стають: Sketch — програма від компанії Apple, Figma — умовно безкоштовний аналог, Adobe Photoshop — для редагування фотографій, створення ефектів і мокапів,

Adobe Illustrator — створення векторних ілюстрацій та Blender — безкоштовна програма для моделювання і анімації 3d моделей.

3.2. Розробка логотипу для сервісу таксі

Під час розробки логотипу потрібно було дотримуватися асоціативної концепції, тобто знак і напис мали бути пов'язані зі словом таксі.

Для початку потрібно розуміти що означає логотип і чим він відрізняється від емблеми та фірмового знака.

Логотип є візитною карткою компанії, за якою її будуть впізнавати. Спочатку це було оригінальне зображення назви, але зараз це поняття набуло ширшого значення. Термін «логотип» походить від двох грецьких слів — «logos» (слово) і «typos» (відбиток). Він виник у 19 столітті, коли масове виробництво потребувало ідентифікації продукції різних виробників. Логотип повинен бути простим і лаконічним.

Фірмовий знак може зробити логотип більш інформаційно повним. Наприклад, у бренду Puma є логотип із фірмовим шрифтом, а також сам знак — чорна пума. Бренд може використовувати їх як разом, так і окремо. Сенса створення логотипа і знака полягає у взаємозаміщенні двох об'єктів, тобто кожен з них може існувати окремо від іншого, не втрачаючи смислового навантаження.

Якщо говорити про емблему, то це скоріше передача концепції ніж позначення товару. Зазвичай емблеми використовують різні організації або спільноти, тому що в емблемі можна поєднувати досить велику кількість елементів, що підходить для повноти представлення організації [9].

Логотип може складатися з тексту або зі словесного знака і символу. Найпопулярніші види логотипів поділяються на:

Монограма. Монографічний логотип складається з однієї або трьох літер і часто ця буква може бути першою в назві компанії або її ініціали. Прикладами таких логотипів можуть бути: Chanel, New York Yankees, M&M'S.

Логотип-текстовий знак. Найпоширеніший тип логотипу, що характеризується використанням лише слів. Це може бути назва компанії та її слоган. Шрифт для логотипу може бути як уже існуючим, так і розробленим спеціально під бренд. Популярні бренди із таким логотипом: Subway, Too Faced Cosmetics, Coca-Cola.

Комбінований. Включає в себе словесний знак і символ. Перевага цього логотипу полягає у використанні двох елементів, які дають змогу зробити бренд більш впізнаваним. Яскравими представниками такого логотипу є: Apple, Twitter, Pringles [35].

Також важливо розуміти значимість логотипу для компанії або бренду. Насамперед, логотип дає впізнаваність і запам'ятовуваність серед клієнтів, а також диференціацію — відмінність однієї компанії від іншої. Завдяки логотипу продукція отримує єдиний образ, а чим більше продукції та послуг з логотипом буде видно клієнтам, тим більше змінюватиметься лояльність, тому що завдяки йому клієнти можуть дізнатися бренд краще.

Ключовими елементами дизайну логотипу можна вважати: запам'ятовуваність, адаптивність (легко можна змінити розмір логотипу, при цьому зберігши його якість), актуальність, універсальність і оригінальність. Також на запам'ятовуваність логотипу впливає його простота. Важливо виділити якість бренду, передати її через логотип і при цьому, зберегти його простоту [33].

Отже, було вирішено розробляти логотип і фірмовий знак. Також важливо враховувати такі основні помилки при розробці логотипу як: складний для розуміння логотип, нечитабельний шрифт, логотип не відповідає суті компанії [5, с. 104]. На першому етапі розробки створювався mind map або асоціативна карта. Її зручність полягає в можливості одночасно побачити більшу кількість ідей і зв'язки між ними, вибрати найкраще або створити комбінацію з інших частин. Ключовими словами у створенні логотипа стали: автомобіль, дорога, кермо, колесо, gps значок (рис. 3.1).

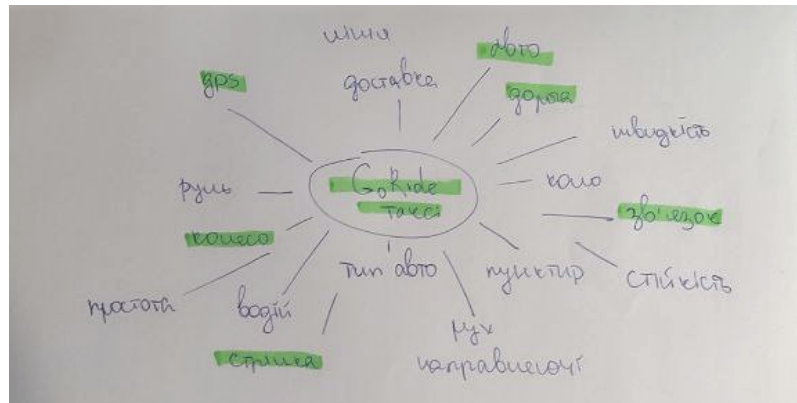


Рисунок 3.1 — Асоціативна карта з ключовими словами

Далі вже на другому етапі створювали пошукові ескізи (рис. 3.2), важливо було зберегти асоціативний ряд, у знаку простежувались предмети, пов'язані з таксі та дорогою. Використовувались різні підходи: негативний простір, тонкий напис і символ, гра з жирністю ліній і їх контрастністю, гострі і м'які форми, розчерки, ініціали.

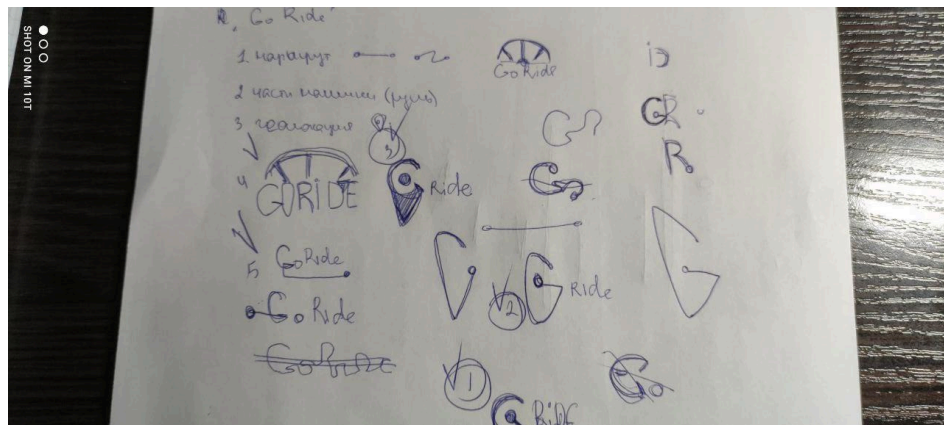


Рисунок 3.2 — Пошукові ескізи логотипа мобільного додатку «GoRide»

Серед розроблених варіантів було обрано той, що більше підходив за значенням і мав прості щільні форми. Використовувався символ gps значка, а оскільки перша буква назви мала округлі форми, це дало змогу з'єднати назву і знак воедино. Ескізи переносилися в програму Figma, її інтерфейс був відповідним для подальшої роботи над логотипом (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 — Пошукові варіанти логотипу «GoRide»

Після перенесення і остаточного вибору на користь варіанту з навігатором підбирали розміри знака щодо назви, товщину ліній, трекінг і інтерліньяж (рис. 3.4). Також змінилася висота значка, він став на рівні із самим шрифтовим написом. Важливо було слідкувати за однаковістю товщини літер: G, O і слова RIDE.



Рисунок 3.4 — Фінальний вид логотипа мобільного додатку «GoRide»

Фон і колір знака складався з: білої версії логотипа на фірмовому кольорі, колірної інверсії, чорно-білого варіанту і білого знака на тлі 3d моделі (дод. Д.1).

3.3. Проектування інтерфейсу з урахуванням сучасних вимог та тенденцій

Після завершення розробки логотипа було розпочато розробку мобільного застосунку для сервісу таксі. Так само як і для розроблення логотипа використовували застосунок Figma. Розміри рамки були порівнянні з розмірами iPhone 13 mini, 375 на 812 пікселів, це був найбільш наближений розмір до

телефонів Android. Оскільки додатком користується не тільки клієнт, а й водій, було вирішено створити дві версії застосунку і почати з версії для клієнта.

Після підготовки почався перший етап — створення wireframe. Вайрфрейм або каркасний дизайн прототип на відміну від макету-прототипу і мокапу вирізняється тим, що має найважливіші елементи майбутнього вебсайту або програми, попри низьку деталізацію і вирішення лише в тоновому вигляді. Він слугує каркасом майбутньої системи показує основний контент з яким буде взаємодіяти користувач, а також ієрархічну структуру інформації [28, с. 9-10]. І хоча такий спосіб передбачає створення простих форм, без ефектів і з мінімальною кількістю іконок і написів, ми вирішили відразу заповнювати простір текстом і використовувати одну базову іконку для розуміння того, який вигляд матиме фінальний результат (дод. Е.1).

Другий етап мав у собі підбір колірної палітри (дод. Ж.1), шрифтів, виду іконок. Після аналізу аналогів стало зрозуміло, що найпопулярнішими кольорами у сфері таксі є: жовтий і зелений. Було вирішено йти від зворотного і зробити унікальний у своїй колірній гамі додаток. Так основним кольором став синьо-фіолетовий. Додатковими кольорами стали темно-сірий, світло-фіолетовий і темно-фіолетовий для градієнта (рис. 3.5). У дизайні застосунку не бажано використовувати суто білий і суто чорний кольори, оскільки в природі їх не існує і людині важко їх сприймати. Темні та світлі кольори використовуються в холодному відтінку і в тій самій палітрі, що й основний колір.

