

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра мультимедійного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка дизайну мобільного застосунку для мережі кав'ярень «Теревені»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Мультимедійний дизайн

Виконав: студент групи БДм2-22

Черкес Б. А.

Науковий керівник к.пед.н., доцент

Шаура А. Ю.

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

Київ 2026

АНОТАЦІЯ

Черкес Б. А. Розробка дизайну мобільного застосунку для мережі кав'ярень «Теревені». – Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну. Київ, 2026 рік.

У кваліфікаційній роботі розглядаються теоретичні та практичні аспекти створення зручного і функціонального інтерфейсу мобільного застосунку, що сприятиме підвищенню рівня обслуговування клієнтів та популяризації бренду. Основну увагу зосереджено на розробці дизайну мобільного застосунку, який враховує специфіку діяльності кав'ярень, потреби цільової аудиторії та сучасні тренди UX/UI.

В роботі проведено аналіз основних принципів мобільного дизайну та особливостей UX/UI у сфері громадського харчування. Здійснено огляд конкурентних застосунків, досліджено уподобання користувачів мережі кав'ярень та сформульовано основні вимоги до дизайну. Також створено концепцію й прототип інтерфейсу мобільного застосунку.

Отримані результати роботи можуть бути використані для подальшої розробки і впровадження ефективного мобільного рішення, що покращить взаємодію клієнтів із мережею кав'ярень «Теревені» та сприятиме розвитку бізнесу.

Ключові слова: *дизайн, мобільний застосунок, прототип, UX/UI, сфера громадського обслуговування, цільова аудиторія, користувацький інтерфейс, мережа кав'ярень.*

SUMMARY

Cherkes B. A. Development of a mobile application design for the «Tereveni» chain of coffee shops. – The manuscript.

Qualification work in the speciality 022 Design – Kyiv National University of Technology and Design. Kyiv, 2026.

The qualification work examines the theoretical and practical aspects of creating a convenient and functional mobile application interface that will help improve the level of customer service and promote the brand. The main focus is on developing a mobile application design that considers the specifics of coffee shop activities, the needs of the target audience, and modern UX/UI trends.

The work analyzes the basic principles of mobile design and UX/UI features in the field of public catering. A review of competitive applications was conducted, the preferences of users of the coffee shop network were studied, and the main requirements for design were formulated. A concept and prototype of the mobile application interface were also created.

The results of the work can be used for further development and implementation of an effective mobile solution that will improve customer interaction with the «Tereveni» coffee shop network and promote business development.

Keywords: *design, mobile application, prototype, UX/UI, public service sector, target audience, user interface, coffee shop network.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДИЗАЙНУ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	9
1.1. Історія розвитку та особливості мобільних застосунків у сфері обслуговування.....	9
1.2. Основи UX/UI дизайну для мобільних пристроїв.....	15
1.3. Актуальні тренди у дизайні мобільних застосунків у сфері обслуговування.....	18
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ПІДГОТОВКА ДО РОЗРОБКИ ДИЗАЙНУ МОБІЛЬНОГО ЗАСТОСУНКУ ДЛЯ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ.....	24
2.1. Аналіз ринку існуючих мобільних застосунків для кав'ярень.....	24
2.2. Проведення аналізу цільової аудиторії мережі кав'ярень «Теревені»	29
2.3. Визначення дизайнерських та функціональних вимог до застосунку	33
Висновки до розділу 2	37
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ МОБІЛЬНОГО ЗАСТОСУНКУ ДЛЯ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ «ТЕРЕВЕНІ».....	39
3.1. Розробка концепції та основні етапи створення мобільного застосунку для мережі кав'ярень «Теревені»	39
3.2. Вибір візуального дизайну та стилістичного напрямку.....	41
3.3. Розробка дизайну основних елементів та екранів застосунку	48
Висновок до розділу 3.....	54
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТКИ.....	64

ВСТУП

Актуальність теми. У 2026 році майже кожен великий або маленький бізнес мають власний веб-сайт, сторінки в соцмережах або застосунки, щоб виділитись серед конкурентів та показати серйозне ставлення до власної справи.

Сучасний ринок характеризується високою конкуренцією та постійним впровадженням новітніх технологій з метою підвищення якості обслуговування та залучення клієнтів. Застосунки мобільних телефонів наразі є невід'ємною частиною мережі громадського харчування, особливо у сфері кав'ярень, де клієнти очікують швидкого замовлення, зручного інтерфейсу та персоналізованих пропозицій. У зв'язку з цим розробка якісного дизайну мобільного застосунку для мережі кав'ярень «Теревені» є важливою умовою для зміцнення позицій бренду на ринку, підвищення лояльності користувачів і оптимізації процесів взаємодії з клієнтами.

