

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри дизайну

_____ Віктор КАРПОВ

Протокол засідання кафедри

№__ від «__» _____ 202__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ДИЗАЙН МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ «PAWRAL»
ДЛЯ ПОШУКУ СПІЛЬНОГО ВИГУЛУ СОБАК І СПІЛКУВАННЯ

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма 022.00.01. Графічний дизайн

Перший (бакалаврський) освітній рівень

Здобувач вищої освіти

Ромашенко Вікторія Ігорівна

група Гдб-1-21-4.0д

Науковий консультант:

кандидат педагогічних наук, доцент

Лихолат Олена Віталіївна

Куратор дизайн-проєкту:

Лихолат Олена Віталіївна

кандидат педагогічних наук, доцент

Рецензент _____

АНОТАЦІЯ

Ромашенко В.І. Розробка мобільного додатку «PawPal». Кваліфікаційна робота. Київ. Київ столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 66 с.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці мобільного додатку «PawPal», який допоможе власникам собак знаходити партнерів для виходу та спілкування. У дослідженні розглянуто теоретичні та практичні аспекти UX/UI дизайну, поведінку користувачів та основи створення зручного інтерфейсу. Проведено аналіз аналогічних сервісів, що дозволило виявити ключові особливості конкурентного середовища та визначити ефективні підходи до дизайну. Особливу увагу приділено дослідженню цільової аудиторії та їхніх потреб, що стало основою для створення прототипів низької точності та їх поступової оптимізації до фінального дизайну. У роботі також розглянуто концепцію соціальної взаємодії між користувачами, що дозволяє додатку сприяти не лише організації прогулянок, але й встановленню нових знайомств. Результатом дослідження став інтерфейс мобільного додатку «PawPal», готовий до впровадження. Він враховує потреби користувачів, забезпечує інтуїтивний і зручний дизайн, а також відповідає сучасним тенденціям мобільного UX/UI дизайну.

Ключові слова: мобільний UX, дизайн орієнтований на користувача, соціальна взаємодія, прототип інтерфейсу, аналіз цільової аудиторії, розробка додатку.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ В. І. Ромашенко

ANNOTATION

Romashchenko V.I. Development of the Mobile Application «PawPal». Qualification Thesis. Kyiv. Kyiv Borys Grinchenko Metropolitan University, 2025. 66 pages.

The qualification work is dedicated to the development of the mobile application «PawPal», which helps dog owners find partners for walks and socializing. The study examines the theoretical and practical aspects of UX/UI design, user behavior, and the basics of creating a user-friendly interface. An analysis of similar services was conducted, which allowed identifying the key features of the competitive environment and determining effective design approaches.

Particular attention is paid to researching the target audience and their needs, which served as the basis for creating low-fidelity prototypes and their gradual optimization into the final design. The work also explores the concept of social interaction between users, enabling the app to facilitate not only walks but also the establishment of new connections.

The result of the research is an interface for the «PawPal» mobile application, ready for implementation. It takes into account user needs, provides an intuitive and user-friendly design, and aligns with current mobile UX/UI design trends.

Keywords: mobile UX, user-centered design, social interaction, interface prototype, target audience analysis, app development.

The qualification work contains the results of one's own research. The use of ideas, results and texts of scientific research by other authors must be referenced to the appropriate source.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ	8
1.1. Принципи UX/UI дизайн для мобільних додатків.....	8
1.2. Психологія користувачів мобільних додатків: аналіз потреб та очікувань.....	12
1.3. Розробка концепції мобільного додатку компанії «PawPal».....	16
Висновки до Розділу І	19
РОЗДІЛ ІІ. ПРАКТИЧНА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ КОМПАНІЇ «PAWPAL»	21
2.1. Порівняльний аналіз аналогічних додатків на ринку сучасних мобільних додатків для власників тварин.....	21
2.2. Дослідження цільової аудиторії	25
2.3. Розробка прототипу низької точності на основі UX/UI-досліджень.....	32
2.4. Розробка дизайну для мобільного додатку та основних функцій.....	36
Висновки до Розділу ІІ	38
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42
ДОДАТКИ	49

ВСТУП

Актуальність теми. У кожної людини в телефоні є застосунки, які використовуються для розваг, навчання, хобі, роботи та для спілкування. За статистикою середньостатичний українець проводить 8 годин на день в мережі та понад 80% людей заходять в неї зі смартфонів [1]. Через глобальну цифровізацію виникають складнощі знаходити собі друзів або партнерів без телефонів, бо більшість населення тепер віддають перевагу онлайн-спілкуванню, оскільки воно є більш зручними і не потребує великих витрат енергії.

Наразі, сучасні мобільні додатки надають нові способи знайомств, орієнтуючись на різні потреби користувачів. Вони активно змінюють соціальні відносини, допомагаючи людям знаходити однодумців, з якими можна проводити час, обмінюватися ідеями чи навіть вирішувати спільні завдання. Завдяки таким застосункам можна легко знайти друзів для активного відпочинку, спорту, подорожей або просто для цікавих розмов. Крім того, вони допомагають об'єднувати людей для участі в різних групах за інтересами, що створює платформу для розвитку нових зв'язків і можливості для спільних активностей.

Разом із тим, з'явилась конкуренція між застосунками, тому дуже важливо захопити увагу користувачів. Треба враховувати потреби та очікування споживачів. Кожна деталь – від кольорової гами до розташування кнопок – впливає на загальне враження від користування додатком. І на цьому етапі вирішальне значення має UX/UI дизайн, адже від нього залежить, наскільки зручно та інтуїтивно користувач взаємодіятиме з додатком [2]. Допомагає не лише зацікавити нових клієнтів, а й утримати існуючих користувачів. Гарний дизайн створює позитивний досвід, що збільшує вірогідність повторного використання додатку та рекомендація іншим.

Цифрові платформи можуть значно спростити життя, допомагаючи організовувати зустрічі для пошуку однодумців. Саме тому, темою нашого дослідження ми обрали створення спеціального додатку для прогулянок з собаками в компанії однодумців з можливістю подальшого онлайн-спілкування.

Отже, обрану нами тему ми вважаємо актуальною.

Стан дослідження. Аналіз сучасного ринку мобільних застосунків показує, що існують численні сервіси для знайомств, фітнесу, подорожей або догляду за тваринами, але більшість з них не поєднує ці функції в одному зручному інтерфейсі. Деякі додатки орієнтовані лише на функціональність, нехтуючи користувацьким досвідом та емоційним складником дизайну. Це створює передумови для створення дизайнерського продукту з новизною — інтуїтивного, привабливого й водночас функціонального додатку, що поєднує вигул собак, соціальну взаємодію та онлайн-спілкування.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційну роботу виконано на кафедрі дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Робота є частиною наукової теми кафедри дизайну «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад», що передбачає проведення досліджень у сфері культури, мистецтва і дизайну та суміжних областей знань, презентацію результатів на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях, публікацію на шпальтах фахових видань, керівництво студентськими творчими та науковими студіями і гуртками, написання випускових кваліфікаційних робіт першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти (протокол засідання кафедри дизайну від 05.02.2025 р. № 5).

Мета проєкту. Розробка дизайну мобільного додатку, який через інтуїтивний, зручний та функціональний інтерфейс стане платформою для об'єднання власників домашніх тварин, спільних прогулянок, спілкування та знайомств.

На основі мети були визначені такі завдання дослідження:

1. Дослідити принципи UX/UI дизайну мобільних додатків.
2. Розробити оригінальну концепцію додатку «PawPal», який буде зручним для користувачів та мати необхідний функціонал.
3. Формування користувацького досвіду та протоперсон.
4. Розробити UI дизайн додатку, формування стилю, кольорової палітри, типографіки, іконографіки та інших візуальних елементів.
5. Розробка макету високої точності мобільного додатку.

Об'єкт дослідження — процес проектування мобільних додатків для соціальної взаємодії спільноти за інтересами.

Предметом дослідження — процес розробки дизайну інтерфейсу мобільного додатка «PawPal», орієнтованого на власників собак з акцентом на соціальну взаємодію в межах обраної спільноти однодумців. Ефективний дизайн мобільного додатку, що враховує потреби власників собак, сприяє створенню зручного середовища для пошуку партнерів для спільного виходу та формування активної спільноти собаківників.

У процесі роботи були використані такі методи дослідження:

- Теоретичний аналіз літературних джерел: дослідження наукових статей, підручників та інших матеріалів, пов'язаних із тематикою дизайну мобільних додатків.
- Анкетування та опитування: проведення досліджень серед потенційних користувачів з метою визначення їхніх потреб, вподобань і пріоритетів у дизайні мобільного додатка, а також встановлення цільової аудиторії.
- Аналіз сучасних трендів: дослідження актуальних тенденцій у сфері дизайну мобільних додатків і новітніх технологій.
- Аналіз конкурентів: оцінка дизайну та функціональних можливостей аналогічних мобільних додатків, доступних на ринку, для визначення їхніх сильних і слабких сторін.

Теоретичне значення дослідження розширює розуміння графічного дизайну та UX/UI дизайну, зокрема у контексті розробки мобільних додатків

для соціальної взаємодії. Робота демонструє, як теоретичні знання дизайну застосовуються на практиці для створення зручних та естетично привабливих інтерфейсів, що враховують поведінкові та емоційні потреби користувачів.

Практичне значення результатів дослідження може бути використане розробниками додатків для створення реального мобільного продукту, що вирішує конкретні потреби власників собак. Додаток «PawPal» може стати прикладом ефективного дизайну, який допоможе покращити взаємодію між користувачами, сприяти соціалізації власників собак і підвищити якість життя їхніх улюбленців.

Апробація результатів дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Основні положення й результати кваліфікаційної роботи було викладено у повідомленні на всеукраїнській науково-практичній конференції «Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 16 квітня 2025 року).

Ромашенко В.І. Розробка дизайну мобільного додатку. Комплексний підхід у розробці мобільного додатку. Всеукр. наук.-практ. конф. (16 квітня 2025 року). Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. С. 154-155.

Структура кваліфікаційної роботи містить елементи: вступ, два розділи, підрозділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Загальний обсяг роботи із додатками складає 66 сторінок, основний текст – 49 сторінки, додатки – 17 сторінок.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ

1.1. Принципи UX/UI дизайн для мобільних додатків

У сфері мобільних застосунків спостерігається активне зростання протягом майже десятиліття, за цей час 90% людей використовують смартфони та програми у них [3]. Все через цифровізацію бізнесу та промисловості, масове проникнення смартфонів в усі сфери життя. Сучасні тенденції у розробці мобільних додатків та інновації безпосередньо впливають на поведінку користувачів під час їх використання. Найчастіше власники смартфонів звертаються до програм для обміну повідомленнями та соціальної взаємодії [4]. Таким чином, за останні роки найпоширенішими діями користувачів стали надсилання електронної пошти, здійснення онлайн-банківських операцій, прослуховування музики та перегляд відео. Користувачі мобільних пристроїв віддають перевагу саме додаткам для споживання контенту. У 2020 році середньостатистичний користувач мав на своєму пристрої близько 40 додатків, вибір яких визначався його способом життя, інтересами, освітою та оточенням. Через пандемію користувачі проводили до 88% часу в інтернеті саме в мобільних застосунках, що становило приблизно 3–5 годин щодня [1].

Наразі тенденції у сфері мобільних застосунків є прогнозованими, однак саме свіжі й неординарні рішення іноді кардинально змінюють ринок. Наприклад, можемо виділити застосунок Duolingo, який спочатку задумувався як засіб для вивчення іноземних мов і має це як ідею для цього застосунку, але натомість пропонує змагання у навчанні іноземних мов із тонким але дуже конкурентним соціальним аспектом, який мотивує повертатися до цієї програми знов і знов.

Попри постійний попит на більш зручні та інноваційні рішення, мобільні додатки мають значні переваги перед веб-сайтами. Це зумовлено кількома факторами [1]:

1. Мобільні додатки можуть використовувати функції смартфона, які недоступні для веб-сайтів, зокрема push-сповіщення, камеру та GPS. Завдяки цьому рівень взаємодії з користувачем значно вищий.

2. Застосунки працюють швидше, оскільки зображення та функціонал завантажуються з файлів, що вже є на пристрої. Вони зручніші у використанні, адже не потребують очікування завантаження сторінок, а деякі функціонують навіть без доступу до інтернету.

3. Інтерфейс мобільних додатків спроектований з урахуванням потреб користувачів, що забезпечує комфортну взаємодію. Вони мають інтуїтивно зрозумілу навігацію, адаптовані до сенсорних екранів елементи управління та відсутність незручних випадаючих списків чи текстових полів, які часто зустрічаються у мобільних веб-сайтах.

Також додатки зберігають особисті дані, налаштування та історію активності, дозволяючи користувачам залишатися в системі та отримувати швидкий доступ до необхідних функцій всього за одне натискання іконки на екрані.

UX/UI дизайн має вирішальне значення для розробки мобільного додатку. UX дизайн, або дизайн користувацького досвіду (User Experience design), зосереджується на тому, щоб зробити взаємодію користувача з додатком максимально зручною та ефективною. Основна його мета забезпечити інтуїтивну навігацію, щоб користувачі могли легко знаходити потрібні функції та виконувати завдання без зайвих зусиль.

UI дизайн, або дизайн інтерфейсу (User Interface design), відповідає за візуальну складову додатку. Він включає вибір кольорової палітри, типографіки, іконок та інших елементів, які формують зовнішній вигляд додатку [5].

UX/UI дизайн має основні принципи, серед яких можна визначити: консистентність, вебконвенції, візуальна ієрархія, вебнавігація, спрощена взаємодія та наявність зворотного зв'язку. Одним із принципів UX/UI дизайну є

консистентність (від англ. Consistency) [6]. Консистентність ще може означати «подібність» у деяких випадках, наприклад, подібний дизайн на різних веб-сторінках або навіть схожість між веб-сайтами чи додатками, але в основному послідовність означає створення досвіду, який буде плинним і природним для користувача [7]. Елементи інтерфейсу повинні бути єдиними по всьому додатку, щоб уникнути плутанини. Наприклад, кнопки, які виконують схожі функції, повинні мати однаковий вигляд і розташування на різних екранах. Окрім цього треба розуміти, що користувач може мати досвід із іншими застосунками і бачити схожість у певних елементах дизайну, що водночас дає можливість бути узгодженим із минулими імплементаціями, але шкодити новітності або оригінальності дизайну. Також важливо враховувати особливості мобільних пристроїв, таких як обмежений розмір екрану та сенсорне керування.

Одним з найефективніших шляхів зробити додаток більш сприйнятливий для користувачів — це дотримуватись вебконвенцій, тобто користуватися стандартними, загальновідомими позначеннями [8]. Вони сформовані на основі досвіду використання популярних сайтів та додатків і допомагають зробити дизайн зрозумілим і зручним.

Чому вебконвенції важливі [9]?

1. Зменшують когнітивне навантаження — користувачі швидше орієнтуються в інтерфейсі, якщо він знайомий.
2. Підвищують юзабіліті (англ. usability — дослівно «зручність користування») — чим зрозуміліший інтерфейс, тим легше користувачам досягати своїх цілей.
3. Допомагають створити довіру — якщо дизайн відповідає очікуванням, люди сприймають продукт як надійний.

Приклади:

- Логотип у верхньому лівому куті → Користувачі очікують, що натискання на нього поверне їх на головну сторінку;
- Підкреслений текст = посилання → Це загальноприйнятий сигнал, що елемент клікабельний.

- Кошик або «Додати в кошик» у маркетплейсах → Інтуїтивно зрозуміло, що там зберігаються товари перед покупкою.
- Кнопка «Надіслати» у формах → Користувачі знають, що вона підтвердить введені дані.