Також варто звернути увагу на насиченість. Вона визначається відносною світлістю або темністю кольору і є важливим інструментом для додавання акценту і створення ієрархії. Однак, можна з упевненістю сказати, що колір сам по собі сильніший за насиченість, тому що, наприклад: якщо взяти групу сірих відтінків з різним відсотком насиченості, максимального контрасту можна буде домогтися за умови зіставлення найсвітлішого і найтемнішого відтінку. Однак якщо в цю групу додати один ахроматичний колір, його акцентність буде

очевидною. Що більша різниця в значенні між елементами фону і композиції, то сильнішим буде контраст [38, с. 14].

Синій колір асоціюється зі спокоєм, розслабленням і дружністю. Він є універсальним і безпрограшним вибором, який може символізувати як професійність, так і доброзичливість, залежно від контексту його застосування.

Фіолетовий асоціюється з лояльністю та довірою, він є надзвичайно елегантним кольором. Також, окрім довіри фіолетовий часто викликає відчуття загадковості [32].



Рисунок 3.5 — Основні і другорядні кольори додатка «GoRide»

Вибравши основну палітру, переходимо до шрифтів. Для користувальницького інтерфейсу було обрано гарнітуру Kumh Sans. «Під час розроблення застосунку або сайту зазвичай використовують шрифти Sans Serif, — каже ДеКотес, — оскільки відсутність читабельності — головна проблема для екранів невеликого розміру й екранів із низькою роздільною здатністю. Шрифти Sans Serif також застосовуються для оформлення вивісок і покажчиків» [40].

Для кнопок СТА, назви екранів та інших важливих для навігації елементів використовується шрифт Bold і Semi Bold (рис. 3.6).

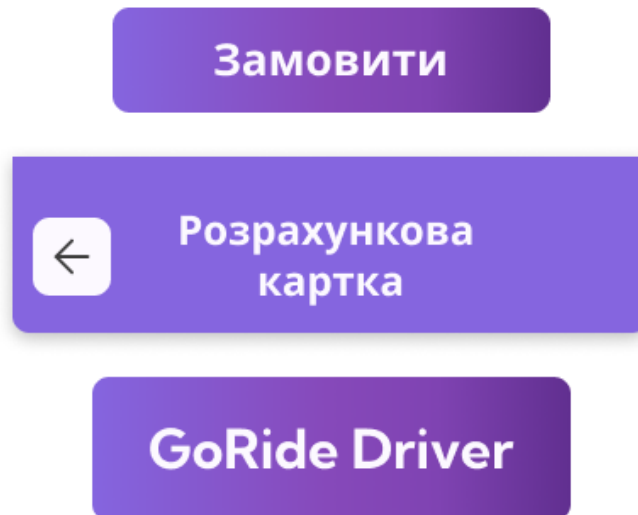


Рисунок 3.6 — Кнопки і назва екрана

Пошук іконок здійснювався на сайті Iconify. Сайт містить іконки, які дозволено використовувати як у комерційних, так і некомерційних цілях. Іконки мали бути виконані в одній стилістиці, а саме: прості заокруглені форми, середньої товщини лінія, без заливки. Винятком є іконки, що зображують машину (рис. 3.7), оскільки в іншому разі зображення починало дробитися. Іконки зберігалися у форматі SVG для збереження якості при зміні розміру.



Рисунок 3.7 — іконки, які були використані в дизайні додатка

Головним елементом взаємодії користувача з додатком є кнопки. Варто враховувати, як людське око зазвичай сприймає візуальну інформацію.

Більшість досліджень показують, що під час перегляду зображення погляд людини ковзає з верхнього правого кута до нижнього лівого кута, а потім повертається до центру. Таким чином, лівий верхній кут є «сліпою» зоною, а центр зображення - сприймається найкраще [1].

Також потрібно розуміти, що більшість людей тримають телефон у правій руці, тому розміщення кнопок ближче до центру є оптимальним рішенням (рис. 3.8). Також потрібно враховувати точність натискання, адже людський палець відрізняється зоною натискання від покажчика миші, тому важливо зберігати відстань між кнопками, а кнопки СТА робити великими.

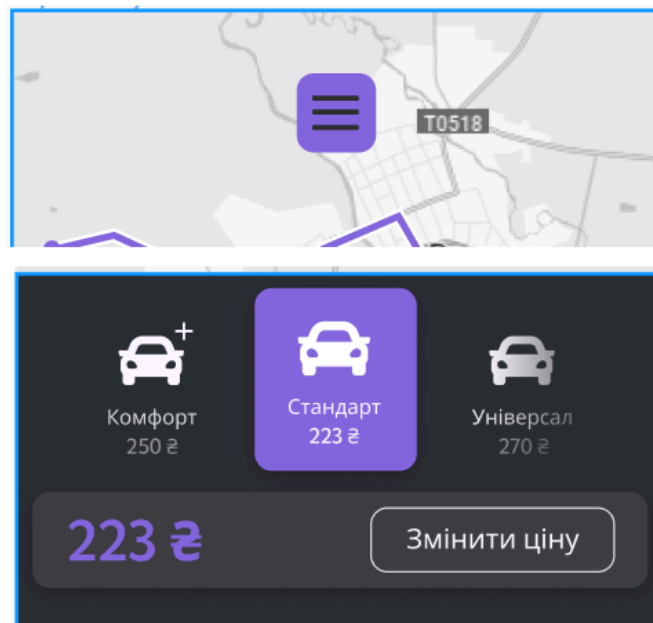


Рисунок 3.8 — Приклад розміщення меню і вибір машини під обидві руки

На деяких екранах показано, який вигляд матимуть кнопки під час натискання і введення тексту (дод. И.1). Здебільшого це зміни кольору фону або самого шрифту. Фігури в додатку мають заокруглену форму, оскільки людське око підсвідомо уникає гострих кутів, відчуває їх небезпечними.

Також під час розроблення інтерфейсу було вирішено використовувати такі стилеві прийоми як: темний екран, скломорфізм, градієнт. Темний режим допомагає зменшити втому очей при низькому освітленні та сприяє збереженню заряду батареї на AMOLED та OLED екранах, оскільки темні кольори споживають менше енергії. Це робить темний режим популярним серед

користувачів, які багато часу проводять зі своїми мобільними пристроями, особливо ввечері та вночі [2]. Темна тема присутня скрізь, окрім профілю та реєстрації для водія. Також однією з ознак сучасного стилю є мінімалізм, тож при розробці дизайну дотримуємось простоти форм та лаконічності в інтерфейсі.

Для створення 3d моделі використовувався додаток для моделювання Blender. Ідея створення ілюстрації полягала в асоціативній передачі звивистої лінії — дороги. освітлення приглушене виконане у фірмових кольорах. Зображення використовується для екрана завантаження з логотипом і для екрана «Немає підключення», фон за карткою водія (дод. К.1).

На третьому етапі відбувається процес уточнення дизайну, його остаточний вигляд. Були додані кольори, вирівняні елементи відносно один одного і краю екрана, додані іконки, тіні і правильний перехід градієнта. Також було додано фотографії користувачів для наочності, як дизайн працює з фотографіями (дод. Л.1). Основною відмінністю між клієнтським додатком і водійським, крім функцій і інтерфейсу, стала темрява карти. У водійській версії вона темніша. (дод. Л.2)

За підсумком розробки було створено близько 50 екранів, екрани для клієнта містять:

а) Головний екран:

- 1) екран обрання авто;
- 2) екрани введення даних;
- 3) екран обрання пасажира.

б) Меню:

- 1) профіль, особисті дані, вихід з додатка;
- 2) промокоди;
- 3) спосіб оплати;
- 4) сповіщення;
- 5) мої поїздки;
- 6) місто.

- в) Екран завантаження;
- г) Екран «Немає підключення»;
- г) Пошук авто:
 - 1) дані водія;
 - 2) час очікування;
 - 3) час прибуття;
 - 4) завершення поїздки.
- д) 3 екрани реєстрації;
- е) Екрани для водія:
- є) Головний екран:
 - 1) ефір;
 - 2) 2 екрани мої замовлення.
- ж) Меню:
 - 1) акаунт;
 - 2) авто;
 - 3) гаманець;
 - 4) 2 екрани картки.
- з) Прийняти замовлення:
 - 1) на місці;
 - 2) почати поїздку;
 - 3) завершити поїздку.
- и) 5 екранів реєстрації.

При першому завантаженні додатка користувач має пройти реєстрацію, оскільки це обов'язковий етап для створення акаунту. Користувач вказує в активному полі свій номер телефону на який прийде SMS. Після підтвердження користувач має дозволити додатку надати доступ до геолокації (рис. 3.9).

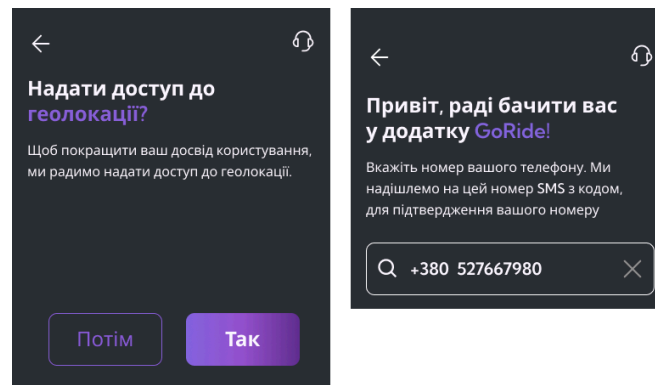


Рисунок 3.9 — Частина екрану дозволу геолокації і введення номеру телефону

Після реєстрації ми опиняємося на головному меню. Через нього можна вийти в додаткове меню, яке знаходиться посередині для зручності користування, або обрати куди користувач хоче поїхати. Після підтвердження з'являється екран з вибором машини. Було вирішено створити горизонтальне прокручування, так як це буде зручніше, а ніж якщо людина тиснула на кнопки й тягнулась пальцем у ліву або праву частину.

Після замовлення таксі з'являється екран з пошуком вільного водія, на екрані миготить навігатор, а знизу завдяки лінії з точками можна зрозуміти прогрес пошуку (рис. 3.10).