Крім того, поширення та вдосконалення мобільних технологій відкриває більш ширші інтеграційні можливості додаткових сервісів, таких як система лояльності, онлайн-замовлення, оплата через додаток та персоналізовані маркетингові рішення. Тому створення функціонального та естетично привабливого дизайн-рішення потребує ґрунтовного вивчення як теоретичних основ UX/UI, так і практичного аналізу потреб користувачів конкретної мережі.

Таким чином, тема розробки дизайну мобільного застосунку для мережі кав'ярень «Теревені» є актуальною та вчасною, оскільки сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та допомагає у цифровій трансформації бізнесу, з метою відповідності сучасним трендам.

Метою роботи є розробка ефективного та привабливого дизайну мобільного застосунку для мережі кав'ярень «Теревені», який відповідатиме сучасним вимогам користувачів щодо зручності, функціональності та естетики.

Щоб досягти поставленої мети, необхідно вирішити наступні **завдання**:

- дослідити теоретичні основи та сучасні тренди в дизайні мобільних застосунків;

- проаналізувати аналоги мобільних застосунків в сфері кав'ярень та вивчити потреби цільової аудиторії мережі «Теревені»;
- визначити функціональні та дизайнерські вимоги до майбутнього застосунку;
- розробити концепцію дизайну мобільного застосунку;
- створити дизайн прототипу мобільного застосунку для мережі кав'ярень.

Об'єктом дослідження є процес розробки дизайну мобільного застосунку, що використовуються в сфері громадського харчування, зокрема для мереж кав'ярень.

Предметом дослідження є дизайн мобільного застосунку для мережі кав'ярень «Теревені», який включає структуру інтерфейсу, елементи UX/UI та функціональні можливості, що задовольняють потреби користувачів.

У роботі застосовано такі **методи дослідження**: аналіз та синтез наукової літератури і джерел щодо теоретичних основ дизайну мобільних застосунків; порівняльний аналіз конкурентних мобільних застосунків для визначення кращих практик; опитування та анкетування цільової аудиторії з метою з'ясування їхніх вподобань і потреб; моделювання і прототипування інтерфейсу застосунку з використанням спеціалізованих графічних редакторів і інструментів UX/UI; тестування прототипу на представниках цільової групи для вибору оптимальних рішень.

Отримані результати та елементи наукової новизни полягають в тому, що на основі зібраної інформації та проведеного аналізу виявлено основні тенденції в дизайні застосунків, а також безпосередньо розроблено застосунок для популяризації бренду та ефективній взаємодії з користувачами.

Практичне значення результатів роботи полягає у створенні дизайну майбутнього застосунку для мережі кав'ярень «Теревені», що сприятиме формуванню позитивного іміджу закладів та їх впізнаваності.

Апробація результатів дослідження. Прийнято участь у VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми сучасного

дизайну» (9 квітня 2026 року, Київський національний університет технологій та дизайну), за результатами якої опубліковано наукові тези (Додаток А). Творчу роботу було представлено на XXV Міжнародному конкурсі із web-дизайну та комп'ютерної графіки, м. Вінниця, ВНТУ 2026 (Додаток Б).

Структура роботи зумовлена логікою дослідження і складається із вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел (усього 45 найменування, з них – 12 іноземних джерел), 2 таблиці, 14 рисунків та додатків.

Загальний обсяг роботи становить 69 сторінок, з них основного тексту – 63 сторінки (без додатків).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДИЗАЙНУ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

1.1. Історія розвитку та особливості мобільних застосунків у сфері обслуговування

Розвиток мобільних застосунків у сфері обслуговування пройшов шлях від базових довідників на платформі Java та Symbian до омніканальних екосистем. Сьогодні вони виступають головним маркетинговим інструментом бізнесу, об'єднуючи замовлення, оплату, геолокацію, програми лояльності та персоналізований сервіс в одному смартфоні [33; 9].

Щоденний приріст мобільного трафіку спонукає людей використовувати смартфони у повсякденних справах, будь-то навчання, робота чи подорож. Прогрес мобільного трафіку підтверджується дослідженнями різних організацій: від Google до телекомунікаційних компаній і статистичних платформ.

За даними дослідницької компанії Criteo, світові рітейлери дві п'ятих товарів і послуг продають за допомогою смартфонів. В європейських країнах майже 60% транзакцій відбуваються на мобільних версіях сайтів і в додатках смартфонів [6, С. 9-10].

Сьогодні мобільні додатки, створені для планшетів і смартфонів, – це інноваційний засіб стимулювання внутрішнього туризму і просування інвестпроектів. Основні переваги мобільних додатків: упровадження комунікацій між брендом і користувачем, економічна вигода та зручність використання. У залежності від специфічних компаній та поточних бізнес-пріоритетів, мобільний додаток може стати ефективним інструментом для привернення нових клієнтів або зручним сервісом для роботи з існуючою клієнтською базою [6].