Важливий принцип в дизайні є візуальна ієрархія, яка визначає елементи інтерфейсу, які користувач побачить першими або другорядними [10]. Правильно організовані компоненти допомагають швидше знаходити потрібну інформацію та роблять взаємодію з додатком більш інтуїтивною. Елементи інтерфейсу мають бути достатньо великими для зручного натискання, але при цьому не займати надмірно багато місця на екрані. Кольори мають бути яскраві або контрастні, бо вони привертають увагу, тому кнопки «Купити» чи «Підписатися» часто виділяються, щоб користувач одразу почав діяти. Стиль має бути єдиним та щоб повторювались елементи це допомагає швидше зрозуміти структуру (наприклад, заголовки мають однаковий розмір та шрифт) [11].

Крім візуальної ієрархії, важливим аспектом є вебнавігація, яка повинна допомагати користувачам не лише переміщатися між сторінками додатку, а й чітко показувати, де саме вони знаходяться в даний момент [12]. Оскільки користувач може потрапити на будь-яку сторінку. Важливо забезпечити достатньо підказок, щоб люди легко орієнтувалися та швидко виконували свої завдання. Щоб користувачі могли миттєво зрозуміти своє місцезнаходження в додатку, необхідно використовувати різні індикатори. Наприклад, змінювати зовнішній вигляд активної сторінки в меню, виділяти вкладку або кнопку, відображати заголовки сторінок і підписані іконки. Також допомагають додаткові елементи, такі як «хлібні крихти» (які показують шлях до поточної сторінки) [13], індикатори етапів заповнення форм чи виконання дій.

До основних механізмів навігації належать [14]:

- Логотип та назва — допомагають користувачу одразу ідентифікувати додаток.

- Активне виділення вибраної сторінки – кнопки, вкладки або пункти меню змінюють колір, розмір чи розташування, сигналізуючи про активність.
- Заголовки сторінок – чітко показують тему або функцію поточного розділу.
- Структура «хлібних крихт» – допомагає користувачеві розуміти шлях до поточного екрану.
- Контекстні підказки та значки – підкреслюють важливу інформацію та допомагають швидше орієнтуватися.
- Візуальні маркери змін місця – зміна кольорової гами або графічних елементів для відображення різних розділів.
- Послідовні етапи процесів – показують, який крок користувач виконує зараз і скільки залишилося до завершення.

Принцип спрощеної взаємодії є ключовим для забезпечення зручності використання додатку [15]. Він полягає в тому, щоб мінімізувати кількість дій, які користувач повинен виконати для досягнення мети.

До принципів спрощеної взаємодії належать [16]:

- Мінімалізм інтерфейсу: Використання лише необхідних елементів, щоб уникнути перевантаження інформацією.
- Інтуїтивність: Елементи інтерфейсу повинні бути зрозумілими навіть для новачків, без необхідності читання інструкцій.
- Швидкий доступ до ключових функцій: Найважливіші кнопки та опції повинні бути легко доступними (наприклад, головне меню або пошук).
- Зменшення кількості кроків: Скорочення процесів до мінімуму (наприклад, автозаповнення форм або одноетапне оформлення замовлення).

Ще одним важливим принципом є зворотний зв'язок. Користувачі повинні отримувати зрозумілі підказки про те, що відбувається в додатку. Якщо користувач натискає кнопку, він повинен бачити, що дія була успішно виконана, наприклад, за допомогою анімації або зміни кольору. Це допомагає зробити взаємодію з додатком більш приємною та зрозумілою.

1.2. Психологія користувачів мобільних додатків: аналіз потреб та очікувань

Розуміння психології користувачів є фундаментом для розробки ефективного мобільного додатку. Допомогти в цьому може модель, запропонована професором Стенфордського університету Браяном Джеффрі Фоггом, який спеціалізується на дослідженні соціальних аспектів поведінки та проводить тренінги для технологічних компаній [17]. Згідно з його моделлю, для того щоб певна поведінка відбулася, необхідне одночасне поєднання трьох елементів: мотивації, можливості та тригера.

1. Мотивація:

Фогг виділяє три основні види мотивації [18]:

- відчуття (насолюда/біль)
- очікування (надія/страх)
- належність (прийняття/неприйняття).

Ми завжди прагнемо задоволення та уникаємо болю, що впливає на наші рішення. Якщо мотивація висока, люди готові долати труднощі (реєстрації, верифікації тощо), але якщо мотивація низька, вони обирають найпростіший шлях. Краще не треба очікувати, що користувачі виявлять бажання витратити час на освоєння продукту. Іноді гарний маркетинг може підняти мотивацію, але це рідкісний випадок. Люди не шукають продукти заради них самих – вони хочуть, щоб ті робили їхнє життя кращим.

2. **Можливість:** Щоб людина виконала якусь дію, їй потрібно мати можливість це зробити [19].

На відміну від мотивації, можливістю можна керувати. Часто дизайнери переоцінюють здібності користувачів. Чим легше щось зробити, тим більше шансів, що це станеться, тому важливо спрощувати процеси. Простий процес = більше дій.

Три способи збільшити можливість за Фоггом [20]:

- Навчити (але люди не люблять вчитися, тож варто використовувати лише за необхідності).
- Дати інструмент або ресурс, що спростить дію (наприклад, кулінарна книга полегшує приготування їжі).
- Зменшити масштаб дії, зробивши її простішою (розбити процес на менші кроки, прибрати зайві етапи).

Наприклад, Нова пошта спрощує реєстрацію:

- 1) Розбиває її на кроки.
- 2) Пропонує кілька варіантів реєстрації (через соцмережі).
- 3) Автоматично підставляє підтвердження з SMS.

Чим легший процес, тим більше людей його завершать.

3. **Тригери** – це сигнали, що спонукають людину до дії.

Вони бувають двох видів [21]:

- Зовнішні → Це чуттєві стимули, наприклад, дзвінок телефона, кнопка «Купити зараз» або повідомлення в месенджері. Вони дають прямий сигнал зробити щось.
- Внутрішні → Це звички, емоції або думки. Наприклад, людина прокидається і автоматично бере телефон, бо звикла перевіряти соцмережі.

Щоб тригер працював ефективно, він має з'являтися в потрібний момент, коли користувач найбільш мотивований діяти.

Розробляючи додаток, потрібно мати на увазі також досвід користувача, не потрібно створювати додаток складнішим, ніж та, якою є фактична проблема користувачів, як казав Ілон Маск: «Будь-який продукт для роботи якого потрібна інструкція — зламався» [22]. Кожен продукт має кінцеву мету — допомогти людям вирішити певні проблеми. Люди знаходять додаток і сподіваються, що він вирішить їхню проблему. Якщо користувачі видаляють додаток, тому що він занадто складний у використанні, варто переглянути дизайн застосунку, щоб побачити, чи можна спростити деякі кроки або змінити деякі функції, зробити їх більш зручним. Часто, коли користувачі скаржаться на складність в користуванні, компанія намагається покращити процеси, думаючи про вдосконалення бази знань, додавання посібників тощо, але компанія не усвідомлює, що причина насправді криється в продукті [23]. Не треба

змушувати людей думати, користувачі не хочуть розгадувати сайт або додаток, як важкий кросворд – вони хочуть знати, що їм потрібно зробити негайно, а потім просто зробити це. Чим більше будемо змушувати людей думати, тим вищою є ймовірність того, що вони підуть в інше місце, щоб отримати можливість зробити цю роботу легко та добре [24]. Люди схильні лінуватися за своєю природою, тому схильні шукати закономірності всюди, оскільки це допомагає нашому мозку працювати краще, швидше та без зусиль. Коли ми заходимо в чергову соцмережу, ми очікуємо побачити стрічку, розділ повідомлень та сторінку профілю, тому що більшість подібних програм працюють саме так. Тут застосовується закон Якоба: користувачі вважають за краще, щоб сайт/додаток працював так само, як і всі інші сайти/додатки, які вони вже знають [25].

Три пункта, як відносяться до закону Якоба [26]:

1. Споживачі перенесуть очікування, які вони побудували навколо одного знайомого продукту, на інший, який виглядає схожим.
 2. Використовуючи існуючі моделі додатків, ми можемо створити кращий користувацький досвід, у якому клієнти зосереджуються на виконанні своїх завдань, а не на вивченні нових моделей.
 3. Під час внесення змін, треба мінімізувати дискомфорт, дозволяючи користувачам тимчасово користуватися знайомою версією.
- Наприклад, додаток «Monobank», перед тим як повністю перейти на новий дизайн дав можливість завчасно ним користуватись, але також можна було повернутись до старої версії. Так дизайнери дозволили клієнтам тимчасово користуватись знайомою версією.

Також користувачам важко сприймати багато інформації. У 1956 році когнітивний психолог Джордж А. Міллер опублікував дослідження «Магічне число сім, плюс-мінус два», де зазначив, що короткочасна пам'ять людини здатна утримувати в середньому 7 ± 2 елементи [27]. На основі цього був сформований закон Міллера: якщо користувач отримує забагато інформації одночасно, це може спричинити когнітивне перевантаження – ситуацію, коли

мозок не здатний ефективно обробити дані [28]. Щоб цього уникнути інформацію варто структурувати. Один із методів – «chunking» (розбивка на блоки), наприклад поділ цифр в номерах банківських карт [29]. Це дозволяє мозку легше запам'ятовувати та обробляти дані. В UX/UI дизайні цей принцип використовується для покращення юзабіліті (англ. usability — дослівно зручність користування інтерфейсів). Наприклад, у Spotify жанри музики подаються у каруселі по дві опції зверху, а нижче розміщені рядами по чотири. Це допомагає користувачеві швидко орієнтуватися в контенті. Спрощення дизайну шляхом усунення зайвих деталей і подання інформації у зручних для сприйняття блоках значно покращує користувацький досвід.

1.3. Розробка концепції мобільного додатку компанії «PawPal»

Розробка креативної концепції дизайну мобільного додатку відіграє вирішальну роль у визначенні напрямку досягнення поставленої мети. Вона базується на дослідженнях і слугує основою для розробки інтерфейсу та функціоналу. Концепція – це основна ідея або загальне поняття, яке визначає рамки проєктування продукту [30]. У контексті мобільного додатку «PawPal» вона формує основні напрямки його розвитку, включаючи стиль, функціональність та зручність взаємодії з користувачами.

Ефективна концепція дозволяє точно окреслити стратегію, сформувати позиціонування бренду та забезпечити конкурентну перевагу. Вона повинна відповідати очікуванням користувачів, покращувати їхній досвід і стимулювати до взаємодії з додатком.

Для аналізу потреб часто використовують такі інструменти, як Капо Model, яка допомагає класифікувати функції на основі їх впливу на задоволеність користувачів [31]. Її розробив Норіакі Кано у 1984 році, і вона широко використовується у UX дизайні для пріоритизації функцій мобільних додатків, сайтів та інших цифрових продуктів.

В неї 5 категорій функцій [32]:

1. Базові (Must-have) - критично важливі функції, без яких застосунок може вважатись несправним або непридатним для використання, те що потрібно розробити на базовому рівні. Наприклад, в додатку «PawPal» створити профіль власника та профіль собаки.

2. Експлуатаційні або очікуванні (Performance) - функції, які користувачі прямо не вимагають, але очікують. Наприклад, в нашому додатку розробити зручний пошук компаньйонів для прогулянок.

3. Привабливості (Delighter) - функції, які не є обов'язковими, але приємно дивують, також може виділяти додаток поміж конкурентів, що допоможе завоювати ринок. Часто це ті речі, про які люди самі не дуже замислюються, та не додали б у список обов'язкового, але ті, що мають позитивний потенціал. Наприклад, додати можливість отримувати нагороди за активність.

4. Нейтрального впливу (Indifferent) - функції, які не викликають емоцій, що геть не визначене або не зрозуміле користувачу, воно може варіюватися як від крутого прориву на ринку та інновацій до чогось, що зовсім немає сенсу, тому їх можна не розглядати як пріоритетні.

5. Негативного впливу (Reverse) - функції, які можуть дратувати або викликати негативні емоції. Наприклад, занадто складний процес реєстрації або примусова реклама.

Також важливим інструментом є Problem Statement який чітко описує, яку проблему вирішує додаток і для кого він створюється [33]. Формулювання проблеми пояснює, що потрібно зробити під час дослідження, а що виходить за його рамки. Також це є чудовим інструментом спілкування. Добре написані проблеми можуть бути використані, щоб залучити зацікавлені сторони до думки про те, чому важливо вивчити та вирішити проблему. Це допомагає зосередитися на головних цілях і уникнути розпилювання ресурсів на непотрібні функції. Наприклад: Користувачам складно знаходити партнерів для прогулянок через незручні інтерфейси існуючих додатків, тож додаток

«PawPal» має на меті вирішити цю проблему, пропонуючи простий та зручний інтерфейс, який допоможе людям заходити нові знайомства для себе та домашніх улюбленців.

Для глибокого аналізу проблем та їхніх причин використовують такі інструменти, як Fishbone Diagram (діаграма Ішікави) [34]. Діаграма Ішікави допомагає візуалізувати причини проблеми, розбиваючи їх на категорії, такі як люди, процеси, технології тощо. У процесі розробки мобільного додатку «PawPal» можуть виникати проблеми, пов'язані з дизайном та користувацьким досвідом. Діаграма Ішікави допомагає визначити основні причини цих проблем і знайти способи їх вирішення.

Головна ідея концепції дизайну мобільного додатку «PawPal» полягає у створенні сучасного, інтуїтивно зрозумілого та інтерактивного дизайну, що сприятиме зручному пошуку партнерів для прогулянок з собаками та взаємодії між власниками домашніх улюбленців. Потреба у такому застосунку виникла через зростаючий інтерес до соціалізації власників тварин, покращення досвіду прогулянок та обміну корисною інформацією.

Таким чином, було прийнято рішення розробити додаток, що поєднує в собі всі необхідні функції для комфорту користувачів. Основні аспекти концепції «PawPal» включають:

- Головна мета – створення платформи для об'єднання власників собак через зручний функціонал пошуку напарників для прогулянок.
- Функціональні можливості – система реєстрації, персоналізовані профілі, геолокація, чати, інтеграція з картою.
- Зручність використання – продуманий UX/UI-дизайн, простий та логічний інтерфейс, що полегшує взаємодію.
- Дизайн – використання сучасних іконок та візуальних елементів, що створюють дружню атмосферу.
- Доступність – адаптація під різні категорії користувачів, урахування принципів доступності, зручність навігації та оптимізація для сенсорних пристроїв.

Одним із ключових аспектів розробки став User Flow – структура, що відображає повний шлях користувача від моменту входу до виконання цільової дії (див. Додаток А). Вона забезпечує логічну та інтуїтивно зрозумілу архітектуру додатку, що сприяє легкості взаємодії [35].

Щоб реалізувати всі ці ідеї, було створено Wireframe – каркасну модель, що допомогла спроектувати основні елементи інтерфейсу, визначити їхнє розташування та пропорції (див. Додаток Б). Це дозволить ще на початкових етапах розробки оптимізувати навігацію та акценти в дизайні [36; 37].

Таким чином, концепція дизайну мобільного додатку «PawPal» спрямована на створення комфортного цифрового середовища для взаємодії власників собак, підвищення ефективності комунікації та організації прогулянок. Вона ґрунтується на інтуїтивному інтерфейсі, легкості у використанні та зручності, що робить додаток органічною складовою щоденного життя користувачів.