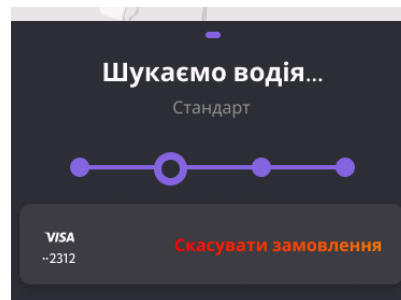


Рисунок 3.10 — Вигляд завантаження процесу пошуку

У додатку для водія також при першому заходженні є обов'язковим реєстрація. Під час реєстрації водій авторизує у додатку свою машину і свої особисті дані. На останньому етапі йому також треба ввести код підтвердження, а також вигадати пароль для захисту свого акаунту.

Головний екран у водія містить: додаткове меню, карту і коло-радіус пошуку, іконку фільтр, нижнє меню, а також кнопку статусу вільний-зайнятий. З головного екрану можна перейти на екран «Ефір», де будуть з'являтися нові

замовлення, а також натиснувши кнопку «Замовлення» додаток почне шукати активне замовлення і викидати його на головний екран.

Після підтвердження замовлення з'являється екран з активним замовленням. Знизу буде велика кнопка і таймер. Треба буде затиснути кнопку і потримати її 2–3 секунди (рис. 3.11). Сама СТА кнопка була розроблена таким чином, щоб водієві було зручно натискати її якщо він знаходиться у дорозі. Також при появі замовлення з'являються його дані: ціна, маршрут, плановий час, додаткові умови, кількість кілометрів.

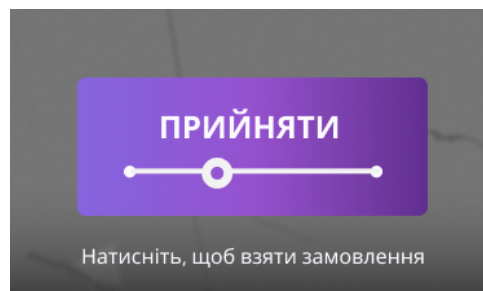


Рисунок 3.11 — Кнопка активного замовлення із таймером

Отже, у результаті виконання проєкту ми маємо готовий дизайн додатка таксі для водія і клієнта.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було зібрано і проаналізовано використання додатків у світі. Було виявлено що більша частина людей користуються мобільними додатками, а найпопулярнішою категорією є «Розваги і споживацький контент». Крім того, було здійснено пошук і аналіз інформації по функціях і характеристикам мобільних додатків, які впливають на якість користувацького досвіду. Також були розглянуті принципи і етапи в розробці UX/UI дизайну, де загальноживаними етапами розробки були: аналіз ЦА, створення вайрфреймів, пошук референсів, тестування і реліз продукту. До того ж були вивчені принципи дизайну і композиції, які покращують ефективність використання додатка користувачем.

Також були розглянуті статистики: використання, розробки і прибутків від мобільних додатків. Застосунки залишаються популярними серед користувачів, а також є тенденція зростання попиту на них. Було виявлено та проаналізовано сучасні технології, які набирають популярності, серед них: технологія Інтернет речей, а також Штучний Інтелект. Що ж до популярних додатків в Україні, то було виявлено, що попит мають додатки категорії: Розваги, Спілкування, Продуктивність та Фінанси. Також були сформовані та розглянуті додатки від українських розробників. У третьому підрозділі описали специфіку аналогів сервісів таксі, таких як: Bolt, Uklon та Uber. Визначили основні відмінності і схожості в дизайні та функціоналі застосунків, а також визначили їхні слабкі та сильні сторони.

У третьому розділі описувалася підготовка до проектування, розробка застосунку та логотипу. Підготовка мала у собі: аналіз ЦА, user flow і пошук референсів на платформі Dribbble. Було обрано розміри екрана, а саме: 375 на 812 пікселів.

Далі в другому підпункті описувалася розробка логотипа: від ескізів до робочого варіанту з підбором колірних рішень. Описано хід думок під час пошуку дизайну знака.

Після йшов опис підбору колірної палітри, шрифтів, іконок і загальної стилістики застосунку. Описувався поетапний процес розроблення та фіналізації проєкту, включно з описом сучасних засобів у дизайні та створенні 3d моделі. Робота виконувалася в таких програмах як: Figma і Blender.

Створено фінальний варіант дизайну мобільного додатку для сервісу таксі «GoRide».

Отже, проаналізувавши вищевикладене, можемо зазначити, що розробка дизайну мобільного застосунку та айдентики для сервісу таксі «GoRide» є актуальною та слушним варіантом для створення на його основі повноцінного мобільного застосунку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 4 must have правила дизайну для недизайнера. IT Рейтинг України.
URL: <https://it-rating.ua/news-3419>
2. Балик А. Тренди дизайну мобільних додатків 2024. LEMON school.
URL: <https://lemon.school/blog/trendy-dyzajnu-mobilnyh-dodatktiv-2024>
3. Все про мобільні застосунки: цифровий світ покупця. LinkedIn.
URL:
<https://www.linkedin.com/pulse/все-про-мобильні-застосунки-цифровий-світ-покупця-uployal-3eh8e/>
4. Галушка О. Основні принципи візуального дизайну в UX. Hillel blog. URL: <https://blog.ithillel.ua/articles/basic-principles-of-visual-design-in-ux>
5. Глюза М., Бокарева Ю. Аналіз етапів проектування логотипу. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : матеріали Молодіжної школи-семінару V Міжнародної науково-технічної конференції (3 листопада 2020 р.)*. Харків: ХНУРЕ, 2020. Т2. С. 104-106. URI : <https://openarchive.nure.ua/handle/document/16802>
6. Досвід користувача — User Experience. WEZOM. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/user-experience>
7. Ключові складові мобільного додатка. WEZOM. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/funkcional-mobile-app>
8. Колдомасов І. Uber, Uklon, Bolt: як відрізняються сервіси за цінами, швидкістю та комфортом? Економічна Правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2021/12/3/680313/#:~:text>
9. Логотип, фірмовий знак, емблема — в чому відмінності? EVOPACK. URL: <https://evopack.com.ua/logotyp-firmovyj-znak-emblema-v-chomu-vidminnosti/>
10. Лекарева А. Сучасний графічний дизайн. *Час мистецької освіти : збірник статей VIII всеукраїнської науково-практичної конференції (16-17 червня 2020 р.)*. Харків : ХНПУ, 2020. С. 31. URL:

<https://dspace.hnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8ca6bf4a-56c9-41b7-9b0a-4b5ab546abf1/content>

11. Михайлов В. Основи UI/UX: дизайн-процес для початківців. DOU. URL: <https://dou.ua/forums/topic/42880/>

12. Мобільний додаток це: що таке, види, типи та особливості. IT Рейтинг України. URL: <https://it-rating.ua/mobilniy-dodatok-tse-scho-take-vidi-tipi-ta-osoblivosti>

13. Музика Б. User Flows. Як ця техніка допомагає в роботі над проєктами? DOU. URL: <https://dou.ua/lenta/columns/user-flows/#:~:text>

14. Розробка мобільного додатку для таксі: все, що потрібно знати. Лампа. URL: <https://lampalampa.net/ua/rozrobka-mobilnogo-dodatku-dlya-taksi-vse-shho-potribno-znati/>

15. Сабадаш Ю., Костюк О. Тренди в digital-дизайні. *Феномен культури постглобалізму : збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції* (26 листопада 2021 р.). Маріуполь : МДУ, 2021. С. 120-122. URL: https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2991/1/fenomen_kultury_2021_ch1.pdf#page=120

16. Сайт Ajax.Systems. URL: <https://ajax.systems/ua/about/>

17. Сайт Bolt. URL: <https://bolt.eu/uk-ua/>

18. Сайт Grammarly. URL: <https://www.grammarly.com/>

19. Сайт Petcube. URL: <https://petcube.com/>

20. Сайт Reface. URL: <https://reface.ai/>

21. Сайт Uber. URL: https://www.uber.com/ua/uk/u/go-get/?uclick_id=6c65c7e2-f921-4998-b605-7808b3793c44

22. Сайт Uklon. URL: <https://uklon.com.ua/>

23. Синепупова Н. Композиція. Тотальний контроль : навчальний посібник. Київ : ArtHuss, 2020. 240 с. URL: <https://kniga.biz.ua/pdf/27391-kompoziciya.pdf>

24. Сомова О. Майбутнє розробки мобільних додатків: 9 тенденцій, про які потрібно знати розробнику. Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/budushhee-razrobotki-mobilnyh-prilozhenij-9-tendenczij-o-kotoryh-nuzhno-znat-razrobotchiku/>

25. Сідельникова Д. Етапи створення дизайну мобільного застосунку. *Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції* (2 листопада 2021 р.). Київ : НАУ, 2022. С. 105-109. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/handle/NAU/55818>

26. Таксі в Україні. Ukraineba. URL: <https://ukraineba.org/taksi-v-ukrayini/>

27. Харьковчук О., Фенюк А. Як виглядає рейтинг мобільних додатків за 2023 рік? ТОП-20 популярних додатків в Україні. Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/rejting-populyarnyh-mobilnyh-prilozhenij-ukrainy-v-2021-godu/>

28. Чемерис Г., Виноградова А. UX/UI дизайн : методичні рекомендації до практичних занять для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн». Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 77 с.