З появою мобільних застосунків доступ до обслуговування суттєво розширився. Відлік початку поширення ери мобільних застосунків прийняти вважати з 2008 року, коли з'явилися платформи для їх скачування, зокрема Play

Market, App Store тощо. За 18 років сервіс мобільних додатків кардинально змінився. Розвиток та вдосконалення операційної системи пристроїв мобільного зв'язку дозволили надзвичайно розширити можливості мобільних функцій та застосунків, що встановлюються на них.

Згідно статистичних даних, що були у звітах статистики «Statista», кількість завантажень мобільних застосунків серед користувачів значно збільшилась. Ринок додатків характеризувався волатильністю протягом останніх п'яти років. Споживчі витрати та залученість користувачів були зумовлені такими факторами, як відновлення після пандемії COVID-19, а пізніше впровадженням генеративного штучного інтелекту на мобільних пристроях із запуском додатка ChatGPT. У 2024 році кількість завантажень чат-ботів зі штучним інтелектом зросла на понад 112 відсотків у порівнянні з минулим роком [15].

Штучний інтелект став доступним для користувачів як на настільних комп'ютерах, так і на мобільних пристроях із публічним випуском першого генеративного чат-бота OpenAI на базі штучного інтелекту, який став комерційно доступним у листопаді 2022 року. За перші 10 днів після запуску ChatGPT згенерував майже 7,4 мільйона завантажень додатків. Microsoft Copilot, запущений у січні 2024 року, мав близько двох мільйонів завантажень за перші 10 днів після запуску, тоді як розроблений Китаєм DeepSeek згенерував майже один мільйон завантажень у період з 14 по 24 січня 2024 року.

Незважаючи на захоплення користувачів чат-ботами на базі штучного інтелекту, застосунки для фотографій та редакторів залишалися однією з найпопулярніших категорій додатків із функціями штучного інтелекту. У листопаді 2024 року фото- та відеоредактор Canva мав понад 1,16 мільйона завантажень у США, тоді як додаток Remini, виданий італійською Bending Spoons, мав 763 000 завантажень у тому ж місяці [15].

Враховуючи актуальність даного виду сервісу, на часі є складання рейтингів застосунків. Так, компанія Google щорічно надає інформацію про перелік найкращих застосунків у магазині застосунків Play Market. У 2025 році

компанією були відзначені застосунки в таких номінаціях, як «Найкращий застосунок для дитячого розвитку», «Найкращий застосунок спільноти поціновувачів коміксів», «Найкращий застосунок музики та аудіо» та багато іншого [17]. Приємно також відзначити, що розроблений українською компанією Skylum застосунок для редагування зображень на базі штучного інтелекту Luminar Mobile визнали «Найкращим мультиплатформним застосунком» на церемонії Google Play Best of 2025 Awards [32].

Асортимент мобільних застосунків надзвичайно широкий та різноманітний і може надавати інформацію, що легко відображається на мобільних пристроях. Це призвело до більш активного використання мобільних телефонів, які інтенсивніше поширюються в усьому світі протягом останніх років. Користувачі стали ще більше взаємодіяти з мобільними застосунками у різноманітних щоденних справах, від перегляду відео, покупки чи до простого доступу до всесвітньої мережі інтернет.

На сьогодні доступність смартфонів, планшетів, розумних годинників тощо, сприяє їх надзвичайно швидкому поширенню та значно впливає на якість життя людини. Користувачі переорієнтовуються на мобільні пристрої через їх зручність та можливість завжди залишатись на зв'язку.

Своєю чергою переорієнтування користувачів на мобільні пристрої актуалізує впровадження та вдосконалення мобільних сервісів, як важливих комунікаційних елементів [2].

У сучасності технології розвиваються та поширюються швидше ніж світло. Ще 25 років тому роботизація та штучний інтелект були недосяжною мрією, а сьогодні це допоміжні інструменти людини. Автор книги «The Mobile App Revolution for Small Business» Роберт Кінтінг вважав, що мобільний застосунок – це як маленький збірник інформації про компанію та її пропозиції, який споживачі могли відкрити в себе на пристрої [40].

Перший етап у розвитку мобільних додатків датується 1998 р., коли було створено технологію WAP (Wireless Application Protocol), яка дала змогу з'єднати мобільні засоби і Інтернет. Першим мобільним телефоном з даною

технологією була Nokia 7100, яку випустили в 1999 році. З того часу й почали з'являтися спеціальні цифрові продукти для мобільних пристроїв [6].

У 2008 році Apple презентував App Store, який став флагманом поширення та розвитку застосунків для мобільних засобів. Більше 500 програм з'явилося в App Store в день запуску. Більше 800 рідних додатків були доступні в App Store, з яких більш ніж 200 пропонувалися безоплатно і більше 90% за ціною менше 10 доларів [38].