Висновки до Розділу I

У процесі дослідження UX/UI дизайну мобільних додатків було виявлено, що створення успішного мобільного продукту потребує комплексного підходу, що охоплює як функціональність, так і зручність в користуванні. Одним із ключових аспектів проєктування є розуміння поведінки користувачів, їхніх очікувань та мотивації. У процесі аналізу було розглянуто модель Фогга, закони когнітивної психології, модель Кано, яка допомагає визначити критично важливі функції продукту, діаграма Ішікави (Fishbone Diagram) для виявлення основних причин можливих проблем. Дослідження показало, що користувачі надають перевагу додаткам із швидкою та інтуїтивно зрозумілою взаємодією. Відтак, дизайн повинен бути орієнтований на спрощення користувацького шляху, мінімізацію кількості дій для досягнення цілей і забезпечення чіткого зворотного зв'язку. Використання принципів візуальної ієрархії, консистентності, спрощена взаємодія та зворотній зв'язок забезпечує легкість

сприйняття інформації та навігації у додатку. Крім того, дотримання вебконвенцій дозволяє користувачам швидше орієнтуватися в інтерфейсі та ефективніше взаємодіяти з продуктом.

Таким чином, успішне проектування мобільного додатку передбачає створення привабливого візуального оформлення та глибоке розуміння поведінки користувачів, їхніх потреб та емоційних реакцій. Гармонійне поєднання UX/UI принципів, функціональних можливостей та інноваційних рішень дозволить створити конкурентоспроможний та ефективний продукт, що забезпечить користувачам комфортний та приємний досвід використання.

РОЗДІЛ II

ПРАКТИЧНА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ КОМПАНІЇ «PAWPAL»

2.1. Порівняльний аналіз аналогічних додатків на ринку сучасних мобільних додатків для власників тварин

У процесі розробки мобільних додатків значну увагу дизайнери приділяють аналізу конкурентних продуктів, аналогів, прототипів, а також вивченню цільової аудиторії та ринкового попиту. Саме на основі такого дослідження формується розуміння ключових якостей, якими має володіти новий продукт. Аналіз аналогічних додатків дозволяє виявити їхні недоліки та сильні сторони, визначити можливості для покращення функціональності й навігації. Це також сприяє застосуванню найуспішніших рішень у власному проєкті. Таким чином, використання вже перевірених стратегій у поєднанні з урахуванням потреб та очікувань потенційних користувачів підвищує ефективність створення нового додатку. У межах даної роботи також передбачено проведення конкурентного аудиту, що дозволить більш системно оцінити поточні ринкові рішення, структурувати їх за ключовими критеріями та виокремити напрями для покращення власного продукту. Конкурентний аудит — це процес, що дозволяє системно оцінити як прямих, так і непрямих конкурентів з метою формування цілісного уявлення про їхні переваги та недоліки [38]. Отримані результати сприятимуть визначенню стратегічних напрямів для досягнення конкурентної переваги на ринку.

У межах розробки мобільного додатку «PawPal» проведення конкурентного аудиту дозволяє [39]:

- виявити недоліки в існуючих рішеннях;
- адаптувати ефективні практики;

- створити функціонально та візуально збалансований продукт, який буде максимально відповідати потребам користувачів.

У конкурентному аналізі прийнято виділяти три основні категорії конкурентів: прямі, непрямі та потенційні [40].

- **Прямі конкуренти (primary competitors)** — це компанії, що пропонують схожі або ідентичні продукти чи послуги для тієї ж самої цільової аудиторії. Наприклад, iOS та Android — платформи з аналогічною функціональністю, орієнтовані на одних і тих самих користувачів.

- **Непрямі конкуренти (secondary competitors)** — це компанії, що задовольняють ті самі потреби споживачів, однак через інші формати, функціональність або модель подачі. Наприклад, Instagram та Telegram: обидва сервіси дозволяють користувачам спілкуватися, але зосереджені на різних типах комунікації.

- **Потенційні конкуренти (potential competitors)** — це компанії, які поки що не є прямими конкурентами, але можуть ними стати в майбутньому завдяки розширенню продуктового асортименту, технологічному оновленню або виходу на новий ринок. Наприклад, DSLR-камера і смартфон iPhone — продукти з різних сегментів, але обидва можуть використовуватися для створення якісного фото та відео контенту.

До прямих конкурентів належать застосунки у яких основна функціональність пов'язана з організацією спільних прогулянок для власників собак, комунікацією між ними та пошуком партнерів для виходу.

Зокрема, мобільний додаток «**Dogsnavigator**» (Україна, Естонія) надає можливість шукати собак поблизу з фільтрацією за породами, а також створювати пости й коментарі, що наближає його до формату соціальної мережі, також там є додаткові функції, що можна знайти загублених собак або знайти домівку для безпритульних (див. Рисунок В.1, Додаток В). Його сильними сторонами є локалізація та орієнтація на спільноту, однак недоліками

виступають відсутність додаткової інформації профілю власника собак, обмеження віку та перенасичення функціями.

«**Snuffle**» (Іспанія) пропонує геолокаційні сервіси, надсилання запрошень на прогулянки, також є додаткова послуга вигулювати собак за додаткову плату (див. Рисунок В.2, Додаток В). Серед переваг — простий та інтуїтивний UX-дизайн. До недоліків можна віднести обмежену локалізацію та малу активну базу користувачів, через додаткову плату.

«**PetMeet - Make Friends, Date**» (США) орієнтований на організацію спільних заходів, прогулянок та чатів між власниками тварин (див. Рисунок В.3, Додаток В). Його сильною стороною є активна спільнота, немає обмеження щодо тварин, є додатковий блог в додатку, проте продукт залишається локальним та недостатній рівень контрастності між кольоровими елементами, що ускладнює сприйняття контенту.

Окрім цього, були виявлені непрямі конкуренти, які не мають чіткого фокусу на соціалізації під час вигулу, проте частково виконують подібні функції або орієнтовані на потреби власників собак.

До таких застосунків належать «**Hi Paw**» — це українська платформа, що спеціалізується на організації вигулу та догляду за домашніми тваринами (див. Рисунок В.4, Додаток В). Він створений для власників домашніх улюбленців, які шукають надійних вигульників або тимчасових доглядальників, а також для тих, хто бажає надавати такі послуги. Його сильною стороною є зручний чат, простий інтерфейс, але з слабких мала активна база користувачів та відсутність системи рейтингу.

«**PetBacker**» — платформа для пошуку доглядальників, вигульників і грумінгу, з сильних сторін можливість заробітку для доглядальників, зручний пошук за локацією, рейтингом і ціною, з недоліків високі комісії для виконавців, мала активна база користувачів (див. Рисунок В.5, Додаток В).

Таким чином, було проаналізовано, що мобільний додаток “DogsNavigator” має сильну локалізацію та потужну соціальну складову, проте

його функціональне перенасичення та брак деталізації профілю користувача знижують якість взаємодії. Це свідчить про важливість збереження балансу між функціональністю та простотою інтерфейсу. «Snuffle», навпаки, демонструє приклад мінімалістичного, зручного UX дизайну, що забезпечує швидку комунікацію. Утім, мала база користувачів і обмежена локалізація перешкоджають масштабуванню. Для нашого мобільного додатку «PawPal» потрібно отримати локалізовану підтримку українського ринку. Розробити рекламу для нашого продукту. «PetMeet» робить акцент на заходах і спільному дозвіллі, однак через низький контраст інтерфейсу. Тому важливо, щоб «PawPal» був візуально зрозумілим і доступним дизайном. Непрямі конкуренти, як-от «PetBacker» і «Hi Paw», орієнтовані на догляд і вигул за винагороду, а не на соціальну складову. Це створює нішу для «PawPal», як додатку, де головна цінність — безкоштовне знайомство, соціальна взаємодія та дозвілля з тваринами, а не комерційні послуги.

Щодо потенційних конкурентів, маємо враховувати великих гігантів сучасних соцмереж та месенджерів, які намагаються охоплювати ще більше моментів нашого життя у свої застосунки все більше функцій, саме до цих ми відносимо Viber та Telegram, Instagram, навіть Google Maps.

Viber та Telegram можуть створювати локальні чати, боти, спільноти для вигулу собак та соціалізації їх власників. Ці месенджери є доволі популярними в Україні, а якщо у Viber або Telegram з'явиться функція інтеграції з картами або подіями — це може знизити потребу у сторонньому додатку.

Instagram/Meta у майбутньому може впровадити окремий сервіс або інтеграцію з геолокацією для організації прогулянок (наприклад, через локальні групи або події). Сильною стороною можемо назвати те що ця соцмережа має велику кількість користувачів як по всьому світу так і в Україні, а якщо Meta створить функцію “зустрітись поблизу з собаками” — це стане прямою конкуренцією для «PawPal».

Google Maps це навігаційний сервіс спроможний швидко інтегрувати функції у вже існуючу платформу. Додавання функціоналу для спільних прогулянок або міток «dog-friendly» локаці, створить з нього конкурента у цьому жанрі, що у свою чергу знизить потребу у таких додатках.

2.2. Дослідження цільової аудиторії

Перед початком розробки мобільного додатку важливо провести не лише аналіз ринку подібних мобільних додатків, а й саму цільову аудиторію. Цільова аудиторія — це група людей, які є потенційними користувачами та об'єднані спільними характеристиками, такими як спосіб життя, звички та пріоритети [41]. Визначення цільової аудиторії дає змогу [42]:

- Глибше зрозуміти своїх клієнтів і випередити конкурентів;
- Запропонувати споживачам якісний продукт, що відповідає їхнім потребам;
- Підвищити рівень продажів завдяки ефективній маркетинговій стратегії;
- Оптимізувати витрати та визначити перспективні напрямки розвитку продукту.

UX дослідження є одним із початкових і ключових етапів у створенні цифрових продуктів. Методи, що використовуються в UX дослідженнях, ґрунтуються в академічних і наукових підходах, зокрема в галузі психології, хоча багато з них адаптовані спеціально для сфери UX дизайну. Основною метою таких досліджень є виявлення потреб користувачів у процесі проєктування, що дозволяє сформувати основу для створення дизайну, орієнтованого на користувача. На цьому етапі важливо відповісти на ключові питання [43]:

- Хто є потенційними користувачами додатку?
- Які їхні щоденні потреби, пов'язані з виходом собак?

- Чи мають бажання до нових соціальних зв'язках або пошуку друзів для своїх улюбленців?

- Які функції саме в цьому додатку будуть для них дійсно цінними?

Щоб дати відповіді на ці питання, використовуються різні методи UX досліджень, розділяють на такі види [44]:

- Кількісні (quantitative) дослідження: дозволяють підтвердити чи перевірити гіпотезу (наприклад, за допомогою анкетування власників тварин);

- Якісні (qualitative): глибше зрозуміти мотивації, емоції та поведінку користувачів (через інтерв'ю, опитувальник або фокус-групи).

Якщо проводити тільки кількісне дослідження користувачів, воно може надати цінні дані під аналізу зручності використання продукту, але якщо використовувати тільки цей аналіз, цього буде недостатньо, щоб скласти повну картину, наскільки продукт добре виконує потреби користувача [45]. Тому добре робити дослідження змішаних методів.

Одним з основних методів якісного дослідження стало user interview (інтерв'ю з користувачами) — особисті розмови з власниками собак, що дозволили зібрати відповіді на наші питання [46].

Такі питання ставили учасникам:

1. Чи знайомі Ви з іншими власниками собак у вашому районі?
2. Чи відчуваєте Ви потребу у спілкуванні з іншими власниками собак?
3. Як Ви ставитесь до ідеї створення свого профілю та своєї собаки в додатку з можливістю знайомитись та дружити з іншими власниками собак?

В результаті було виявлено декілька ключових потреб: бажання вигулювати собак у компанії, пошук друзів для свого улюбленця, а також комфортне середовище для соціалізації з іншими власниками.

Кількісні дослідження є важливою частиною UX дослідження, оскільки вони дозволяють зібрати числові дані про потреби, переваги та поведінку

користувачів. У процесі кількісного дослідження можуть бути використані різні методи збору даних, найпоширенішими з яких є [47]:

1. Анкетування: Це один із найпоширеніших методів збору кількісних даних. За допомогою анкет можна збирати інформацію про демографічні характеристики користувачів, їхні уподобання та звички, а також про їхні потреби та очікування щодо мобільних додатків для виходу собак.

2. Опитування через онлайн-платформи: Для збору даних можна використовувати онлайн-платформи, які дозволяють отримати відповіді від великої кількості респондентів, швидко і зручно. Платформа типу Google Forms може бути використана для проведення опитувань серед широкої аудиторії. Завдяки цьому можна отримати статистичні дані, які допоможуть у подальшому прийнятті рішень.

3. Аналіз поведінки користувачів: Для отримання кількісних даних про поведінку користувачів можна використовувати інструменти веб-аналітики (наприклад, Google Analytics). Ці інструменти дозволяють відстежувати, як користувачі взаємодіють з сайтом чи додатком, які функції використовуються найчастіше, скільки часу вони проводять на платформі тощо. Це допомагає краще зрозуміти переваги користувачів і на які аспекти додатку потрібно приділити більше уваги.

Було розроблено опитування через онлайн-платформу Google Forms. В опитувальнику були питання:

1. Скільки собак Ви маєте?
2. Якого віку ваша собака?
3. Як часто Ви виходите свою собаку?
4. Чи знайомитесь Ви з іншими власниками собак під час виходу?
5. Чи цікаво вам було б мати додаток, де можна знайти інших власників собак для спільних прогулянок?
6. Для чого вам було б зручно використовувати такий додаток?

7. Чи була у вас ситуація, коли вам бракувало компанії для вигулу або гри з собакою?
8. Які функції у такому додатку вам здаються найцікавішими?
9. Скільки часу на день ви готові приділяти додатку «PawPal»?
10. На якій платформі ви користувались би додатком?
11. Ваша стать?
12. Ваш вік?

Для виявлення потреб та очікування цільової аудиторії, було проведено кількісне опитування серед власників собак. Загалом в опитуванні взяли участь 16 респондентів, що дозволило сформувати узагальнений портрет потенційного користувача мобільного додатку «PawPal» (див. Додаток Г).

За результатами опитування, гендерний розподіл учасників є рівномірним: 50% жінок та 50% чоловіків (див. Рисунок Г.1, Додаток Г). Найбільш чисельною є вікова група 18–25 років (50% респондентів), що свідчить про орієнтацію молодшої аудиторії на цифрові інструменти для повсякденних завдань. Друга за чисельністю категорія — респонденти віком 26–35 років (25%) (див. Рисунок Г.2, Додаток Г). Щодо платформ, 56.3% учасників використовують пристрої на базі iOS, тоді як решта надають перевагу Android (див. Рисунок Г.3, Додаток Г). Цей показник може бути врахований при розробці технічних вимог до MVP (мінімально життєздатний продукт). Половина опитаних (50%) утримують одну собаку, 37.5% — дві, а 12.5% — три або більше (див. Рисунок Г.4, Додаток Г). Найбільша частка тварин має вік від 1 до 3 років (37.5%), що свідчить про високий рівень активності та потребу в соціалізації (див. Рисунок Г.5, Додаток Г). Понад 75% респондентів вигулюють собак двічі на день, демонструючи сталість цієї активності та потенціал для інтеграції додатку в щоденний розпорядок (див. Рисунок Г.6, Додаток Г). Більшість опитаних схильні до соціальної взаємодії під час прогулянок: 43.8% знайомляться з іншими власниками регулярно, ще 31.3% — іноді. Водночас 25% зазначили, що не знайомляться або роблять це дуже рідко (див. Рисунок

Г.7, Додаток Г). Понад 56% респондентів відповіли, що іноді їм не вистачає компанії для прогулянки, а ще 25% — відчувають цю потребу постійно (див. Рисунок Г.8, Додаток Г). Це підтверджує актуальність ідеї додатку як платформи для організації спільного виходу собак та пошуку нових знайомств. Половина респондентів виявили пряму зацікавленість у використанні додатку, ще 25% зазначили, що готові його протестувати (див. Рисунок Г.9, Додаток Г). Відповідаючи на питання про готовність витратити час на користування, найбільше обрали опцію до 5 хвилин на день (37.5%), або рідше (31.3%) (див. Рисунок Г.10, Додаток Г). Це вказує на потребу у лаконічному, інтуїтивно зрозумілому інтерфейсі.