29. Чорноморченко Е. Добірка українських додатків та програм, які підкорили світ. Bazilik. URL: <https://bazilik.media/dobirka-ukrainskykh-dodatkov-ta-prohram-iaki-pidkoryly-svit/>

30. Як зробити сайт або застосунок зручним для кожного? OMGagency. URL: <https://omgagency.me/blog/yak-zrobyty-sajt-abo-zastosunok-zruchnym-dlya-kozhnogo/>

31. Як зробити інтерфейс «user friendly»: 17 прийомів що працюють. HOSTIQ. URL: <https://hostiq.ua/blog/ukr/user-friendly-interface/#:~:text>

32. Ackerman A. A guide to color meaning. Adobe. URL: <https://www.adobe.com/creativecloud/design/discover/color-meaning.html>

33. Bicaku E. What Makes a Good Logo: a Guide for Small Business Owners. Looka. URL: <https://looka.com/blog/what-makes-a-good-logo/>
34. Galiya J. Beyond Digits: Exploring Mobile App Impact with Statistics and Insights. RADIX. URL: <https://radixweb.com/blog/mobile-app-usage-statistics>
35. How to Design a Logo for Beginners (With a Free Worksheet!). Looka. URL: <https://looka.com/blog/how-to-design-a-logo/>
36. Margaret R. Mobile Application. Techopedia. URL: <https://www.techopedia.com/definition/2953/mobile-application-mobile-app>
37. Perea P., Giner P. UX Design for Mobile : навчальний посібник. Birmingham : Livery Place, 2017. 331 p. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=LedDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=ui+ux+mobile+app&ots=WBAmm0mKaa&sig=Xv_yjZQ2UTYJVVw8y5Sx27eA3NU&redir_esc=y#v=onepage&q=ui%20ux%20mobile%20app&f=false
38. Sherin A. Design Elements. Color Fundamentals : навчальний посібник. Beverly : Cumming Center, 2012. 160 p. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=VvZtmrTZa5AC&oi=fnd&pg=PA1&dq=color+theory+graphic+design&ots=TMWzgWcphL&sig=udNacddHPM-bVz9IlaZw8ZDTBj4&redir_esc=y#v=onepage&q=color%20theory%20graphic%20design&f=false
39. Staiano F. Designing and Prototyping Interfaces with Figma. Learn essential UX/UI design principles by creating interactive prototypes for mobile, tablet, and desktop : навчальний посібник. Birmingham : Livery Place, 2022. 364 p. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=GOBeEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=ui+ux+mobile+app&ots=el8vnJ9O1N&sig=tjvz219tZ417O8FEYkDIPa21vnI&redir_esc=y#v=onepage&q=ui%20ux%20mobile%20app&f=false
40. Todd D., DeCode M. Picking the right font: Serif vs sans serif. Adobe. URL: <https://www.adobe.com/creativecloud/design/discover/serif-vs-sans-serif.htm>