На одній з конференцій «D5: All things digital 2007» Стів Джобс зробив революційну заяву про те, що відкриє можливість завантажувати свої програми іншим програмістам. На той час це було компромісне рішення, оскільки для розробників операційної системи IOS першочергово була її безпека. Після відкриття застосунку-магазину почалась нова ера смартфонів, що дала можливість споживачам завантажувати програми на свій гаджет. Тому з 2008 року почався розвиток та створення нових застосунків іншими компаніями [39; 45].

Варто згадати також компанію Google та її маркетплейс Google Play, який вийшов у 2008 році, як і App Store. Спочатку він називався Android Market, а з 2012 року був перейменований у Google Play. На той час на платформі було завантажено вже більше 450 000 застосунків різних форматів [20].

Нині основним маркетплейсом для мобільних телефонів на базі Android є Google Play Store, незважаючи на те, що для них доступні й інші платформи, наприклад, Amazon Appstore. Але жодна з цих платформ не містить настільки широкого спектру застосунків, якими володіє Google Play. Всім гаджетам з операційною системою Android доступні застосунки з Google Play [6].

У 1997 році працівник компанії Nokia Танелі Арманто адаптував гру Змійка до мобільного телефону, що стало потужним проривом у геймплеї. Ще одним проривом у гейм-застосунках у 2019 році компанія Rovio Mobile розробила для App Store гру «Angry Birds. Classic», яка по цей час вважається досить поширеною і вже має кілька нових версій та завантажена більше 50 мільйонів разів [5; 10; 12].

У App Store та Google Play з'являлись застосунки не лише для ігор, але й для поїздок, соціальних мереж, банків, сфер обслуговування та багато іншого.

Свій початок застосунки для подорожей та поїздок беруть з 2005 року з Google Maps, які мали простий функціонал і були інструментом для навігації. Згодом в такі застосунки Google вбудував функцію GPS-навігації, що в реальному часі надавала покрокові інструкції. Пізніше з'явилися застосунки для бронювання квитків на літаки і потяги. Дуже популярні зараз застосунки для виклику машин таксі. У 2009 році Тревіс Каланік і Гаррет Кемп розробили застосунок UberCab для смартфонів. Трьома роками пізніше в Естонії з'явився їх головний конкурент Bolt, розроблений 19-річним студентом Маркусом Віллігом [3].

На сьогодні надзвичайно поширеними серед людей є соціальні мережі, відео платформи та стрімінгові майданчики. У 2007 році Марк Цукерберг запустив Facebook. В тому ж році запущена платформа YouTube. А в 2008 році запустили месенджер Twitter, зараз X, та музичну платформу Spotify. 2010-того року світ побачила платформа для публікації фотографій Instagram, а у 2013-2016 роках до неї вже можна було завантажувати відео та прямі трансляції. З 2016 року бере свій початок застосунок Musically, який ми знаємо вже як TikTok, куди люди могли завантажувати короткі відео під музику. Наразі це величезна платформа для розвитку творчості, бізнесу культури та реклами [16].

За останні роки застосунки кардинально змінили буденне життя та є значною часткою сфери обслуговування. Це можна помітити на прикладах кафе, ресторанів, служб доставки тощо. На разі в застосунках для обслуговування включається великий спектр різноманітних функцій: чат-боти з підтримкою, qr-коди для оплати замовлення, попереднє замовлення та оплата, індивідуальні рекомендації та багато іншого.

На початку 2000-х років почали з'являтися перші застосунки для відвідувачів кафе та ресторанами. Вони були примітивними, оскільки на той час інтернет на телефонах був не настільки поширений.

У 2008 році був розроблений перший застосунок для сфери обслуговування – OpenTable, який дав можливість відвідувачам робити бронювання столиків в закладах громадського харчування через телефон. Чак Темплтон заснував OpenTable у 1998 році. У 2006 році OpenTable мала 4500 ресторанів-учасників, а до 2009 року ця цифра збільшилась більше ніж удвічі.

OpenTable запустив свій мобільний додаток для iOS у 2008 році та мобільний додаток для Android у 2009 році, що значно полегшило відвідувачам ресторанів використання технології пошуку бронювання. Поточна версія додатка з підтримкою GPS дозволяє легко знаходити та бронювати вільні столики, публікувати відгуки про ресторани, які відвідали, отримувати доступ до списків ресторанів від Eater та OpenTable, а також заробляти бали за відвідування певних ресторанів [41].

Starbucks — це американська корпорація, заснована трьома партнерами у 1971 році як магазин із продажу кавових зерен. Говард Шульц приєднався до компанії у 1982 році, а у 1987-му викупив її та перетворив на всесвітньо відому мережу. Перші мобільні застосунки були запуснені восени 2009 року. Компанія випустила два додатки — myStarbucks (дозволяв шукати кав'ярні, переглядати меню та зберігати рецепти напоїв) та Card Mobile (дозволяв перевіряти баланс подарункової картки та рахувати бали) [34]. З роками компанія розширювала можливості застосунку, що перетворило його на велику платформу взаємодії із споживачами. 2011 року компанія Starbucks додала у мобільний застосунок функцію безконтактної оплати скануванням Qr-коду для швидкої оплати замовлення. Це була тоді незвичайна інновація, яка досить швидко поширилась серед клієнтів [26, С. 113].