До найбільш затребуваних функцій додатку користувачі віднесли (див. Рисунок Г.11, Додаток Г):

- Пошук нових знайомств серед власників собак (62.5%)
- Соціалізацію тварини (56.3%)
- Спільні прогулянки та ігри (56.3%)
- Обмін порадами або контактами, наприклад, ветеринарів (37.5%)

Серед функціональних можливостей найбільше зацікавлення викликали (див. Рисунок Г.12, Додаток Г):

- Чат із власниками собак поблизу (43.8%)
- Профіль собаки (31.3%)
- Календар прогулянок (25%)

Після проведення якісного та кількісного дослідження цільової аудиторії, було виявлено ключові патерни поведінки та потреб користувачів. На основі зібраних даних було сформовано протоперсону — узагальнений образ типового користувача додатку. Протоперсони дозволяють краще зрозуміти мотивації, потреби та поведінкові бар'єри аудиторії [48]. Нижче представлено опис двох основних користувачів — Олени та Давіда.

Олена, 24 роки, місто Київ, графічний дизайнер;

Студентка-магістр факультету дизайну, працює фрілансером над візуалами для соцмереж і брендів. Має активного молодого собаку, якого вигулює двічі на день. Полюбляє гуляти в парках Києва, слухати подкасти під час прогулянок. Соціальна, відкрита, але зізнається, що часто бракує компанії — і собаці, і їй самій. Користується мобільними застосунками щодня, віддає перевагу простим і зручним інтерфейсом. Цінує сучасний дизайн і можливість легко знайомитися з іншими через спільні інтереси.

Болі: Олена часто вигулює собаку сама, і їй не вистачає компанії. Іноді не знає, де гуляють інші власники. Також їй хотілося б, щоб собака більше соціалізувався і мав друзів для ігор.

Давід, 30 років, місто Львів, IT-спеціаліст;

Працює розробником у продуктивній компанії, любить активний спосіб життя, подорожі та прогулянки в парку з собакою. Має лабрадора, якого вигулює тричі на день, переважно вранці та ввечері. Під час вигулу часто слухає музику або читає новини, але помічає, що собаці бракує спілкування з іншими тваринами. Давід не завжди має змогу домовитись із друзями про спільні вигули, тому шукає простий спосіб знаходити компанію для себе й собаки. Цінує функціональні додатки без зайвих «наворотів», з фокусом на користь і зручність.

Болі: Через зайнятість не встигає знайомитися з іншими власниками собак, хоча і хотів би більше соціалізувати свого лабрадора. Йому бракує простого інструменту, який би показував активних користувачів поблизу та давав змогу швидко домовитись про вигул.

Цей образ допомагає краще зрозуміти мотивацію користувачів і приймати рішення щодо функціональності та інтерфейсу продукту. В результаті проведеного якісного та кількісного дослідження за допомогою сервісу Google Forms та user interview було детально вивчено цільову аудиторію майбутнього мобільного додатку. Завдяки отриманим даним вдалося визначити основні потреби, інтереси та очікування потенційних користувачів. Проведений аналіз

цільової аудиторії виявився надзвичайно корисним для подальшого проєктування додатку, оскільки дозволяє глибше зрозуміти поведінкові особливості користувачів та налаштувати функціонал додатку відповідно до їхніх вимог. Розуміння цільової аудиторії відкрило нові можливості для розвитку продукту та надало поштовх до генерації додаткових ідей щодо його вдосконалення. Станом на 2025 рік, за даними дослідження українського ринку операційних систем, частка користувачів Android становила приблизно 68.15%, тоді як користувачі iOS складали 31.4% [49]. Проте спостерігається тенденція зниження популярності Android та зростання частки iOS (з 20% до 31.4% протягом 2 років) (див. Додаток Д). Враховуючи ці ринкові тенденції, було прийнято рішення розробляти додаток першочергово для платформи iOS.

Після формування протоперсон, що узагальнюють типові характеристики представників цільової аудиторії додатку «PawPal», наступним кроком є побудова карти користувацького досвіду (Customer Journey Map, CJM) — це діаграма чи блок-схема або ілюстрація всіх точок контакту між клієнтами і компанією, будь-то онлайн чи офлайн, що визначаються як карта шляху клієнта [50]. Це допомагає виявити, де саме продукт допомагає клієнтам або утримує їх від досягнення поставленої мети. Для мобільного додатку «PawPal», орієнтованого на соціалізацію власників собак і спільні прогулянки, карта досвіду користувача була сформована на основі кількісних і якісних досліджень, даних з user interview, протоперсон і конкурентного аналізу. Дана карта слугує аналітичним інструментом, який дозволяє візуалізувати всі ключові точки взаємодії користувача з продуктом у межах досягнення певної мети. Це дає змогу не лише глибше зрозуміти потреби користувачів, а й виявити можливі бар'єри або проблемні моменти у процесі використання додатку. У процесі побудови CJM ми спиралися на результати попереднього дослідницького етапу, включно з якісними інтерв'ю, кількісними опитуваннями, спостереженнями за поведінкою потенційних користувачів, а також конкурентним аналізом. Отримані дані дозволили змоделювати типовий

сценарій взаємодії користувача з застосунком «PawPal» — від першого знайомства з продуктом до регулярного його використання. Ми умовно поділили шлях користувача на 7 ключових етапів, серед яких: усвідомлення потреби, завантаження додатку, реєстрація, створення свого профілю та собаки, пошук друзів поблизу, організація та участь у спільній прогулянці, а також завершення взаємодії через залишення відгуку. Для кожного з цих етапів ми визначили основну ціль користувача, його дії, точки контакту з продуктом, емоції, які його супроводжують, можливі бар'єри або труднощі, а також потенційні можливості для вдосконалення взаємодії (див. Додаток Е).

2.3 Розробка прототипу низької точності на основі UX/UI досліджень

Розробка прототипу є важливим етапом у процесі створення цифрового продукту. Прототип низької точності (low-fidelity prototype) — це спрощене, схематичне зображення інтерфейсу, яке створюється на початкових етапах проєктування продукту [51]. Такий прототип не містить візуальної деталізації чи функціоналу, натомість зосереджений на структурі, ієрархії та основних сценаріях взаємодії користувача з інтерфейсом. Прототипування дозволяє перевірити логіку побудови інтерфейсу, структуру екранів і сценарії користувацької взаємодії ще до початку етапу повноцінного дизайну та розробки. Переваги прототипування [52]:

- **Перевірка концепцій на ранньому етапі.** Створення прототипів дозволяє представити ідеї користувачам до повної реалізації продукту. Це дає змогу перевірити інтуїтивність інтерфейсу, підтвердити або спростувати первинні гіпотези щодо користувацької поведінки, а також зібрати конструктивні відгуки та пропозиції щодо вдосконалення.

- **Рациональне використання ресурсів.** Раннє виявлення проблем у взаємодії чи навігації дозволяє уникнути витрат на виправлення після розробки, що забезпечує економічну ефективність процесу.

- **Візуалізація кінцевого продукту.** Прототипи слугують інструментом для демонстрації майбутнього продукту потенційним користувачам, партнерам чи інвесторам, що підвищує довіру до проєкту та сприяє його підтримці.

- **Уточнення потреб цільової аудиторії.** Завдяки тестуванню прототипів можна з'ясувати реальні очікування користувачів, що дозволяє адаптувати продукт відповідно до їхніх пріоритетів і усунути небажані або зайві елементи.

- **Запобігання помилкам у дизайні.** Прототипування допомагає своєчасно виявити відсутні стани, нелогічні переходи чи пропущені екрани, забезпечуючи цілісність і завершеність інтерфейсних рішень.

- **Ефективна комунікація з командою розробки.** Особливо у випадку з прототипами високої точності, вони стають повноцінною інструкцією для розробників, наочно демонструючи поведінку та логіку продукту, що полегшує його технічну реалізацію.

У межах проєкту мобільного додатку «PawPal» було створено прототип низької точності, який ґрунтується на попередньо проведених UX/UI дослідженнях. Зокрема, були враховані результати:

- Кількісного опитування користувачів щодо звичок вигулу собак, бажання познайомитися з іншими власниками та очікувань від функціональності додатку;

- Якісних user interviews під час яких виявлені бар'єри комунікації, поведінкові сценарії та реальні мотивації користувачів;

- Протоперсони, які допомогли конкретизувати цільові групи;

- Конкурентного аналізу, що дозволив уникнути повторення недоліків у функціональній логіці.

На основі підготовлених wireframe макетів було розроблено прототипи низької точності, які стали наступним етапом проєктування інтерфейсу мобільного застосунку. Низько точні прототипи були реалізовані у вигляді

простих каркасних схем без використання кольорової гами, складної графіки чи елементів фірмового стилю (див. Додаток Ж). Основна увага зосереджувалась на перевірці логіки взаємодії та структури додатку.

Ці прототипи дозволили проаналізувати:

- послідовність переходів між екранами;
- зручність і зрозумілість навігації;
- ключові сценарії взаємодії користувача з функціональністю застосунку (реєстрація, створення та перегляд профілю, пошук та запрошення користувачів до спільних прогулянок тощо).

Застосування такого підходу дозволило на ранньому етапі виявити можливі недоліки в логіці інтерфейсу й оперативно внести відповідні корективи до дизайну перед розробкою прототипів вищої точності.

Прототип охоплює ключові користувацькі сценарії, включаючи:

- Процес онбордінгу (вступні екрани із поясненням функціоналу) представлено три вступні екрани, які коротко пояснюють переваги додатку. Вони мають лаконічну структуру, що дозволяє користувачу швидко зорієнтуватися у можливостях сервісу.;
- Авторизацію та реєстрацію користувача реалізовано декілька форм введення, вхід через акаунт або через Google, Facebook або Apple ID. Також реєстрація формами заповнення профілю (введення імені, опис собаки та інше).
- Головний екран — включає базову навігацію: доступ до профілю, друзів, фільтрів та налаштувань.
- Профілі користувачів і домашніх тварин — реалізовано можливість перегляду детальної інформації про інших користувачів і їхніх собак.
- Функціонал запрошення на прогулянку — окремий екран з формою заповнення дати, часу і місця зустрічі, що є основною функцією додатку.
- Чат — макет текстової взаємодії між користувачами для узгодження деталей зустрічей або загального спілкування.

- Екран «Співпадіння» — підтвердження симпатій або інтересу до спільної прогулянки.

Особливості реалізації

- Прототип створено у монохромному стилі без графічних елементів, щоб зосередити увагу на функціональності.

- Всі елементи мають інтуїтивне розташування: кнопки, аватари, поля вводу, що відповідають загальноприйнятим стандартам UX-дизайну.

- Кожен екран містить логічно обґрунтовані функції, що відповідають запитам користувачів, виявленим під час UX-досліджень (анкетування, інтерв'ю).

Окрему увагу приділено логіці переходів, доступності елементів інтерфейсу, а також навігації між екранами, що є критично важливими аспектами користувацького досвіду.

Таким чином, створений прототип відіграє ключову роль у перевірці концепції, забезпечуючи надійну основу для подальшого дизайну високої точності та повноцінної реалізації додатку. Створення прототипу низької точності дало змогу протестувати базову архітектуру інтерфейсу та закласти основу для ефективного UI дизайну. Також на цьому етапі було враховано базові вимоги до подальшого візуального оформлення інтерфейсу. Це дозволило сформувати структуру, яка згодом органічно інтегрує елементи фірмового стилю у високоточному прототипі.

Зокрема, під час проєктування низько точного прототипу було передбачено просторові зони для розміщення графічних компонентів, таких як логотип, навігаційні іконки, елементи ідентичності інтерфейсу (кольорові акценти, типографіка), а також інтерфейсні патерни для відображення push-сповіщень. Такий підхід забезпечує сталість дизайну на наступних етапах розробки і полегшує реалізацію візуальної системи продукту. Заздалегідь визначена структура інтерфейсу дає змогу ефективно запровадити графічний стиль, не змінюючи логіку або компонування екранів. Це також полегшує

адаптацію додатку до різних розмірів екранів і сценаріїв використання. Врахування графічних складових на ранньому етапі проєктування забезпечує не лише естетичну привабливість інтерфейсу, але й підвищує його юзабіліті, що має вирішальне значення для кінцевого користувача.

2.4. Розробка дизайну для мобільного додатку та основних функцій

Фінальний етап розробки мобільного додатку «PawPal» був присвячений створенню дизайну, який би максимально відповідав очікуванням користувачів і підкреслював основні цінності продукту – турботу, зручність і позитивний досвід взаємодії. Попередні дослідження та аналіз дозволили нам визначити ключові вимоги до інтерфейсу, стилістики та функціональності. На цьому етапі було сформовано цілісну візуальну концепцію, що відповідає тематиці додатку – турбота, затишок і простота у використанні. Дизайн орієнтований на створення позитивного невимушеного користувацького досвіду, а також легкого сприйняття і взаємодії з функціоналом додатку.

Оскільки «PawPal» розробляється для платформи iOS, за основу було взято фрейм iPhone 13 mini (375 × 812 pt) – універсальний та зручний для адаптації під інші пристрої. Сітка з 12 стовпців дозволяє гнучко компоувати елементи інтерфейсу. Через обмеження ширини стовпця для дрібних елементів було прийнято рішення використовувати по два стовпці. Мінімальні поля макета склали 28 pt з одного боку та 27 pt з іншого – такий підхід забезпечив симетричність при непарній ширині екрану. Внутрішні відступи між елементами варіюються від 16 до 20 pt, що дозволяє зберігати візуальний баланс та комфорт користувача.

Кольорова палітра «PawPal» повинна формувати емоційний зв'язок з користувачем та розташувати його до легких знайомств. Основним кольором було обрано зелений, який асоціюється із довірою, спокоєм і турботою – цінностями, важливими у взаємодії з домашніми улюбленцями. Для акцентів ми використали градієнти зеленого з жовтим кольором – вони додають енергії та

акцентують увагу на важливих елементах: сповіщеннях, кнопках, рекомендаціях. Основним шрифтом обрано **Montserrat** – сучасний, читабельний, зручний для мобільних пристроїв. Він використовується для основного тексту, підписів та заголовків H3. Для заголовків H1 та H2, а також важливих кнопок застосовано **Montserrat Alternates**, що додає характеру та індивідуальності, при цьому гармонійно поєднуючись із загальною стилістикою. Окрему увагу приділено візуальним елементам: іконкам, кнопкам, ілюстраціям. Усі ці компоненти згруповані в UI Kit (див. Додаток И).

Важливо, щоб застосунок міг адаптуватися до різних розмірів екранів. Це означає, що на більших екранах деякі функції можуть ставати більш деталізованими, а інші — зникати або переміщуватися. Наприклад, при переході з iPhone на iPad змінюється розташування елементів: інтерфейс може стати горизонтальним, а вільний простір використовується для додаткових функцій. У цьому проєкті всі екрани додатку були адаптовані для планшетів. Використовувався фрейм iPad mini 8.3 з розмірами 744x1133 pt (див. Додаток К). Це дозволило налаштувати дизайн і функціональність під більший екран планшета, що покращило користувацький досвід і зробило додаток зручнішим у використанні.