ДОДАТОК А

Аналоги мобільних додатків сервісу таксі

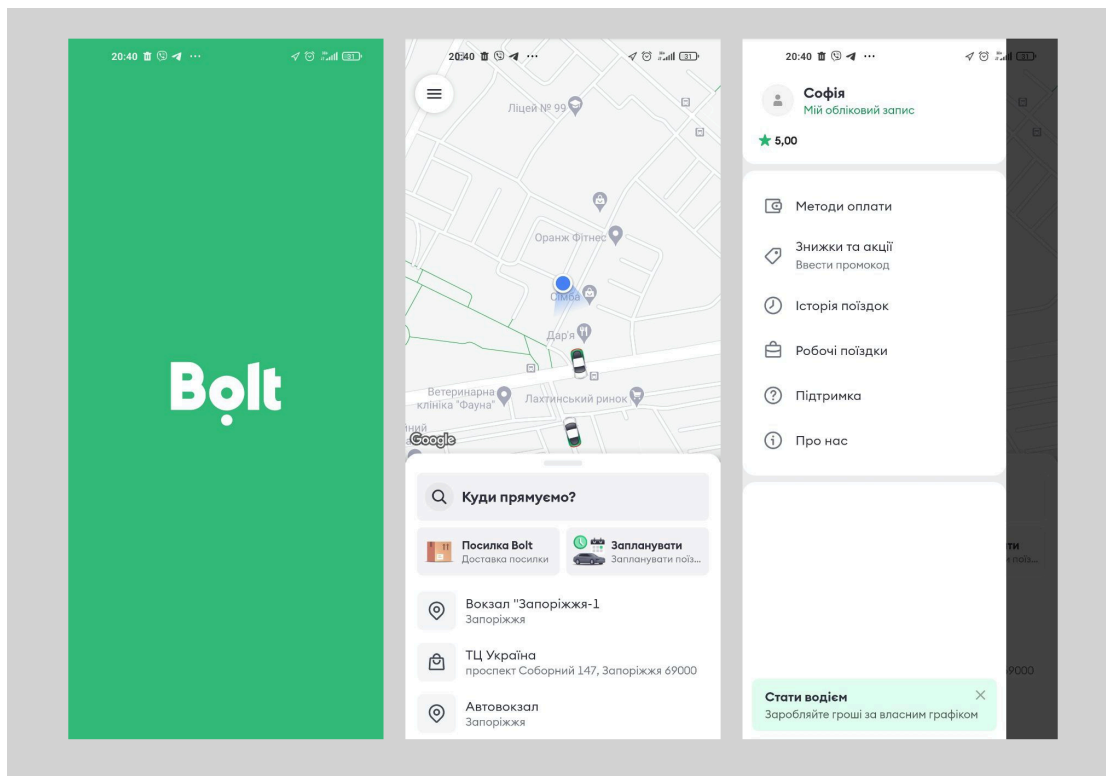


Рисунок А.1 – Додаток Bolt Uklon Uber

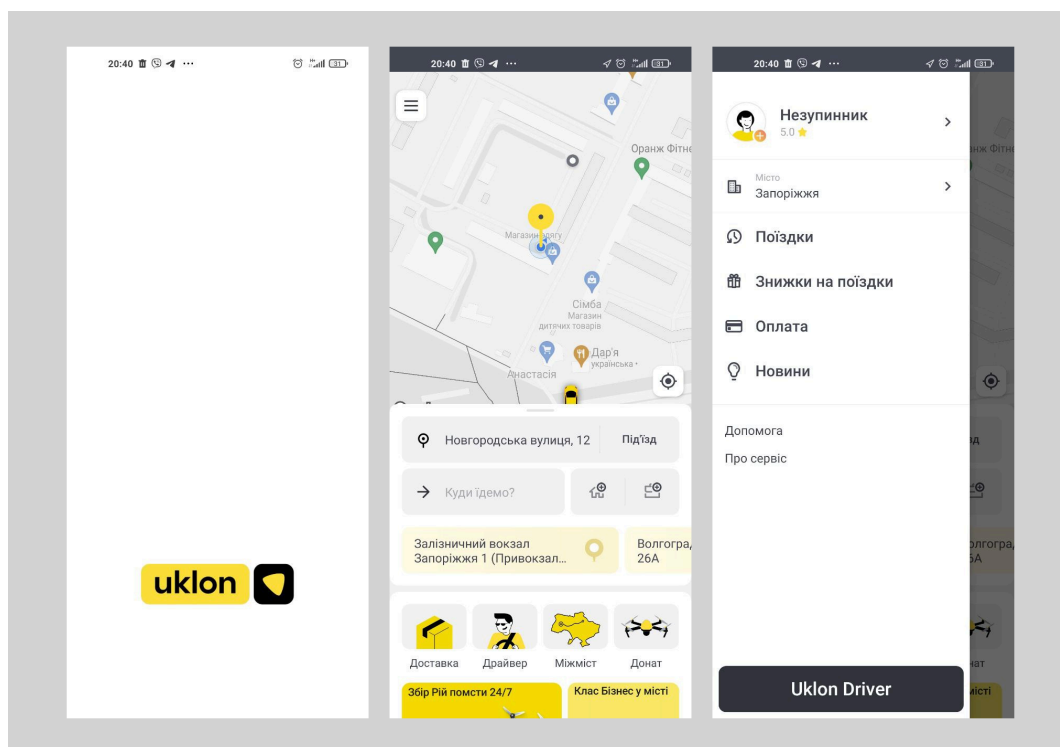


Рисунок А.2 – Додаток Uklon

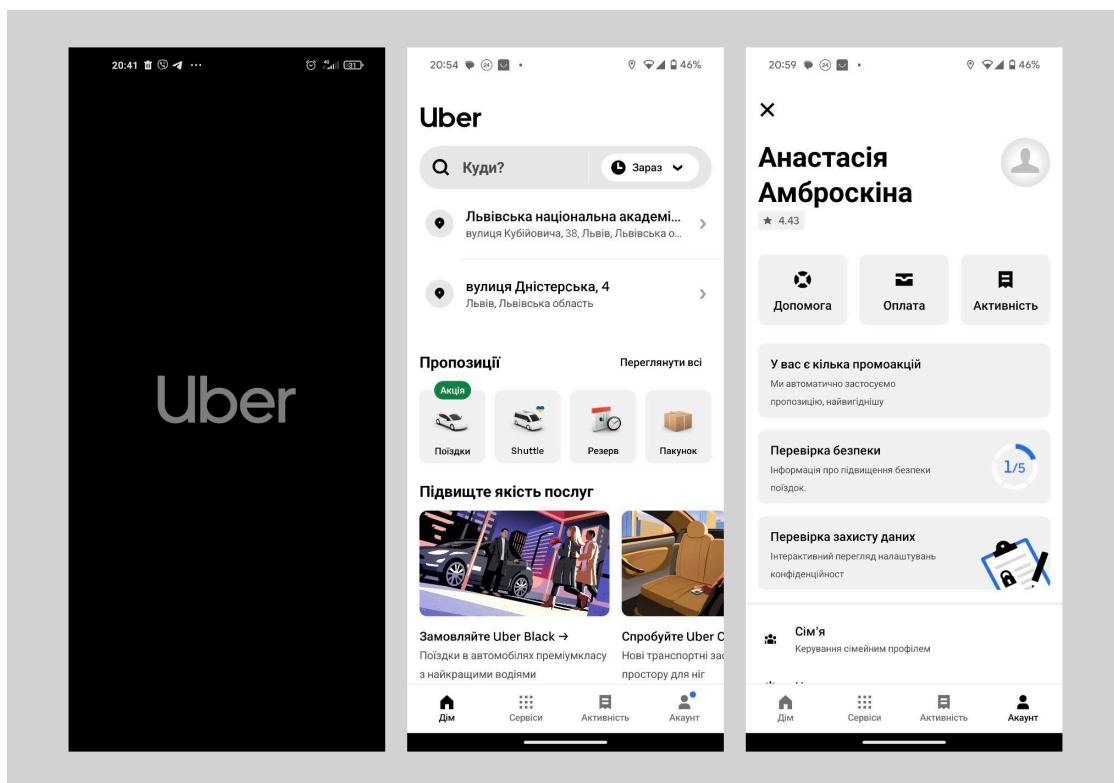


Рисунок А.3 – Додаток Uber

ДОДАТОК Б

Референси мобільних додатків та мудборд

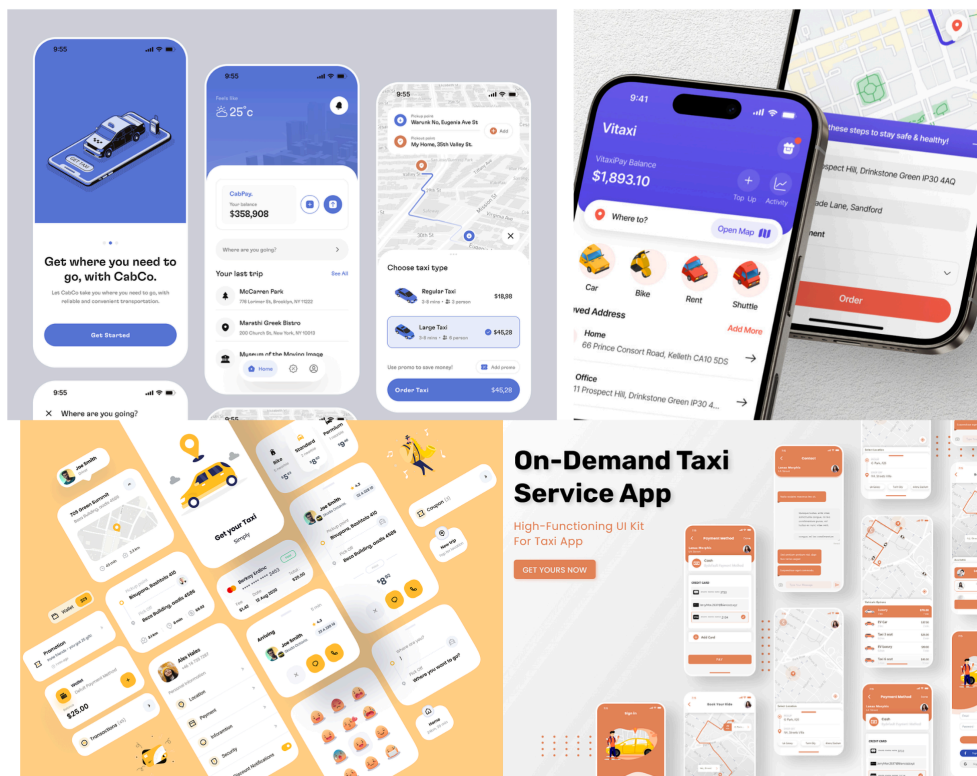


Рисунок Б.1 – Референси додатків для таксі

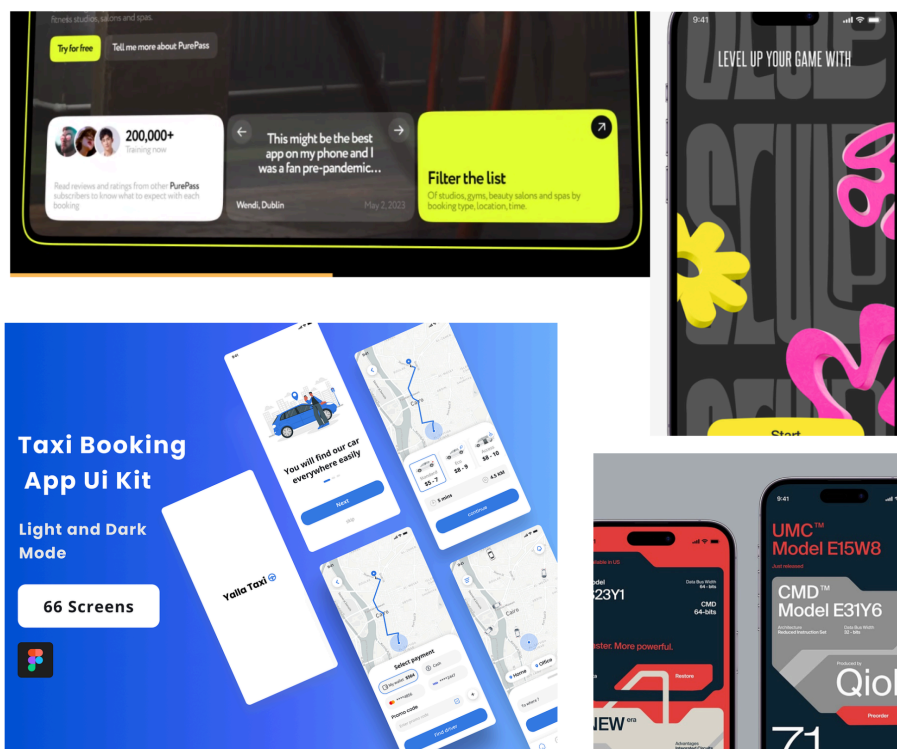




Рисунок Б.2 – Референси емоційного забарвлення додатку

ДОДАТОК В

Аналіз цільової аудиторії



Варвара
Вік:
44 роки
Стать:
жіноча
Країна:
Україна, Київ
Сімейний стан:
Одружена
Професія:
Вчителька
Соц мережі


Працює викладачем, а тому може переробляти і немати сил на поїздки на автобусі.

Мотивація
Швидко дістатися до роботи та додому.

Болі та потреби


- Знайти доступне і надійне таксі.
- Часто шукає найкращу ціну, стикається з браком таксі у пікові години.


Поведінка

- Використовує додаток для коротких поїздок, порівнює ціни різних сервісів.

Контекст взаємодії
Виикористовує смартфон

Рисунок В.1 – Картка ЦА



Денис
Вік:
27 років
Стать:
чоловіча
Країна:
Україна, Київ
Сімейний стан:
неодружений
Професія:
Sales Manager
Соц мережі


Денис працює менеджером по продажам і іноді йому треба бувати на ділових зустрічах. Для цього він зазвичай замовляє таксі, адже чекати і їхати автобусом занадто довго.

Мотивація
Вчасно приїхати на ділові зустрічі

Болі та потреби


- Часто стикається з заторами, затримками водіїв.

Поведінка

- Використовує додаток таксі для бронювання поїздок заздалегідь, вимагає високий рівень обслуговування та точності.

Контекст взаємодії
Найчастіше використовує смартфон

Рисунок В.2 – Картка ЦА



Джон

Вік:
54 роки


Стать:
чоловіча

Країна:
**Великобританія,
Лондон**

Сімейний стан:
неодружений

Професія:
Інженер

Соц мережі



Джон працює інженером і у вільний час любить подорожувати. Так як в нього не так багато часу, хоче проводити відпустку максимально продуктивно, не замислюючись про дрібниці.

Мотивація
Дізнатися якомога більше культурних пам'яток

Болі та потреби

- Досліджувати місто без турбот про транспорт.
- Легко орієнтуватися в незнайомому місті.
- Мовний бар'єр, незнання місцевих маршрутів.

Поведінка

- Використовує додаток таксі для поїздок до туристичних місць, потребує допомоги з перекладом і порадами щодо маршрутів.

Контекст взаємодії
Найчастіше використовує смартфон

Рисунок В.3 – Картка ЦА

ДОДАТОК Г

Шлях користувача мобільним додатком «GoRide»