Також 2015 року додана функції Mobile Order & Pay вразила своєю новизною. Споживач міг зробити замовлення онлайн через застосунок і без черг його забрати, що значно скоротило час обслуговування у компанії Starbucks [44].

Пандемія Covid-19 у 2020 році внесла свої корективи у сферу обслуговування та надала ще більшої актуальності використання мобільних застосунків у роботі ресторанів, які заради виживання змушені були працювати

у режимі доставки, через широкий спектр обмежень [11, С. 332]. Складний період пандемії показав на критично важливу потребу застосунків для підтримки бізнесу у кризових ситуаціях.

Отже, як видно з історії розвитку мобільних застосунків у сфері обслуговування проходить швидка трансформація від простих інформаційних інструментів до комплексних платформ, що забезпечують зручність, швидкість та персоналізацію сервісів. Завдяки постійному вдосконаленню технологій і дизайну, мобільні застосунки стали невід'ємною частиною взаємодії клієнтів із закладами, підвищуючи якість обслуговування. Адаптивність застосунків до різних пристроїв, інтеграція з іншими сервісами, інтуїтивний інтерфейс робить їх ефективним інструментом для бізнесу у сфері обслуговування.

1.2. Основи UX/UI дизайну для мобільних пристроїв

Основи UX/UI дизайну для мобільних пристроїв — це створення зручних та інтуїтивно зрозумілих інтерфейсів, орієнтованих на потреби користувача (UX) та їх візуальне оформлення (UI).

UX (User Experience) дизайн відповідає за функції та властивості. Це процес створення корисного продукту, легкого у використанні. Завдання UX дизайнера — привести користувача до кінцевої мети, допомогти йому розв'язати проблему [7].

UI дизайн — це візуальне оформлення «виробу»: які використовувати кольори, чи зручно буде людині потрапляти пальцем у кнопки, чи читабельний текст [7].

У пору підйому соціальних мереж та переповненості інформацією у користувачів немає часу і бажання розбиратися зі складним заплутаним інтерфейсом, перемикаючи купу вкладок, читати керівництво і переглядати списки поширених запитань. Не зрозумілий і не працюючий з перших секунд додаток клієнт просто видалить і відразу замінить на подібний, що з радістю запропонують ваші прямі конкуренти на ринку онлайн [13].

Ключовими аспектами при розробці користувацьких інтерфейсів є простота, адаптивність, мінімалізм та послідовність. Дані принципи створюють основу для втілення інтуїтивно зрозумілого та зручного для користувача застосунку.

Ще одним ключовим принципом у дизайні інтерфейсу користувача є пріоритет візуальної ієрархії та акцент на важливих елементах через розмір, колір і розташування. Це гарантує, що користувачі зможуть швидко визначити найбільш релевантну інформацію та виконати бажані дії, не відчуючи себе перевантаженими неважливими деталями .

Дотримуючись цих принципів дизайну, розробники можуть створювати інтерфейси, які не лише виглядають привабливо візуально, а й покращують загальний користувацький досвід [8].

До одного із ключових аспектів створення успішних застосунків відноситься дизайн користувацького досвіду. Мобільні застосунки можуть виділятися на конкурентному ринку в разі ставлення потреб та вподобань користувачів у пріоритет. Важливими аспектами в розробці дизайну застосунку вважаються збір інформації від реальних споживачів, врахування відгуків користувачів, проведення тестування зручності інтерфейсу. Завдяки таким аспектам дизайнери можуть виявити неточності, покращити функціональну складову і загалом підвищувати задоволення в користуванні застосунком.

Послідовність у дизайні застосунків відіграє ключову роль у покращенні користувацького досвіду та розвитку впізнаваності бренду. Коли такі елементи, як кольорові схеми, типографіка та макет залишаються однорідними у всій програмі, користувачі з більшою ймовірністю інтуїтивно без зусиль користуватимуться нею [8].

Ця передбачуваність дозволяє користувачам зосереджуватися на контенті додатку, а не відволікатися на розбіжності в дизайні, що в кінцевому підсумку призводить до вищої задоволеності та залученості користувачів. Крім того, підтримка послідовності в дизайні додатків допомагає створити відчуття довіри та надійності серед користувачів. Дотримуючись певних рекомендацій і

стандартів дизайну, розробники демонструють професіоналізм і увагу до деталей, що вселяє впевненість у користувачів.

Послідовний дизайн також допомагає створити цілісну ідентичність бренду, підкріплюючи цінності бренду та повідомлення на різних точках контакту. Ця послідовність створює знайомість і допомагає користувачам почуватися комфортно та захищено під час взаємодії із застосунком [8].