Логотип мобільного додатку «PawPal» був створений з метою відобразити основні цінності бренду: соціальну взаємодію, турботу про домашніх тварин та зв'язок між власниками собак. Основний символ — стилізовані хвостики собак у формі абстрактних ліній жовто-зеленого кольору, що символізують природу та активність. Поєднання кола як фону підкреслює ідею спільноти та єдності користувачів додатку. З кольорової гами було обрано 3 кольори: зелений, жовтий та білий. З зеленого та жовтого був розроблен градієнт. Шрифт логотипу обрали **Rounds Black Regular**, він округлий та плавний, що передає дружелюбність і легкість взаємодії. Є декілька варіантів використання логотипу, основний - це логотип на білому фоні, також можна на темному. Охоронне поле логотипу визначає мінімальну зону навколо логотипу, в якій не повинні розміщуватися

сторонні елементи. Відстань охоронного поля дорівнює висоті літери "P" у тексті «PawPal» і має зберігатися по всіх сторонах логотипу. Рекомендований стандартний розмір логотипу: 50 мм по ширині, мінімальний розмір: 15 мм по ширині, для збереження читабельності. Максимальний розмір не обмежений, але має зберігати пропорції та якість зображення. Заборонено змінювати форму логотипу, використовувати тіні або об'ємні ефекти, також розташування на візуально насиченому фоні (див. Додаток Л). Логотип мобільному додатку «PawPal» використовується у мобільному додатку, у соціальних мережах та друкованих матеріалах. Завдяки своїй простоті та чіткості, він залишається впізнаваним на будь-яких носіях.

Для популяризації додатку «PawPal» було розроблено серію рекламних матеріалів, включаючи банери для соціальних мереж та афіші. Основний акцент зроблено на соціальну взаємодію та зручність пошуку партнерів для прогулянок з собаками. Візуальний стиль реклами має підтримувати кольорову гаму та елементи фірмового стилю. Було обрано розробити рекламу для банеру соціальних мереж, а саме для Instagram (1080x1080 px (для стрічки) або 1080x1920 px (для сторіз)) та рекламний постер для парків та майданчиків для виходу собак (див. Додаток М). Для підвищення впізнаваності бренду було створено сувенірну продукцію з логотипом «PawPal»: екосумки, кепка, наліпки, а також нашийники для собак із логотипом (див. Додаток Н). Це не лише допомагає залучити нових користувачів, але й зміцнює лояльність поточних.

У підсумку, було створено унікальний, функціональний та візуально привабливий дизайн мобільного додатку «PawPal», що відповідає потребам цільової аудиторії, підтримує високий рівень юзабіліті та має потенціал для успішного виходу на ринок (див. Додаток П).

Висновки до Розділу II

У другому розділі було здійснено практичну розробку дизайну мобільного додатку компанії «PawPal», спрямованого на задоволення потреб власників

домашніх тварин. Робота охоплює всі основні етапи дизайну цифрового продукту — від аналізу ринку та дослідження цільової аудиторії до створення прототипу та фінального дизайну. Основною метою цього етапу стало формування ефективного, інтуїтивно зрозумілого та візуально привабливого інтерфейсу, який відповідатиме сучасним вимогам UX/UI дизайну й забезпечить зручність користування додатком у повсякденному житті.

На основі порівняльного аналізу аналогічних додатків, представлений огляд сучасного ринку мобільних рішень у цій сфері. Було визначено ключові функції, що користуються попитом серед цільової аудиторії, а також виявлено недоліки існуючих продуктів, які можуть бути враховані при розробці власного рішення.

У ході дослідження цільової аудиторії зібрано інформацію щодо вподобань, звичок та очікувань потенційних користувачів, що дозволило визначити функціональні та візуальні пріоритети майбутнього додатку. Аналіз включав використання анкетування, інтерв'ювання та вивчення поведінкових патернів.

На підставі отриманих даних був створений прототип низької точності, який демонструє логіку навігації, розміщення елементів інтерфейсу та загальний користувацький сценарій. Прототип було протестовано для виявлення базових проблем на ранньому етапі.

У завершальному етапі було виконано розробку дизайну мобільного додатку, включаючи графічне оформлення інтерфейсу, підбір кольорової гами, типографіки та іконографіки. Також було розроблено серію рекламних матеріалів, включаючи банери для соціальних мереж та афіші. Та для більшої пізнаваності бренду було створено сувенірну продукцію з логотипом «PawPal»: екосумки, чашки, одяг, а також нашийники для собак із логотипом.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена розробці дизайну мобільного додатку «PawPal» — сервіс для власників собак, який дозволяє знаходити однодумців у своєму районі та планувати спільні вигули домашніх улюбленців. З урахуванням актуальності теми — популярності соціальних платформ, орієнтованих на нішеві потреби — розробка такого рішення є своєчасною та перспективною.

Метою роботи стало створення оригінального UX/UI дизайну додатку, який би не лише виконував функціональні завдання (знайомство, планування вигулу, спілкування), але й був емоційно привабливим, інтуїтивно зрозумілим та конкурентоспроможним на ринку.

У першому розділі розглянуто теоретичні засади створення мобільних додатків: визначено основні принципи UX/UI дизайну, проаналізовано психологічні особливості користувачів, а також розроблено базову концепцію майбутнього додатку «PawPal». Теоретичні напрацювання стали основою для практичного етапу роботи.

Другий розділ мав практичний характер. Було здійснено порівняльний аналіз аналогічних продуктів на ринку, серед яких досліджено прямих, непрямих та потенційних конкурентів які мають додатки для догляду за тваринами, планування активностей і знайомств між власниками собак. Аналіз допоміг виявити ключові функціональні та візуальні рішення, які вдало працюють, а також типові помилки конкурентів — складну реєстрацію, відсутність чіткого пошуку за геолокацією, слабку персоналізацію. У процесі дослідження цільової аудиторії було з'ясовано, що основними користувачами потенційно є люди віком від 18 до 35 років, які мають собак і зацікавлені в соціальній активності, знайомствах та організації вигулів. Виходячи з цього,

сформовано перелік основних очікувань: зручний пошук за локацією, вподобаннями та легка комунікація.

На основі зібраних даних було створено прототип низької точності, що визначає структуру, логіку навігації та основні сценарії використання додатку. На фінальному етапі розроблено візуальний дизайн основних екранів: реєстрація, перегляд профілів, чат, налаштування. Було враховано принципи зручності, контрастності, доступності та сучасні тенденції мобільного UX/UI.

У результаті виконаної роботи створено повноцінний дизайн мобільного додатку «PawPal», який поєднує в собі функціональність, емоційність та простоту використання. Рішення має практичну цінність і потенціал для подальшого розвитку як соціального застосунку для власників собак, що сприяє активному способу життя, знайомствам і турботі про домашніх улюбленців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Все про мобільні застосунки: цифровий світ покупця. LinkedIn: Log In or Sign Up. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/все-про-мобільні-застосунки-цифровий-світ-покупця-uployal-3eh8e> (дата звернення: 27.02.2025).
2. Не соромно запитати: чим займається UI/UX-дизайнер. SKVOT / SKBOT – онлайн-курси про рекламу, кіно та мистецтво | SKVOT. URL: <https://skvot.io/uk/blog/what-a-ui-ux-designer-does> (дата звернення: 02.02.2025).
3. Вейкфілд Дж. Люди витрачають на телефон 30% свого часу - дослідження - BBC News Україна. BBC News Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-59964910> (дата звернення: 07.03.2025).
4. Uployal. Generational differences: digital loyalty marketing strategies. LinkedIn: Log In or Sign Up. URL: https://www.linkedin.com/pulse/generational-differences-digital-loyalty-marketing-strategies/?trk=article-ssr-frontend-pulse_little-text-block (дата звернення: 07.03.2025).
5. UX vs UI Design: What's the Difference? [2025 Guide]. CareerFoundry. URL: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-difference-between-ux-and-ui-design-a-laymans-guide/> (дата звернення: 22.01.2025).
6. Minhas S. Consistency – A Key Design Principle. Medium. URL: <https://blog.prototypr.io/consistency-a-key-design-principle-5d125469da8e> (дата звернення: 10.03.2025).
7. Avi. Consistency in UI design. Medium. URL: <https://medium.com/design-bootcamp/consistency-in-ui-design-4de377a537b5> (дата звернення: 10.03.2025).
8. Круг С. Не змушуйте мене думати. 3-тє вид. ArtHuss, 2024. 29 с.

9. Топ 10 принципів створення якісного UI дизайну: детальний гайд для власників бізнесу. Turumburum.ua. URL: <https://turumburum.ua/blog/klyuchovi-ui-principi-dlya-stvorenniya-yakisnogo-dizaynu-vashogo-veb-produktu> (дата звернення: 10.03.2025).
10. tubik. Negative Space in UI Design: Tips and Best Practices. Medium: вебсайт. URL: <https://uxplanet.org/negative-space-in-ui-design-tips-and-best-practices-98311cb2ad16> (дата звернення: 07.02.2025).
11. Принципи гештальту в дизайні • Marketer • Marketer. Marketer. : веб-сайт. URL: <https://marketer.ua/ua/principles-of-gestalt-in-design/> (дата звернення: 07.02.2025)
12. Круг С. Не змушуйте мене думати. 3-тє вид. ArtHuss, 2024. 55 с.
13. Круг С. Не змушуйте мене думати. 3-тє вид. ArtHuss, 2024. 79 с.
14. Навігація по сайту: Ви знаходитесь тут. Laweb. URL: <https://laweb.com.ua/uk/blog/navigaciya-po-saytu-vi-znakhodites-tut> (дата звернення: 11.03.2025).
15. Accessibility | Apple Developer Documentation. Apple Developer Documentation. URL: <https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/accessibility> (дата звернення: 11.03.2025).
16. Nielsen J. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Nielsen Norman Group. URL: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/> (дата звернення: 11.03.2025).
17. Fogg Behavior Model. URL: <https://behaviormodel.org/> (дата звернення: 10.03.2025).
18. Motivation. Fogg Behavior Model. URL: <https://behaviormodel.org/motivation/> (дата звернення: 10.03.2025).
19. Ability. Fogg Behavior Model. URL: <https://behaviormodel.org/ability/> (дата звернення: 10.03.2025).

20. Дуленко В. Теорія поведінки, або як змусити користувачів робити те, що вам треба. DOU. URL: <https://dou.ua/lenta/columns/how-to-influence-users/> (дата звернення: 28.02.2025)

21. Prompts. Fogg Behavior Model. URL: <https://behaviormodel.org/prompts/> (дата звернення: 10.03.2025).

22. CFA D. A. “Any Product That Needs a Manual to Work Is Broken” – Elon Musk. LinkedIn: Log In or Sign Up. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/any-product-needs-manual-work-broken-elon-musk-daniel-adams> (дата звернення: 10.03.2025).

23. Yeung A. UX Design Principles That Help You Shape The Best User Experience | Marvel Blog. Marvel Blog. URL: <https://marvelapp.com/blog/design-principles-help-shape-best-user-experience/> (дата звернення: 28.02.2025).

24. Круг С. Не змушуйте мене думати. 3-тє вид. ArtHuss, 2024. 11 с.

25. Shapoval Agency. ТОП-7 законів у UX-дизайні. CASES. URL: <https://cases.media/en/article/top-7-zakoniv-u-ux-dizaini?srsId=AfmBOooETgUzVTq-Fq5k5QT11XX25quxeKZ0dM9hhKE1YE3x6qJL71ny> (дата звернення: 10.03.2025).

26. Jakob’s Law | Laws of UX. Laws of UX. URL: <https://lawsofux.com/jakobs-law/> (дата перегляду: 28.02.2025).

27. Miller’s Law | Laws of UX. Laws of UX. URL: <https://lawsofux.com/millers-law/> (дата звернення: 10.03.2025).

28. Khan Academy. Khan Academy. URL: <https://www.khanacademy.org/test-prep/mcat/social-sciences-practice/social-science-practice-tut/e/miller-s-law--chunking--and-the-capacity-of-working-memory> (дата звернення: 10.03.2025).

29. Aquilano I. UX Chunking: a new digestible product design process. *Medium*.

<https://nulab.com/learn/design-and-ux/10-must-see-wireframe-examples-inspire-next-design/> (дата звернення: 11.03.2025).

38. Що таке конкурентний аналіз і як проводити його професійно - Блог Depositphotos. *Блог Depositphotos.*
URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/konkurentnyj-analiz.html> (дата звернення: 03.05.2025).

39. Жмихов Я. Конкурентний аналіз. UX PUB Дизайн-спільнота. URL: <https://ux.pub/zhmikhov/konkurientnii-analiz-gfb> (дата звернення: 29.04.2025).

40. Конкурентний аналіз: як і навіщо проводити аналіз конкуренції – покрокова інструкція. IT-компанія полного цикла разработки программных продуктов WEZOM - Київ, Україна. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-delat-konkurentnyj-analiz> (дата звернення: 03.05.2025).

41. Конкурентний аналіз: як і навіщо проводити аналіз конкуренції – покрокова інструкція. IT-кампанія полного цикла розробки програмних продуктів WEZOM - Київ, Україна. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-delat-konkurentnyj-analiz> (дата звернення: 03.05.2025).

42. Роль аналізу купівельної поведінки у зростанні бізнесу. LinkedIn: Log In or Sign Up. URL: https://www.linkedin.com/pulse/роль-купівельної-поведінки-у-зростанні-бізнесу-uployal-m1mhe/?trk=article-ssr-frontend-pulse_little-text-block (дата звернення: 07.03.2025).

43. What is UX Research and Why is it Important?. *Net Solutions.* URL: <https://www.netsolutions.com/insights/what-is-ux-research/#:~:text=UX%20research%20is%20essential%20to,product%20will%20work%20and%20look> (дата звернення: 25.04.2025).

44. Quantitative vs. Qualitative UX Research [Complete Guide]. *CareerFoundry.*

URL: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/quantitative-vs-qualitative-ux-research/> (дата звернення: 25.04.2025).

45. Жільберто де Абрейю. Змішані методи дослідження: Використання дослідницького потенціалу. *Блог Mind the Graph*. URL: <https://mindthegraph.com/blog/uk/змішані-методи-дослідження/> (дата звернення: 25.04.2025).

46. What are User Interviews? An Expert Guide. *CareerFoundry*. URL: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-are-user-interviews/> (дата звернення: 03.05.2025).

47. Як проводити UX-дослідження та чи можна без них обійтися?. *Telegraf – журнал дизайнерів*. URL: <https://telegraf.design/yak-provodyty-ux-doslidzhennya-ta-chy-mozhna-bez-nyh-obijty-sya/> (дата звернення: 03.05.2025).

48. Laubheimer P. 3 Persona Types: Lightweight, Qualitative, and Statistical. *Nielsen Norman Group*. URL: <https://www.nngroup.com/articles/persona-types/> (дата звернення: 03.05.2025).

49. Statcounter global stats - browser, OS, search engine including mobile usage share. *StatCounter Global Stats*. URL: <https://gs.statcounter.com/> (дата звернення: 03.05.2025).

50. Gibbons S. Journey mapping 101. *Nielsen Norman Group*. URL: <https://www.nngroup.com/articles/journey-mapping-101/> (дата звернення: 03.05.2025).

51. Mykhailov V. Основи UI/UX: дизайн-процес для початківців. *DOU*. URL: <https://dou.ua/forums/topic/42880/> (дата звернення: 05.05.2025).