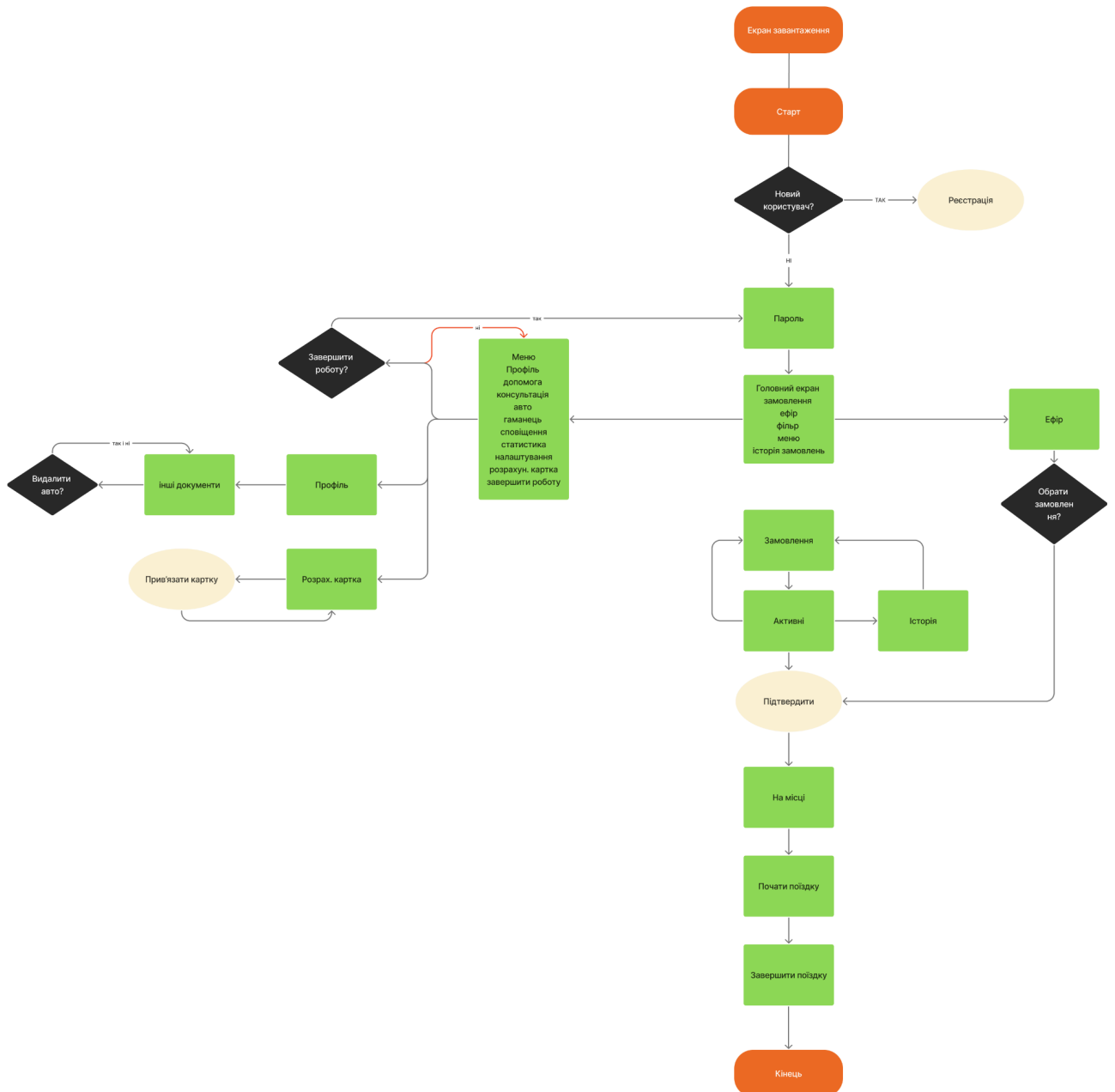


Рисунок Г.1 – Шлях водія крізь додаток

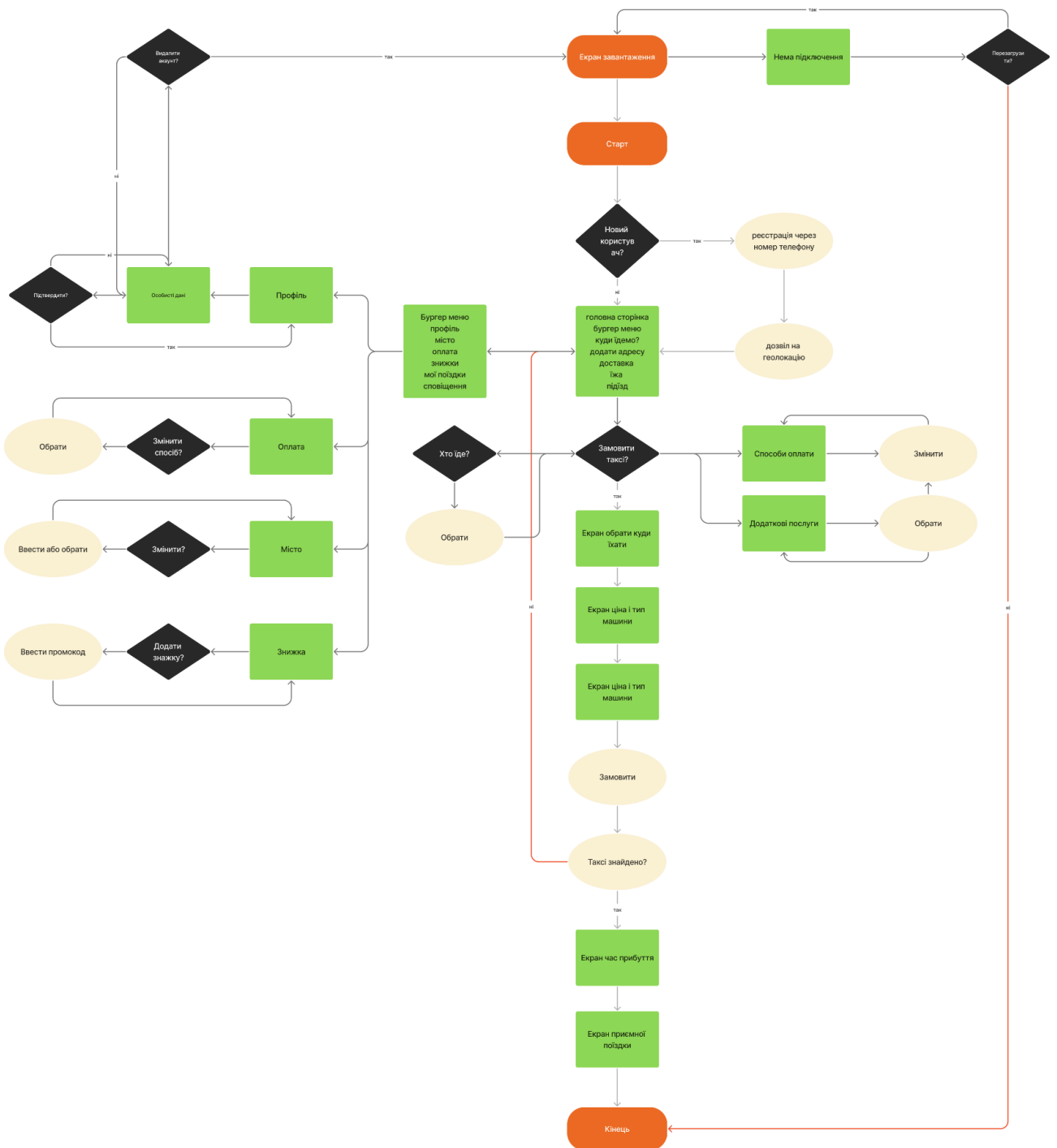


Рисунок Г.2 – Шлях пасажирів крізь додаток

ДОДАТОК Д

Фінальний варіант логотипу «GoRide»