Дизайн навігації є ключовим аспектом будь-якого застосунку чи сайту, оскільки він безпосередньо впливає на користувацький досвід. При проектуванні навігації важливо віддавати перевагу простоті та чіткості.

Використання інтуїтивно зрозумілих міток, впізнаваних іконок і логічної ієрархії допоможе користувачам легко орієнтуватися в застосунку без плутанини.

Розробка застосунків, які відповідають різним розмірам екрану та роздільній здатності, є необхідною для забезпечення оптимального користувацького досвіду на різних пристроях. Враховуючи такі фактори, як чутливість, масштабованість і адаптивність у процесі дизайну, розробники можуть створювати інтерфейси, які без проблем адаптуються до розмірів екрана користувача [6, 8].

Такий підхід не лише підвищує зручність використання, а й максимізує візуальну привабливість додатку, роблячи його привабливим на будь-якому пристрої — смартфон, планшет чи десктоп. Забезпечення послідовної функціональності та макету при різних розмірах і роздільних здатності допомагає зберегти ідентичність бренду та знайомість користувача. Добре спроектований інтерфейс, який легко адаптується до різноманітних дисплеїв, усуває потребу користувачам постійно прокручувати, зменшувати або збільшувати масштаб для доступу до контенту, що спрощує користувацький досвід.

Щоб забезпечити доступність, розгляньте можливість використання чітких і простих елементів дизайну, надання альтернативного тексту для зображень та

впровадження функцій, таких як змінний розмір тексту та висококонтрастні опції для користувачів із порушеннями зору [8].

1.3. Актуальні тренди у дизайні мобільних застосунків у сфері обслуговування

У 2026 році дизайн мобільних застосунків у сфері обслуговування фокусується на мінімалізмі, персоналізації, штучному інтелекті (ШІ) та безшовній взаємодії. Основною метою дизайнерів є створення так званого «невидимого» інтерфейсу, де користувач отримує послугу з мінімальною кількістю дій.

Успішні додатки не просто виглядатимуть стильно, вони адаптуватимуться в режимі реального часу, навчатимуться на поведінці, створюватимуть динамічні візуальні ефекти тощо [14].

Мінімалізм так і залишається провідним трендом у дизайні, надаючи пріоритет простоті для мінімізації ментального навантаження користувачів. Навігація проста: прості макети, монохромні схеми та інтуїтивне керування. Наприклад, застосунок Spotify має дуже мінімалістичний дизайн, відігравши значну роль у наявності 365 мільйонів активних користувачів щомісяця, роблячи додаток надзвичайно зручним у використанні [27].

Неоморфізм (neumorphism) – тренд, що активно набирає популярності в дизайні інтерфейсів цього року. Цей підхід також називають «м'яким інтерфейсом»: через м'якість тіней та округленість ліній дизайн виглядає як щось середнє між скевоморфізм, популярним в UI дизайні у 2012-2013 роках, і плоским дизайном, який широко використовувався у вебсайтах та мобільних застосунках пізніше. У 2019-2020 усе більше дизайнерів, схильних до творчих експериментів, демонструють концепти інтерфейсів користувача в цьому стилі, не надто реалістичні, але й не зовсім плоскі та спрощені, з нотками об'ємності й м'якості форм. Практичність цього тренду гаряче обговорюється в дизайн-колах,

і думки на його рахунок вкрай неоднозначні. Однак, як новий творчий прояв у сфері UI-дизайну, він точно заслуговує на увагу [31].

У 2026 році мобільні додатки передбачатимуть подальші дії користувача та відповідно змінюватимуть цифровий інтерфейс. Люди переходять до фази, коли дизайн є випереджувальним, а це означає менше кліків та більше релевантності. Сучасні застосунки збирають контекстні сигнали взаємодії користувачів, такі як час доби, місцезнаходження та моделі використання, щоб передбачити наміри та виявити найрелевантніші дії. Фінансовий додаток може опублікувати зведення витрат у п'ятницю ввечері, оскільки знає, що саме тоді користувачі часто переглядають бюджети. Наприклад, PayPal щойно уклав партнерство з OpenAI для просування персоналізованих пропозицій на основі штучного інтелекту [14].

Дизайн поступово зникає з екранів. «Zero-UI» – це інтерфейси користувача, які покладаються на голос, жести або сигнали оточення замість традиційних візуальних елементів. Цей тренд у дизайні інтерфейсу одночасно захопливий і лякаючий. Він ставить під сумнів усе, що ми знаємо про ієрархію, кнопки та взаємодію з користувачами. Він також змушує дизайнерів мислити в рамках розмов, а не сітчастих макетів. Голосові помічники, такі як Alexa та Google Assistant, перетворили команди на розмови. Тим часом голосовий режим ChatGPT доводить, що природний діалог може повністю замінити шари меню та кнопок. Також виникає виклик, пов'язаний з індивідуальністю: розробка тону в голосах штучного інтелекту означає вирішення питання про те, чи звучить ваш інтерфейс корисно, автентично, невимушено чи емпатично. Такий дизайн вводить нові змінні UX. Контекст, тон і фразування тепер мають таке ж значення, як колись макет. Для дизайнерів можливість полягає в тому, щоб навчитися писати, а не малювати. Йдеться про написання сценаріїв відповідей, визначення тону та розробку сценаріїв, які розгортаються через розмову, а не навігацію [14].