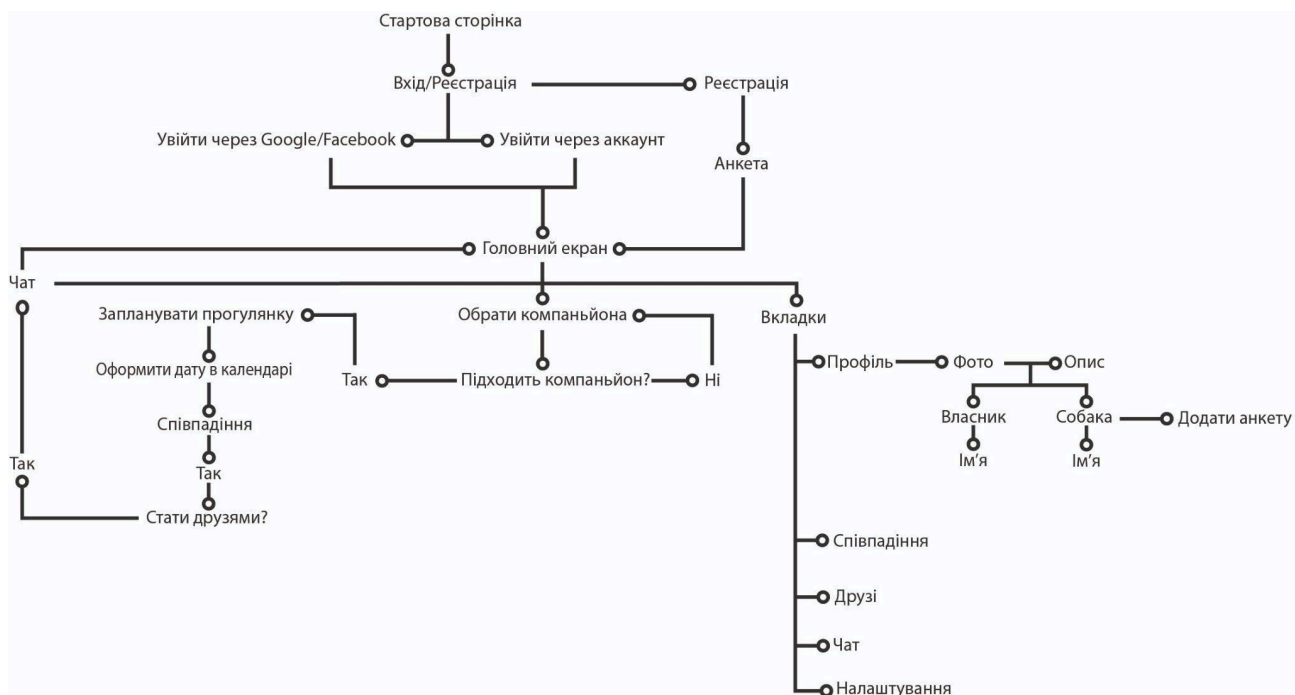
52. Mezhetska Y. Прототипування в створенні продукту. *UXPUB Дизайн-спільнота*. URL: <https://ux.pub/qualitygeekllc/prototipuvannia-v-stvorienni-produktu-4bfg> (дата звернення: 05.05.2025).

53. Бровченко А. Становлення українського етнодизайну. Молодь і ринок. 2024. № 3/223. С.81-86.
54. Балабуха Н.М., Здор О.Г., Радько К.В. Дизайн книги як проєктна робота студентів спеціалізації «графічний дизайн» університету Грінченка. АРТ-платФОРМА, 2024. 9 (1). с. 304-323.
55. Брильов С.В., Глухенький І.І., Журавльова Н.В., Кочубей М.С. Академічна школа в сучасних умовах: стратегії розвитку образотворчого мистецтва та дизайну в мистецьких закладах вищої освіти України. Українська академія мистецтва, 2024. № 35. С.104-112.
56. Волгін Ю.Є., Єфімов Ю. В., Балабуха Н.М. Абстрактні композиції у творчості Аркадія та Геннадія Пугачевських. Арт-платформа. Вип. 2(9). 2024.
57. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. Арт-простір. Вип. 5. 2024
58. Задніпряний Г. Т. Пошуки художніх рішень в європейській гравюрі доби Відродження. АРТ-ПРОСТІР, КСУБГ, 2024. Вип. 1(4). с. 99-118.
59. Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: Міленіум,. № 1. С. 21-36.
60. Кардаш О. Педагогіка – провідна культура сучасності. Вісник Національного університету "Чернігівський колегіум" імені Т. Г. Шевченка, 2024. Том 183. № 27. С.14-19.
61. Лихолат О. Дизайн навчальних презентацій в навчально-виховному процесі закладів освіти. Професіоналізм педагога: теоретичні й методичні аспекти, (15), 2021. 36-48
62. Миронова Г. А., Карпов В. В., Романішина В. О. Секвенційне мистецтво та дизайн коміксів у жанрі вестерн. Український мистецтвознавчий дискурс, 2025. № 1. С. 138-146.

ДОДАТКИ

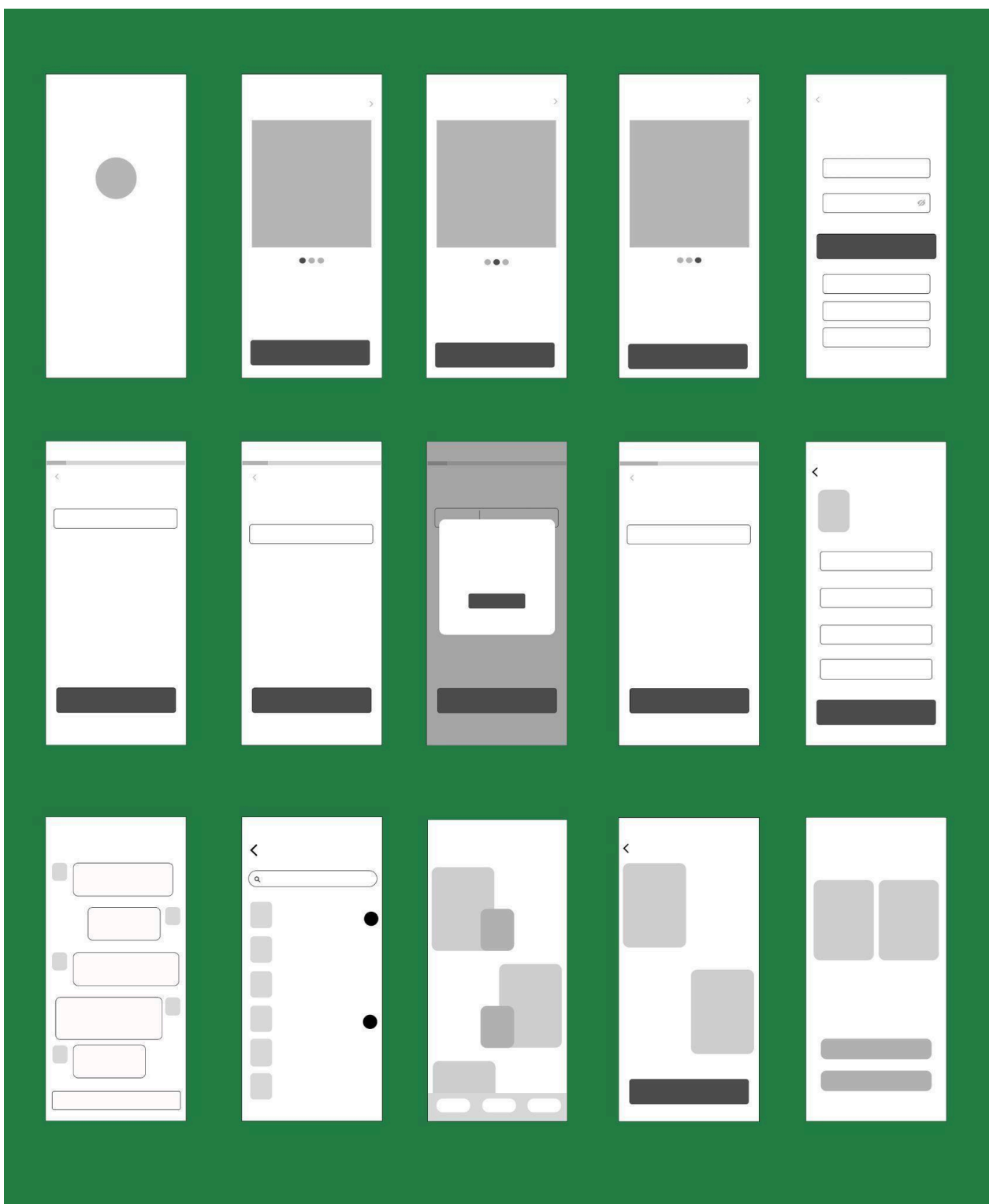
Додаток А

Структура мобільного додатку «PawPal»



Додаток Б

Каркасна модель мобільного додатку «PawPal»



Додаток В

Приклади інтерфейсів аналогічних мобільних додатків

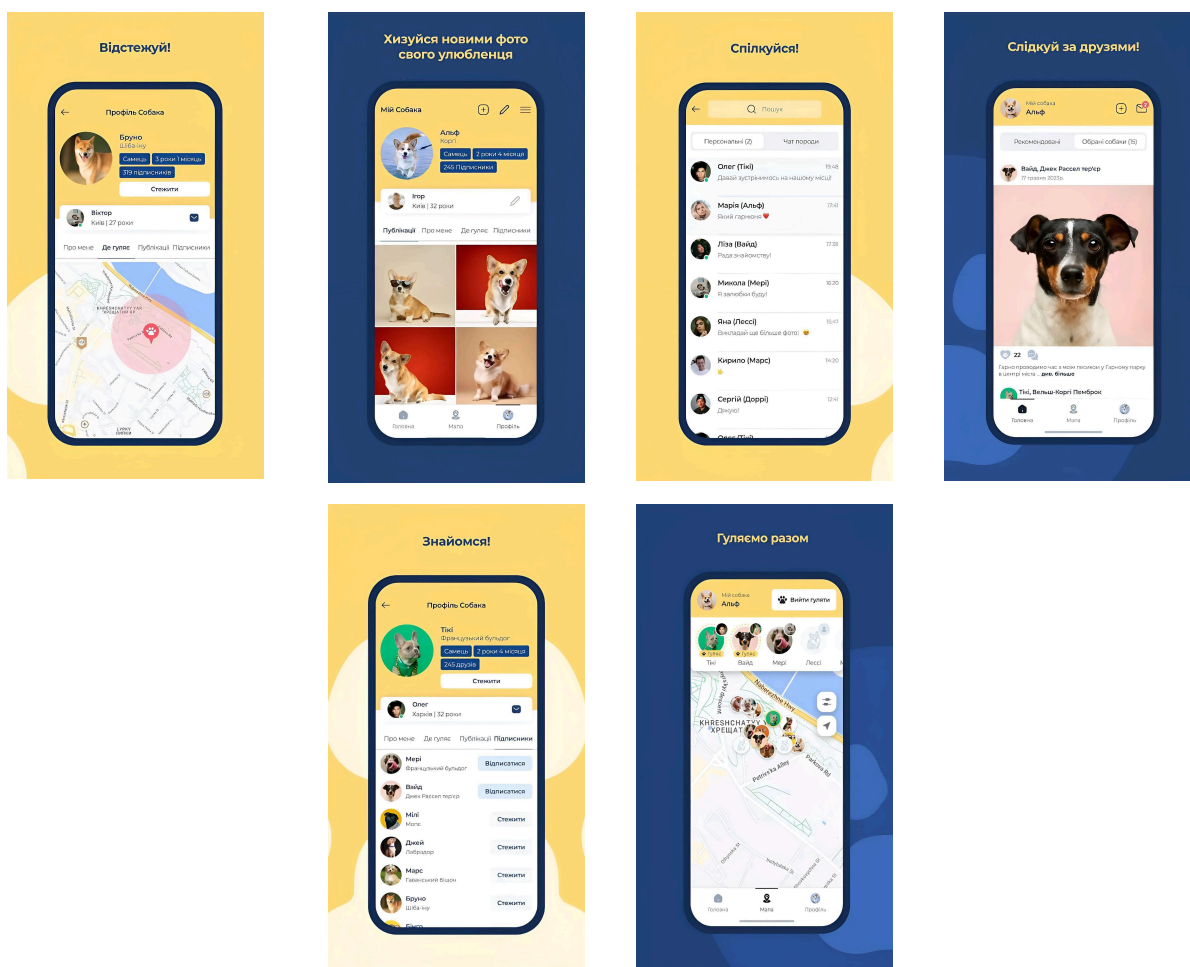


Рисунок В.1 – Мобільний додаток «Dogsnavigator»

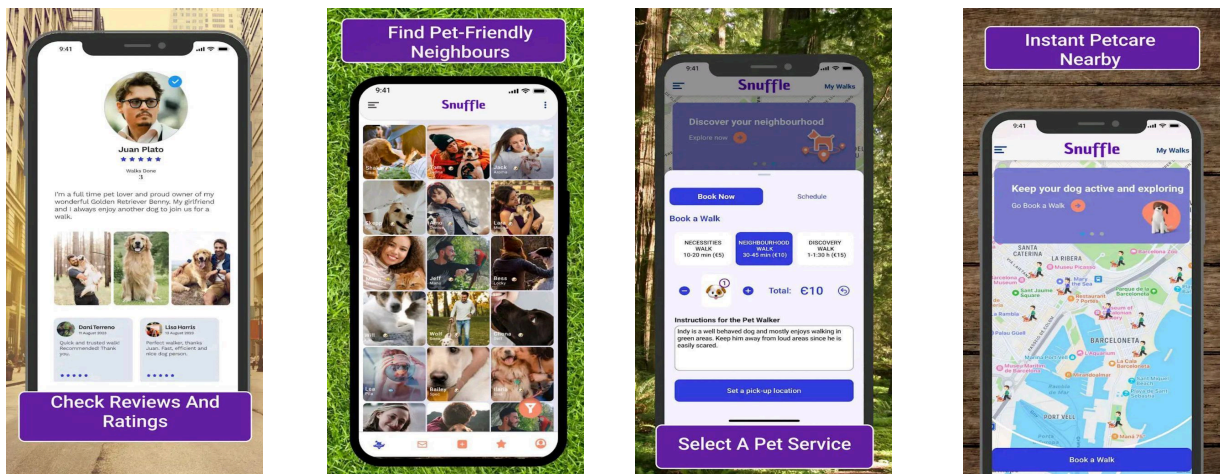


Рисунок В.2 – Мобільний додаток «Snuffle»