Рисунок Д.1 – Варіанти використання логотипу

ДОДАТОК Е

Каркас додатку для пасажирів і водіїв

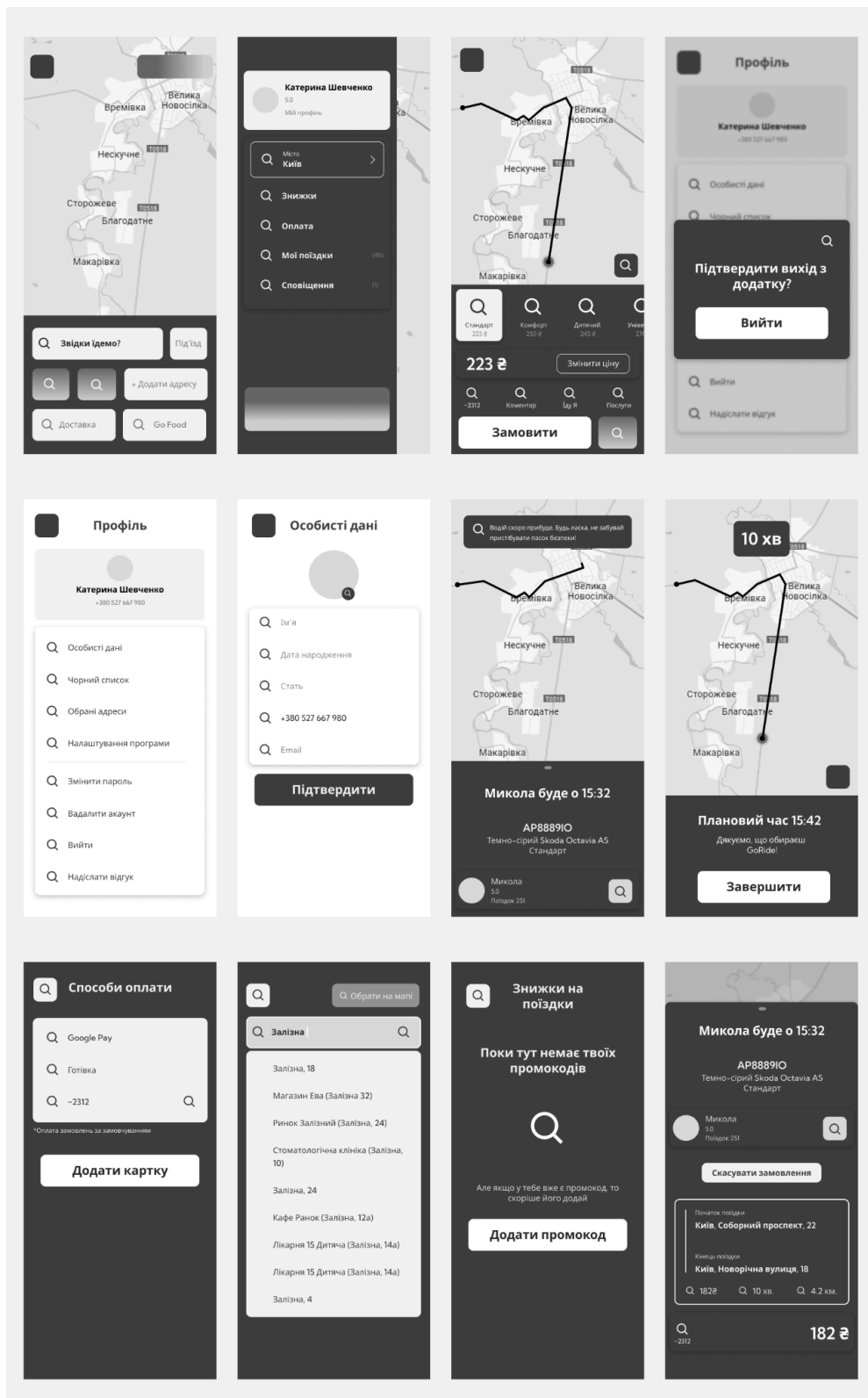


Рисунок Е.1 – Каркас додатку для пасажирів і водіїв

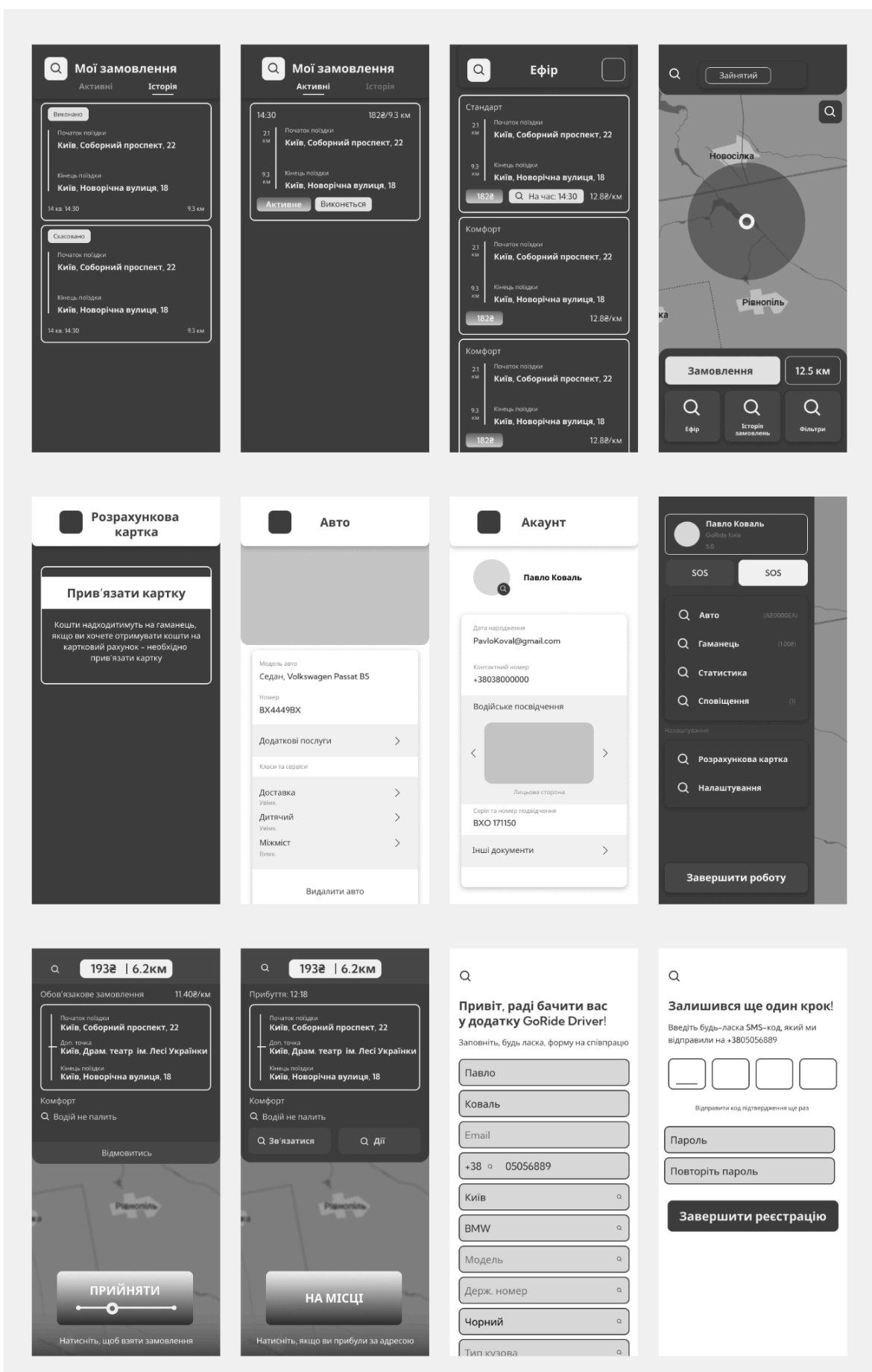


Рисунок Е.2 – Каркас додатку для водія

ДОДАТОК Ж

Пошук кольорової палітри додатку

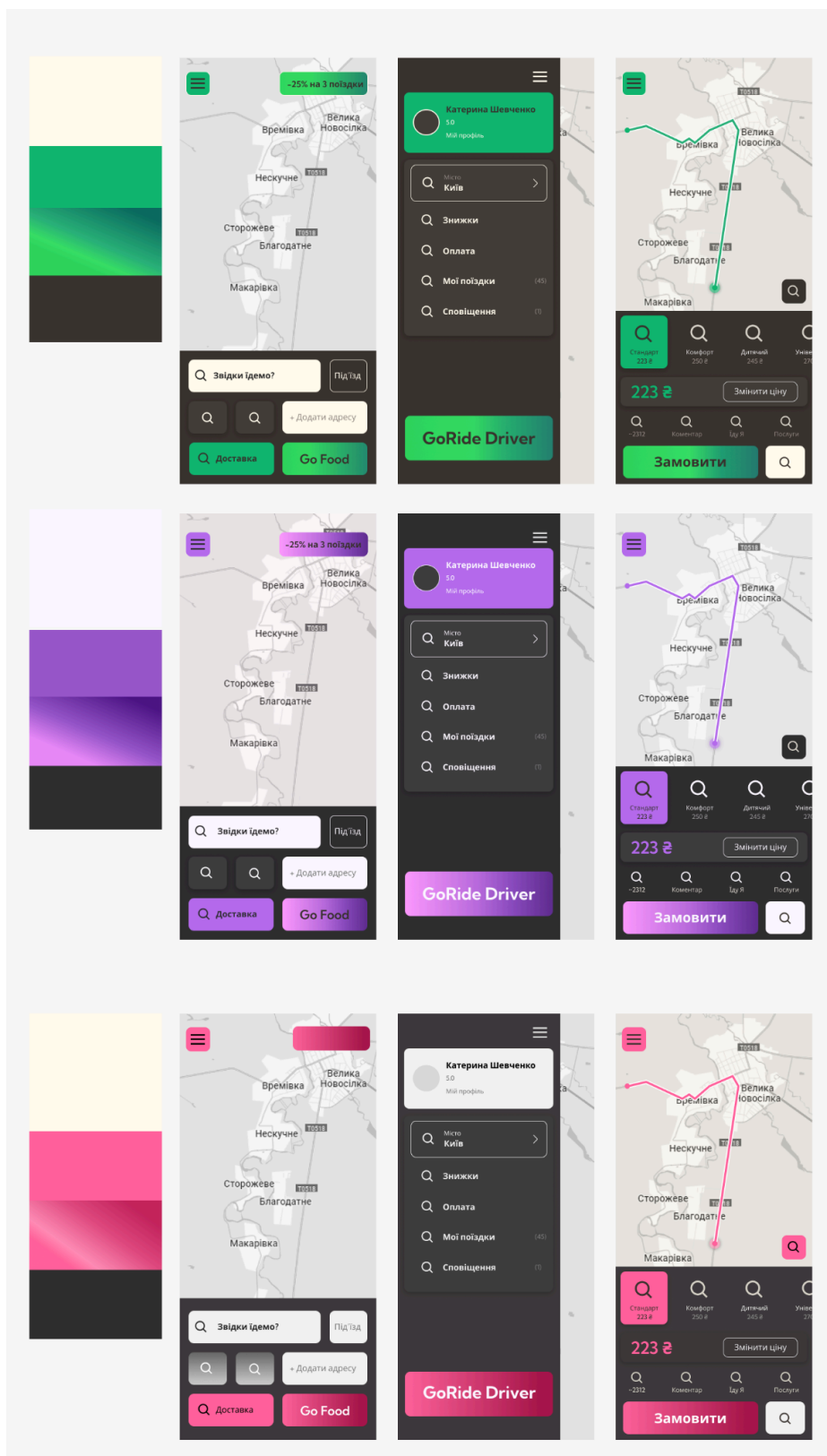


Рисунок Ж.1 – Пошук кольорової палітри додатку