Помічник Google на базі Gemini може планувати маршрут або підсумовувати листування без покрокових інструкцій. Comet від Perplexity може самостійно досліджувати теми, порівнювати варіанти та створювати

структуровані звіти. А нещодавно функція агентських платежів ChatGPT дозволяє штучному інтелекту виконувати транзакції безпосередньо, що дозволяє користувачам бронювати авіаквитки або замовляти товари.

Ключовий висновок для дизайнерів полягає в тому, щоб розробляти проєкт для візуального процесу мислення, показуючи користувачам, що він робить, чому та як його змінити за потреби. Без цієї прозорості досвід швидко відчувається відчуженим, навіть якщо результат правильний [14].

Мобільний інтерфейс нарешті виходить за рамки плоского дизайну. З появою Apple Vision Pro, розумних окулярів Meta та просторових SDK на телефонах, просторовий дизайн переходить від експериментального до повсякденного. IKEA Place дозволяє користувачам переглядати меблі у своїх вітальнях з реалістичною текстурою та масштабом. Іншим прикладом є дзеркала для примірки макіяжу з доповненою реальністю (AR) від L'Oréal, які з неймовірною точністю наносять макіяж безпосередньо на обличчя користувача.

З розвитком носимої електроніки та Інтернету речей межі між цифровим та фізичним світом ще більше розмиватимуться [14].

Однак просторовий дизайн не є універсальним рішенням. Доповнена реальність (AR) дуже ефективна для продуктів, які виграють від просторової візуалізації. Тому, якщо цінність продукту залежить від того, як він вписується у фізичний простір, наприклад, меблі, предмети домашнього декору, автомобільні запчастини або мода, додавання функціональності доповненої реальності може допомогти пришвидшити прийняття рішень про покупку [14].

Мікровзаємодії — це ледь помітні анімації або ефекти, які надають візуальний зворотний зв'язок, спрямовують увагу або винагороджують взаємодію користувачів. У цьому немає нічого нового, але у 2026 році змінилася мета цих анімацій. Акцент змістився з простого візуального додавання цікавості на функціональну корисність. Наприклад, анімація оновлення за допомогою потягування в iOS, яка реагує безпосередньо на рух пальця. Потягнувши трохи, і спінер почне з'являтися, потягнувши далі, і він стане повністю видимим. Анімація серця у Твіттері працює за схожим принципом, але додає емоційної

ваги. Коли двічі торкнутись твіту, серце наповнюється кольором, трохи відскакує та розходитьсь назовні. Така взаємодія за частки секунди змушує відчуття вподобання чогось відчуватися більш навмисним, ніж будь-яка зміна статичної іконки. Саме тому ним так приємно користуватися [14].

Було виявлено, що мікровзаємодії допомагають у формуванні зрозумілого та інтуїтивного інтерфейсу мобільного застосунку. Тому у мультимедійному дизайні динамічна візуалізація постає не лише з естетичної точки зору, а як і основний засіб у керуванні увагою споживачів. Чіткий зворотний зв'язок на дії користувача забезпечують анімовані переходи між екранами та миттєві реакції. Це значно підвищує рівень довіри до застосунку та зменшує кількість помилок під час навігації [23].

Результати дослідження демонструють виконання функціональною анімацією не лише декоративної ролі, але й когнітивної. Динамічні елементи суттєво зменшують когнітивне навантаження. Анімація допомагає структурувати інформацію, акцентуючи увагу на ключових елементах інтерфейсу та сприяючи кращому запам'ятовуванню послідовності дій. Проте, потрібно враховувати, що занадто часте використання динамічних елементів може перевантажити інтерфейс і таким чином знизити продуктивність застосунку. Тому впровадження анімації потребує збалансованого та раціонального підходів [23].

Duolingo розвиває цю ідею далі за допомогою полум'я у вигляді смуги. Коли ви завершуєте урок і підтримуєте свою смугу, полум'я спалахує, мерехтить енергією, а іноді додає святковий спалах, якщо це ще одна віха у серії. Застосунок перетворює таке інтенсивне завдання, як вивчення англійської мови за допомогою штучного інтелекту, на цікавий ігровий досвід завдяки персоналізованим урокам, серіям завдань, винагородам та інтерактивним викликам.