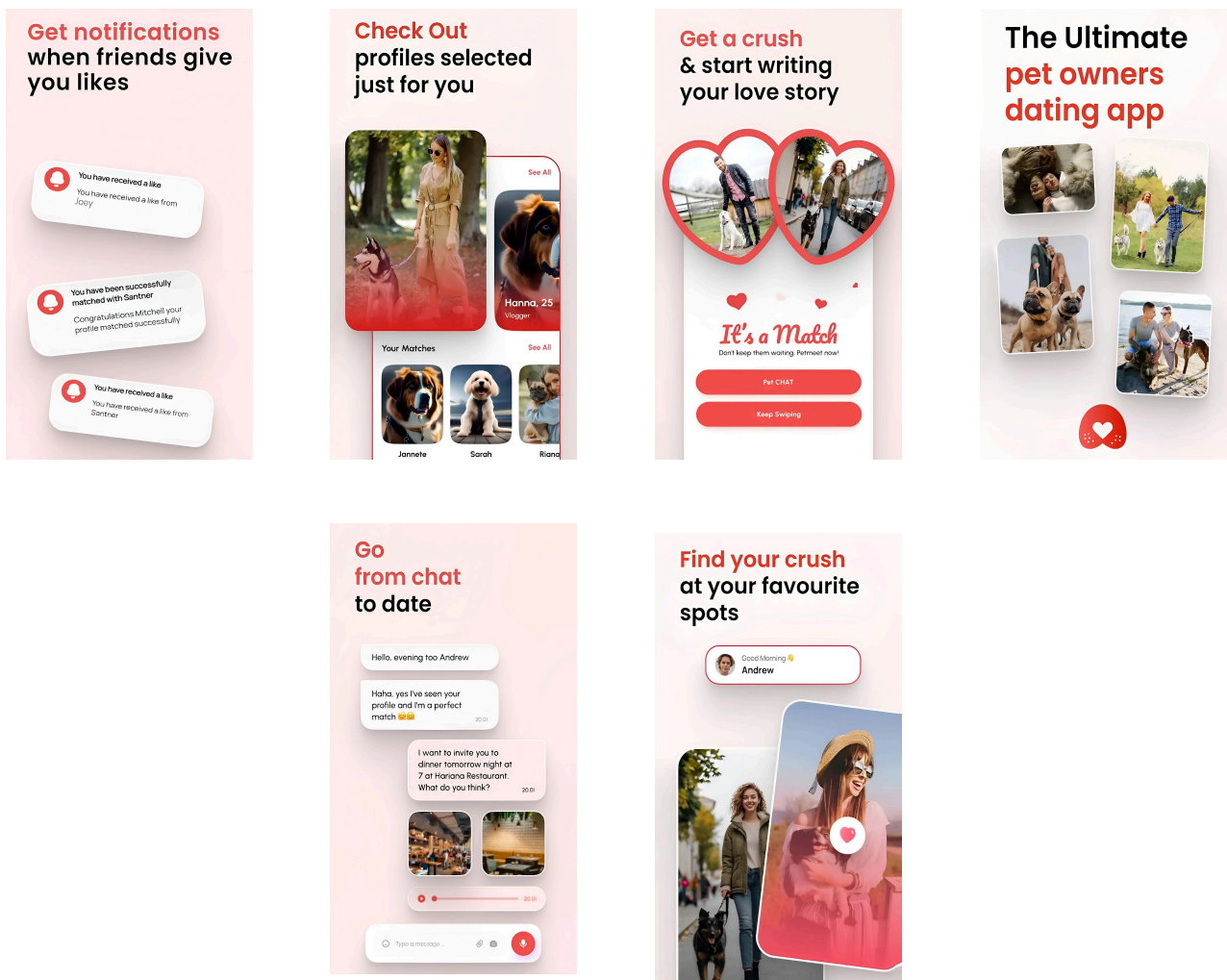


Рисунок В.3 – Мобільний додаток «PetMeet - Make Friends, Date»

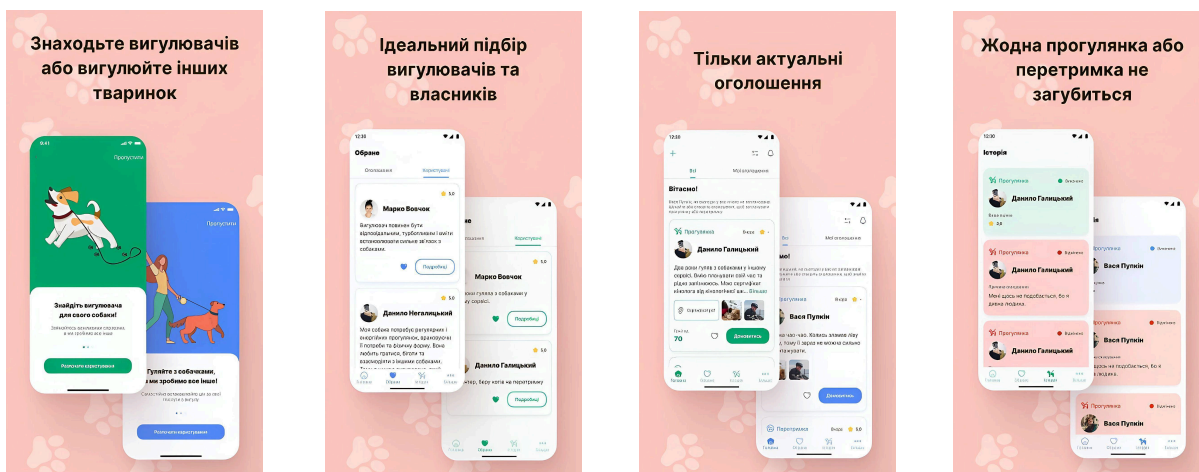


Рисунок В.4 – Мобільний додаток «Hi Paw»

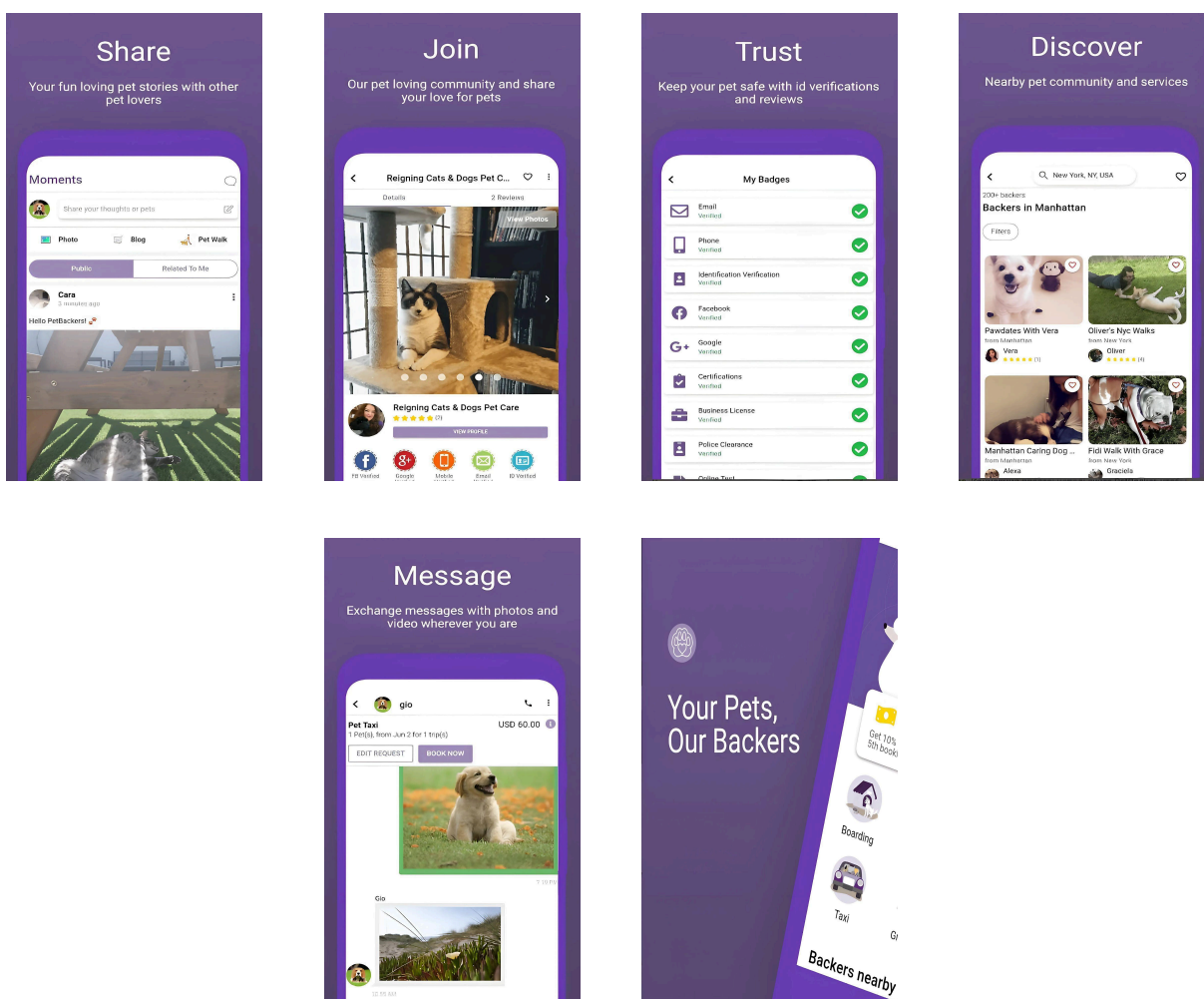


Рисунок В.5 – Мобільний додаток «PetBacker»

Додаток Г

Результати опитування за допомогою сервісу Google Forms

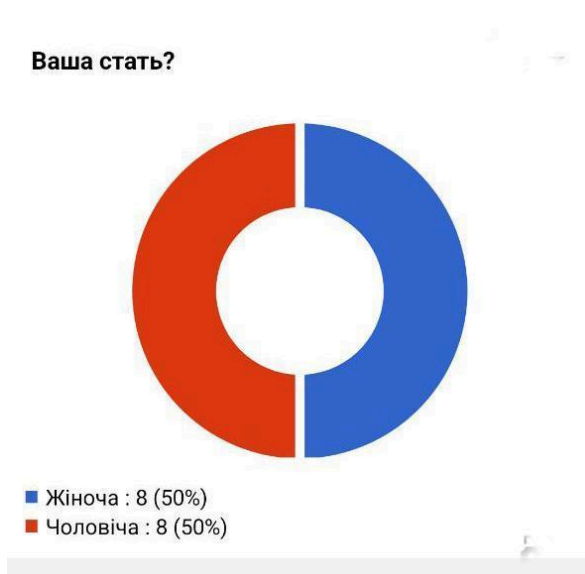


Рисунок Г.1 – Стать



Рисунок Г.2 – Вік

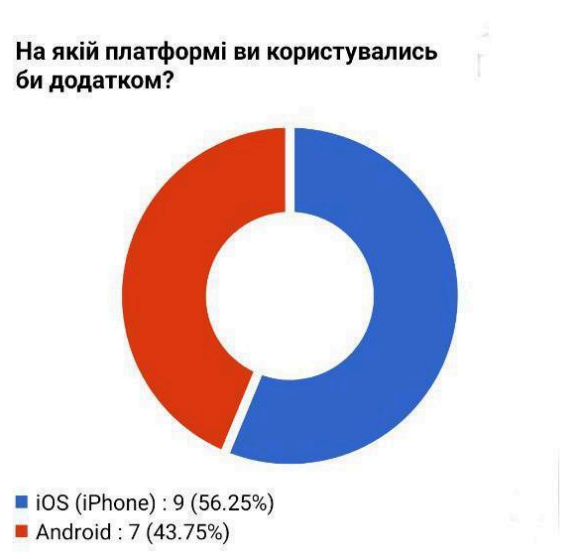


Рисунок Г.3 – Платформа

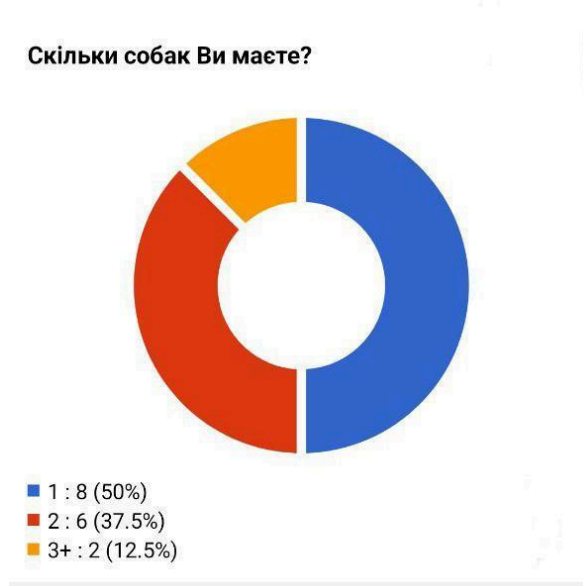
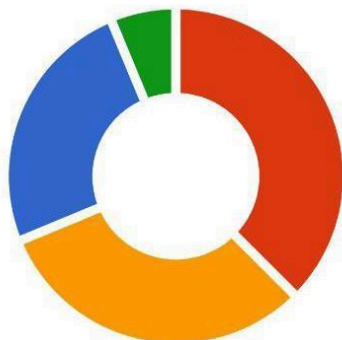


Рисунок Г.4 – Кількість

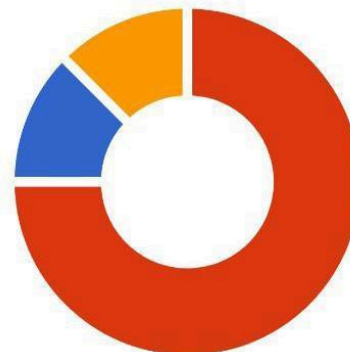
Якого віку ваша собака?



■ До 1 року : 4 (25%)
 ■ 1-3 : 6 (37.5%)
 ■ 4-7 : 5 (31.25%)
 ■ 8+ : 1 (6.25%)

Рисунок Г.5 – Вік собаки

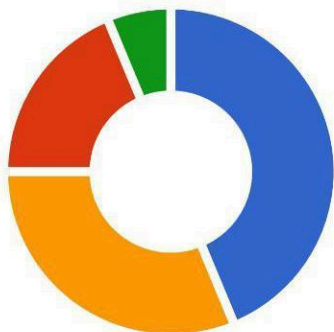
Як часто Ви вихлюєте свою собаку?



■ 1 раз на день : 2 (12.5%)
 ■ 2 рази на день : 12 (75%)
 ■ 3 і більше разів : 2 (12.5%)

Рисунок Г.6 – Час на вихлювання

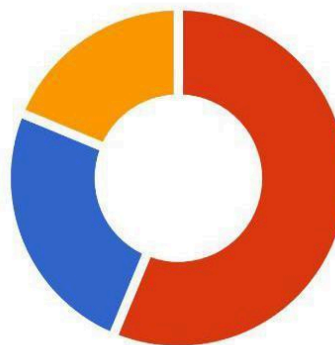
Чи знайомитесь Ви з іншими власниками собак під час вихулу?



■ Так, регулярно : 7 (43.75%)
 ■ Інколи : 3 (18.75%)
 ■ Дуже рідко : 5 (31.25%)
 ■ Ніколи : 1 (6.25%)

Рисунок Г.7 – Знайомство

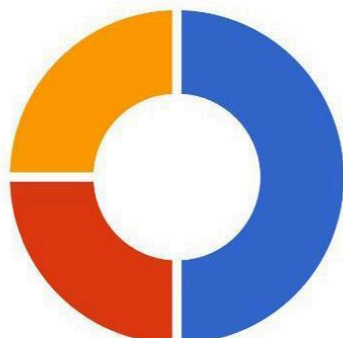
Чи була у вас ситуація, коли вам бракувало компанії для вихулу або гри з собакою?



■ Так : 4 (25%)
 ■ Іноді : 9 (56.25%)
 ■ Ніколи : 3 (18.75%)

Рисунок Г.8 – Бажання познайомитись

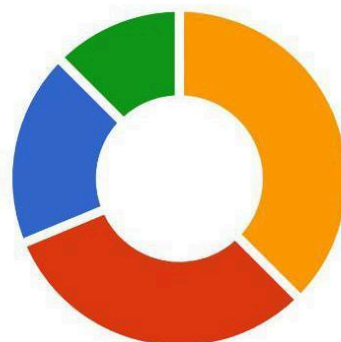
Чи цікаво вам було б мати додаток, де можна знайти інших власників собак для спільних прогулянок?



■ Так : 8 (50%)
 ■ Ні : 4 (25%)
 ■ Можливо : 4 (25%)

Рисунок Г.9 – Зацікавленість у додатку

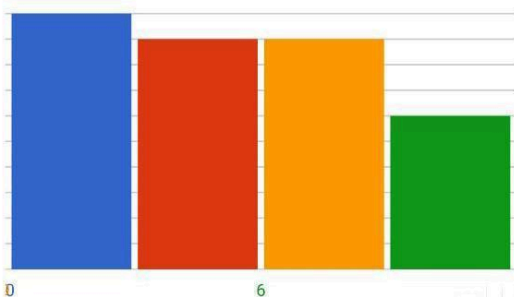
Скільки часу на день ви готові приділяти додатку PawPal?