ДОДАТОК И

Вигляд активних кнопок додатку

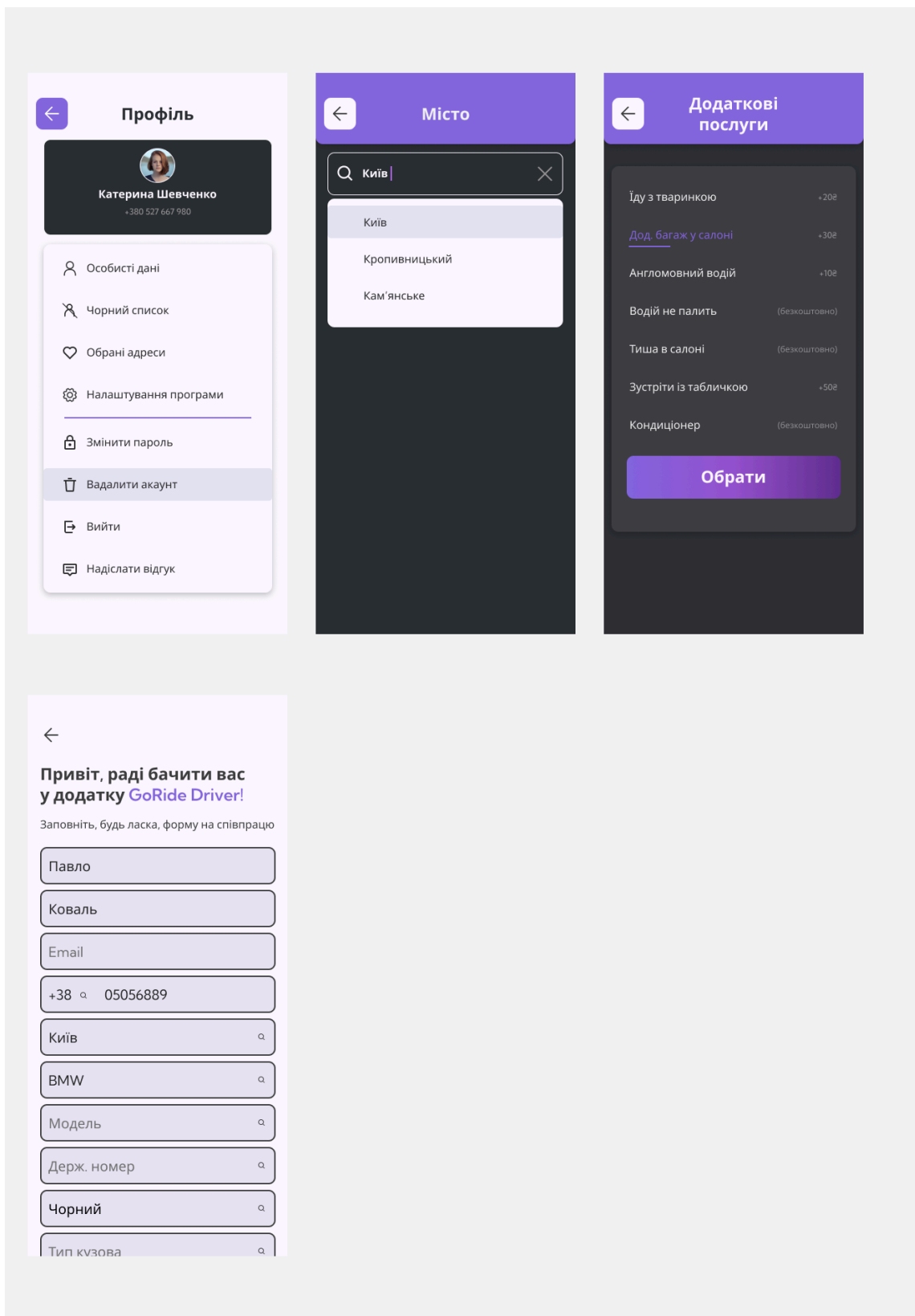


Рисунок И.1 – Вигляд кнопок при натисканні

ДОДАТОК К
Розробка 3d моделі



Рисунок К.1 – Варіанти вигляду 3d моделі

ДОДАТОК Л

Фінальний вигляд мобільного додатку «GoRide»

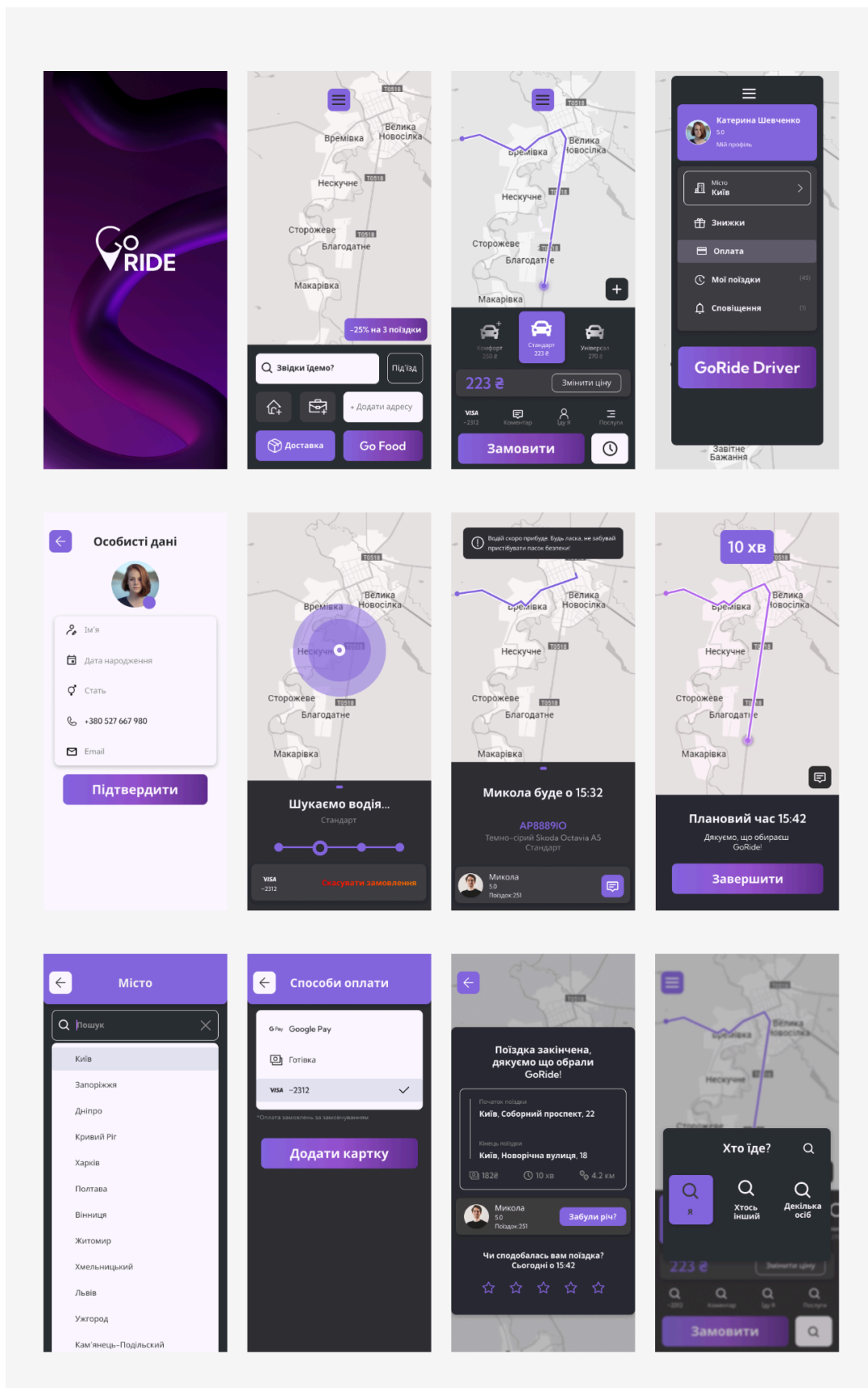


Рисунок Л.1 – Вид додатку для пасажера

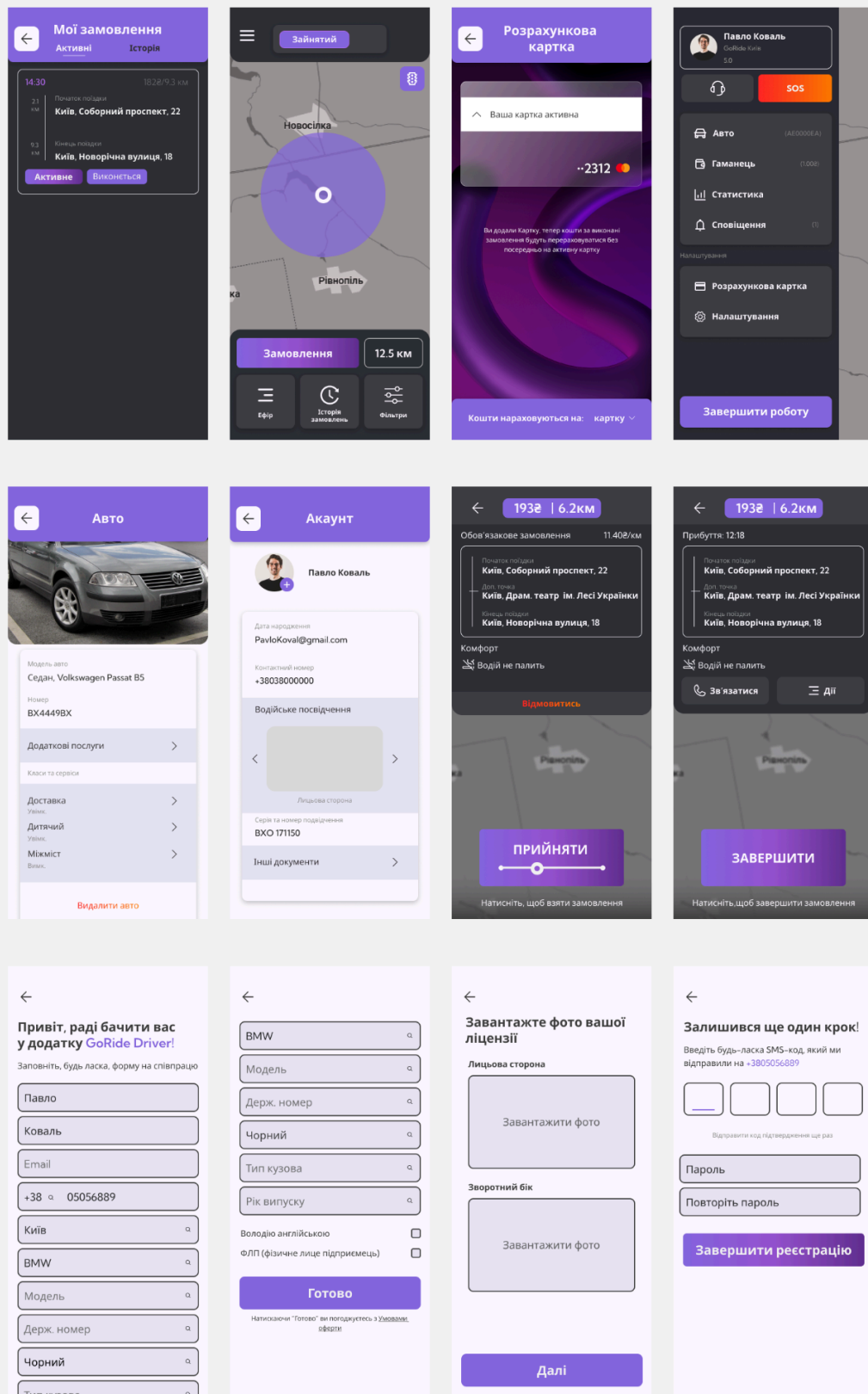


Рисунок Л.2 – Вид додатку для водія