■ До 5 хв : 3 (18.75%)
 ■ 5–10 хв : 5 (31.25%)
 ■ 10+ хв : 6 (37.5%)
 ■ Я не хочу користуватись додатком щодня : 2 (12.5%)

Рисунок Г.10 – Приділення часу

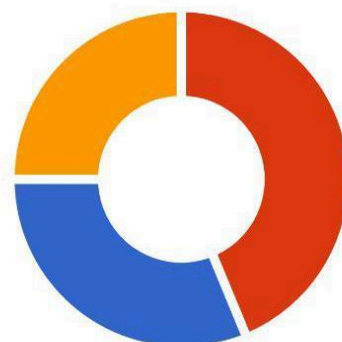
Для чого вам було б зручно використовувати такий додаток?



■ Знайомства з іншими власниками собак : 10 (29.41%)
 ■ Соціалізація моєї собаки : 9 (26.47%)
 ■ Спільні прогулянки чи ігри : 9 (26.47%)
 ■ Обмін порадами або контактами (ветеринари, грумінг тощо) : 6 (17.65%)

Рисунок Г.11 – Функціональність додатку

Які функції у такому додатку вам здаються найцікавішими?

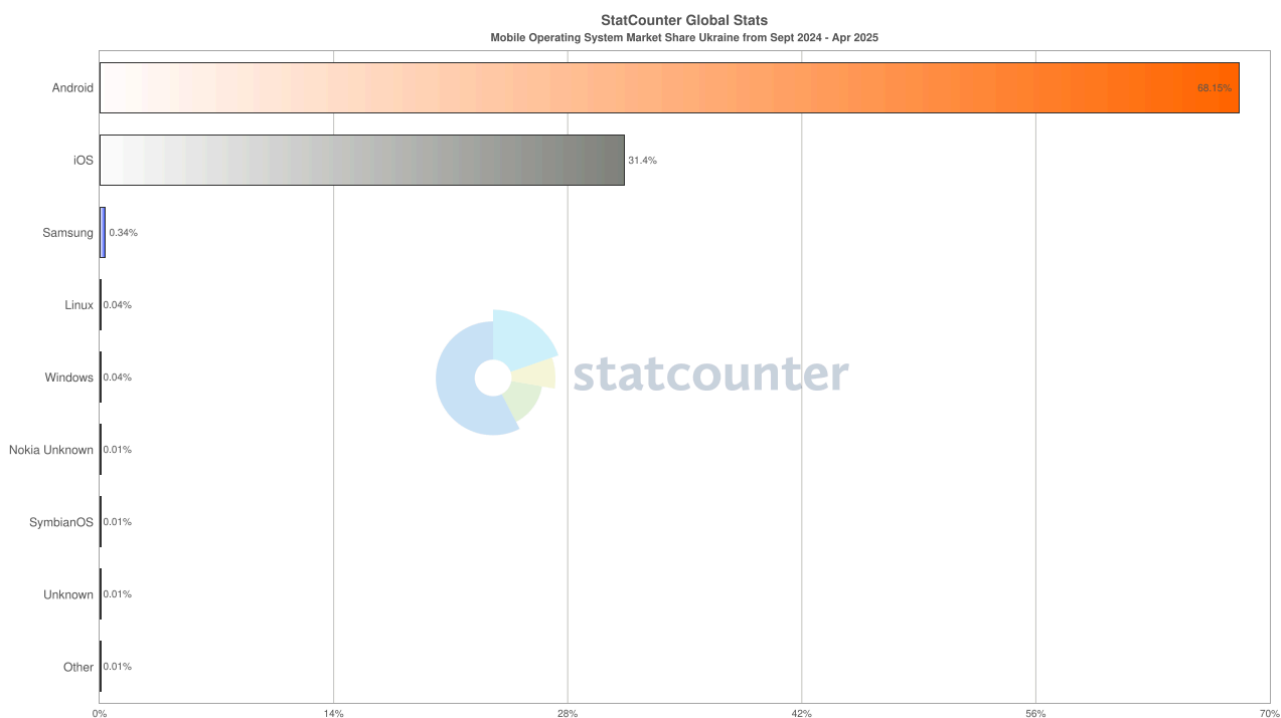


■ Профіль собаки : 5 (31.25%)
 ■ Чат з власниками поблизу : 7 (43.75%)
 ■ Календар прогулянок : 4 (25%)

Рисунок Г.12 – Цікаві функції

Додаток Д

Статистика використання мобільних операційних систем в Україні



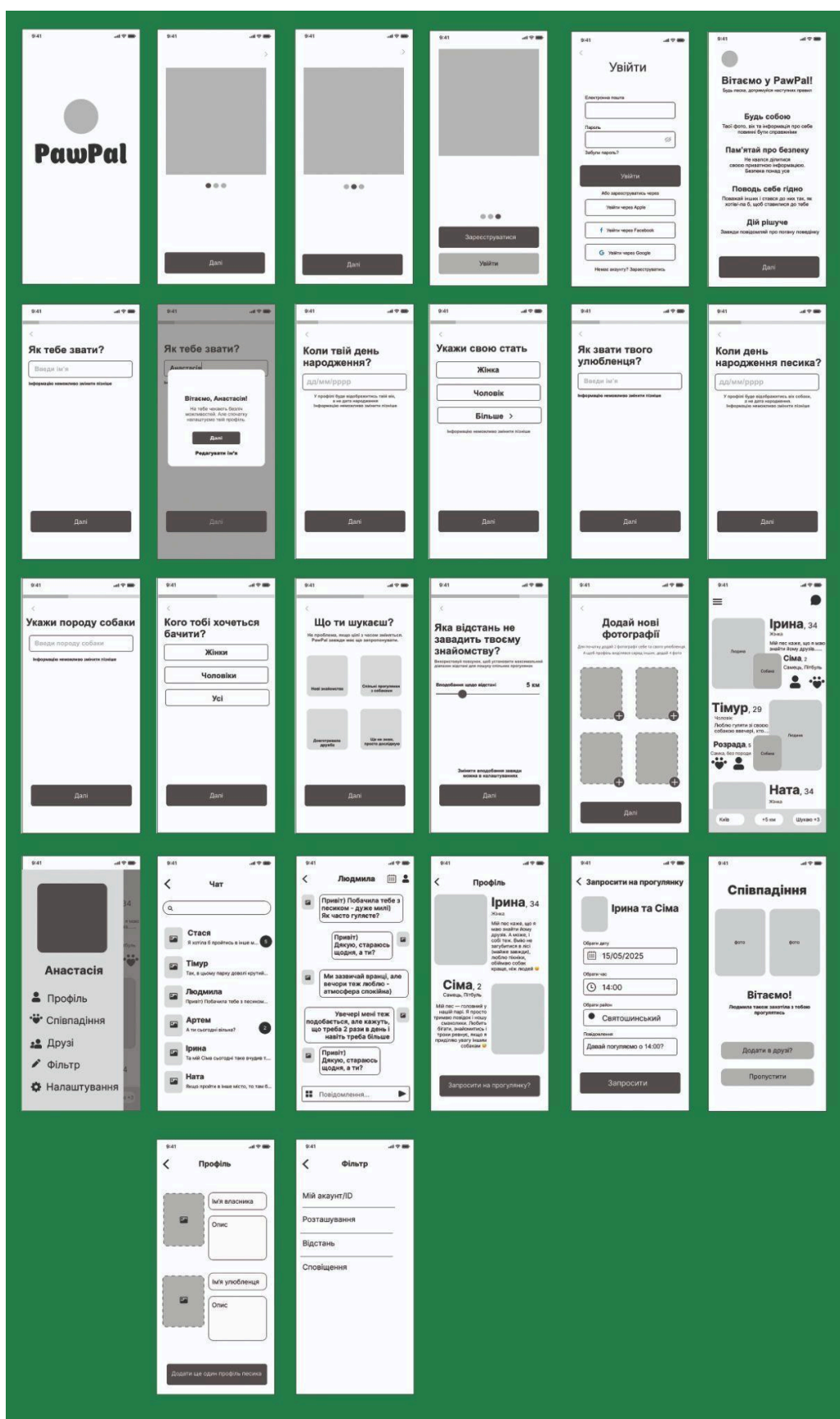
Додаток Е

Карта користувацького досвіду мобільного додатку «PawPal»

	Усвідомлення потреби	Завантаження та реєстрація	Створення свого профілю та собаки	Пошук друзів поблизу	Надсилання запрошення	Спільна прогулянка	Залишити відгук та повторити досвід
Ціль	Знайти компанію для виходу собаки	Швидко почати користуватись	Представити себе та свого улюбленця	Знайти інших власників для прогулянки	Запросити на прогулянку	Виходити собаку з кимось	Поділитися враженнями, створити звичку
Дії	Шукає додатки, читає відгуки	Завантажує додаток, створює профіль	Завантажує фото, вводить дані	Користується картою, фільтрами	Обирає дату, місце, надсилає запит	Зустрічається в парку	Оцінює, додає до друзів
Точки контакту	Пошукова система, App Store	Додаток, інтерфейс реєстрації	Екран створення профілю	Карта, фільтри, пошук	Календар, форма запрошення	Повідомлення, геомітка	Профіль
Емоції	Зацікавленість, надія	Очікування, розгубленість	Задоволення, емоційна прив'язаність	Натхнення, інтерес	Легке хвилювання, очікування	Радість, комфорт	Задоволення, вдячність
Проблеми	Мало локальних сервісів, сумніви щодо корисності	Занадто багато полів, незрозумілі інструкції	Можливе перевантаження формою	Мала кількість активних користувачів	Страх бути проігнорованим	Не всі дотримуються домовленостей	Може забути залишити фідбек
Можливості для покращення	SEO, реклама в соцмережах, простий опис у маркетплейс	Спрощена реєстрація, підказки, вітальний онбординг	Прогрес-індикатор	Push-нотифікації, гейміфікація, рекомендації	Індикатор активності користувачів, шаблони запрошень	Нагадування	Нагадувачі

Додаток Ж

Прототип низької якості мобільного додатку «PawPal»



Додаток И

Набір компонентів інтерфейсу користувача

UI kit

Електронна пошта

Пароль

Невірний пароль



Увійти

Увійти

Далі

Далі

Запросити на прогулянку?

Запросити на прогулянку?

Кольорова гама



Гرادієнти



Фон додатку



Ілюстрації



Додаток К

Готове дизайнерське рішення всіх сторінок адаптоване під планшетну версію додатку



Додаток Л

Логотип мобільного додатку «PawPal»

Іконка



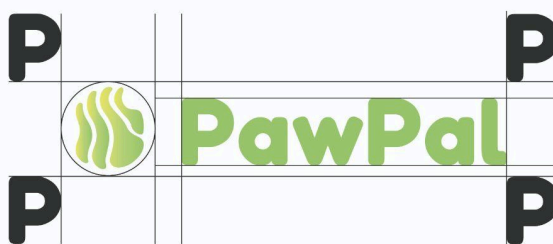
Стандартний розмір логотипу



Дозволені варіанти кольору



Охороне поле



Не допускається фарбування логотипу в світлі кольори на світлому тлі



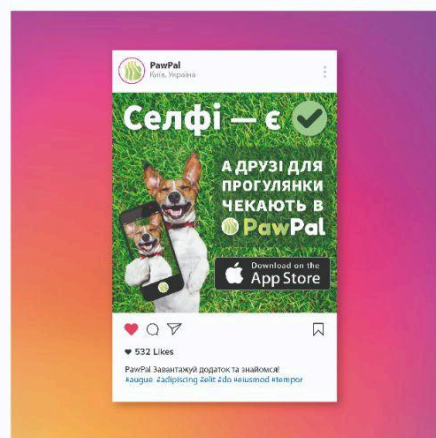
Не допускається нахил окремих елементів логотипа



Не допускається перефарбування логотипа в довільні кольори

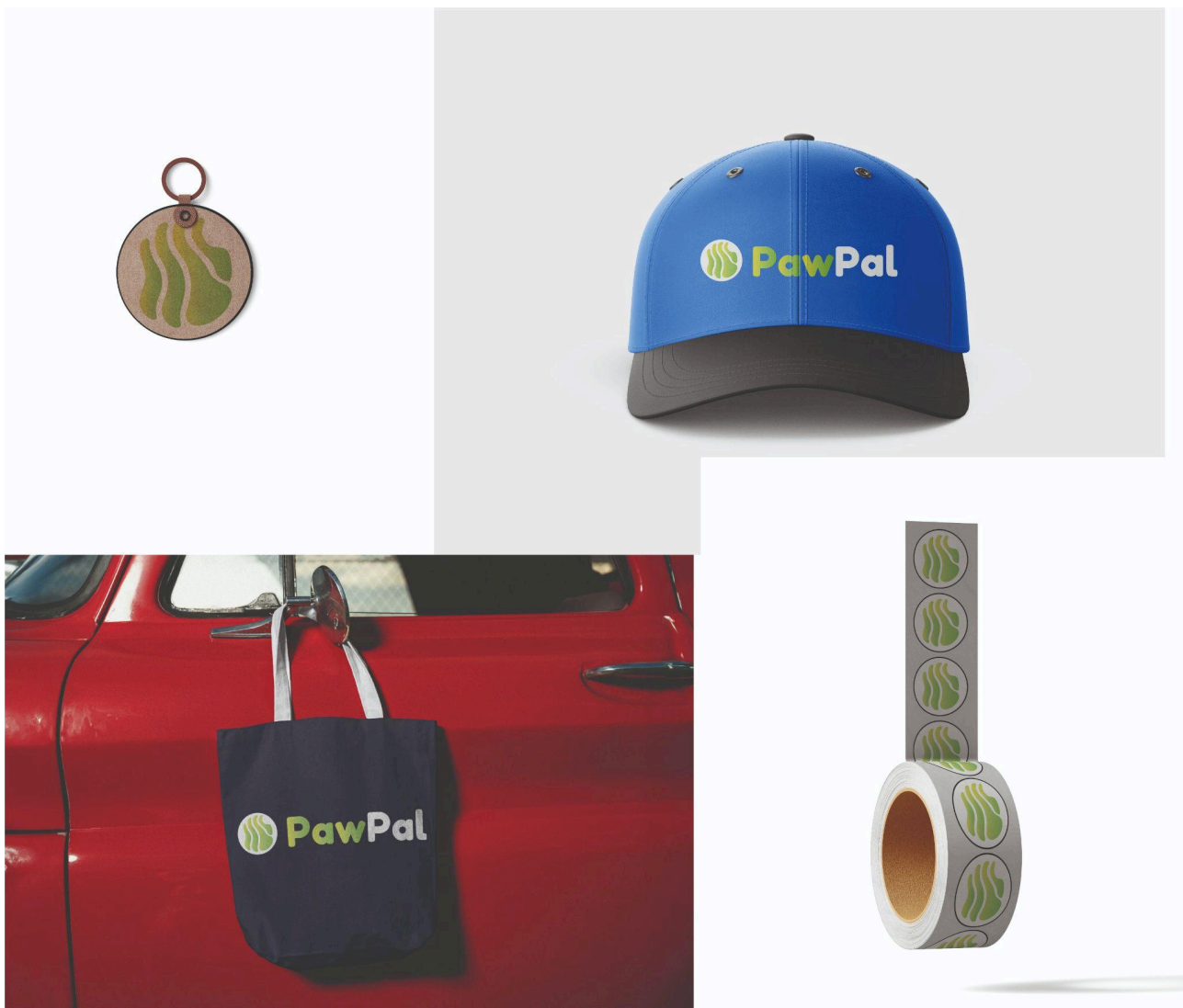
Додаток М

Реклама мобільного додатку «PawPal»



Додаток Н

Сувенірна продукція мобільного додатку «PawPal»



Додаток П

Готове дизайнерське рішення мобільного додатку «PawPal»