Адаптивний інтерфейс користувача означає, що ваш додаток реагує не лише на розмір екрана чи пристрій; він змінюється залежно від контексту, поведінки, уподобань, часу та місця. Наприклад, Карти Google переходять у

темний режим з настанням ночі. Ви помітите, що додатки «Погода» роблять щось подібне: адаптують свої візуальні ефекти до умов реального часу. Коли на вулиці йде дощ, на екрані з'являються анімовані крапельки; коли сонячно, інтерфейс стає яскравішим і змінює тони [14].

Аутентифікація також зазнає значного оновлення. Людство поступово переходить від паролів, до біометричних перевірок, які споживачі ледве помічають. На даний момент, безпарольний та біометричний UX є важливим фактором. Однак, завдання полягає не в тому, щоб увімкнути ключі доступу, а в тому, щоб забезпечити збереження довіри, коли система дає збій.

Якщо користувач змінював телефон, то йому доводилося повторно все автентифікувати. Відновлення має бути непомітним. Тому такі речі, як сполучення кількох пристроїв або синхронізовані з хмарою паролі, повинні працювати, не змушуючи користувачів замислюватися про їхні дані. А оскільки біометричні дані все ще іноді дають збої (мокрі пальці, маски, погане освітлення), резервні процеси, такі як введення PIN-коду або пароля, мають залишатися швидкими та інтуїтивно зрозумілими. Наприклад, Apple вирішила цю проблему розумним способом, оновивши Face ID для роботи з масками, використовуючи для автентифікації лише область очей [14].

Отже, тренди дизайну мобільних додатків у 2026 році акцентують увагу на простоті й інтуїтивності інтерфейсів, використанні мінімалізму, зростає популярність адаптивного дизайну з урахуванням характеристик пристроїв та екранів, а також впровадження анімацій і мікровзаємодій для покращення користувацького досвіду. Важливу роль відіграють технології ШІ та персоналізації, які дозволяють створювати інтерфейси, що підлаштовуються під індивідуальні потреби користувача. Ці тренди сприяють підвищенню зручності, залученості та ефективності мобільних застосунків у різних сферах.

Висновки до розділу 1

У першому розділі здійснено дослідження теоретичних основ та сучасних трендів в дизайні мобільних застосунків.

У контексті дослідження з'ясовано важливість використання мобільних застосунків для сфери обслуговування, що суттєво вплинули та розширили спектр сервісу. Було встановлено, що мобільні застосунки для сфери обслуговування виникли з технологічним розвитком. Світові лідери бізнесу такі, як Starbucks, постійно вдосконалювали способи взаємодії з клієнтами для ефективної комунікації, що задавали тон в розвитку інших компаній.

Відлік початку поширення ери мобільних застосунків прийняти вважати з 2008 року, коли з'явилися платформи для їх скачування, зокрема Play Market, App Store тощо. За 18 років сервіс мобільних додатків кардинально змінився.

Визначено, що ключовими аспектами при розробці користувацьких інтерфейсів є простота, адаптивність, мінімалізм та послідовність. Дані принципи створюють основу для втілення інтуїтивно зрозумілого та зручного для користувача застосунку.

Також досліджено тренди дизайну мобільних додатків у 2026 році, які акцентують увагу на простоті й інтуїтивності інтерфейсів, використанні мінімалізму, зростає популярність адаптивного дизайну з урахуванням різних пристроїв та розмірів екранів, а також впровадження анімацій і мікровзаємодій для покращення користувацького досвіду.

На сьогодні надзвичайно важливу роль в розробці застосунків відіграють технології штучного інтелекту та персоналізації. Вони дозволяють створювати інтерфейси, що здатні підлаштовуватися під індивідуальні потреби користувача.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ПІДГОТОВКА ДО РОЗРОБКИ ДИЗАЙНУ МОБІЛЬНОГО ЗАСТОСУНКУ ДЛЯ КАВ'ЯРЕНЬ

2.1. Аналіз ринку існуючих мобільних застосунків для кав'ярень

Великий та малий бізнес у світі активно розвиває мобільні застосунки. Провідні мережі використовують їх для глибшого залучення клієнтів, зниження маржі та комунікації з новим поколінням, яке надає перевагу взаємодіяти з брендами у цифровому форматі. Проте мобільні застосунки є ефективними не лише для великих бізнесів, але й можуть чудово працювати у нішових сферах, наприклад у кав'ярнях [29].

Аналіз конкурентів у UI/UX дизайні — це не просто збір інформації про застосунки конкурентів, а стратегічний інструмент. Коли проходить розробка цифрового продукту, наприклад мобільного додатку для кав'ярні, цей етап допомагає вирішити декілька важливих завдань. По-перше, формується розуміння ринкових трендів та технологічних стандартів, по-друге, є можливість уникнути чужих помилок та зекономити фінансові вкладення. Ще одне важливе завдання — вивчення сформованих звичок користувача, що змушує їх користуватись саме цим чи іншим цифровим продуктом. Також важливим є пошук конкурентних переваг та унікальності бренду.

Отож, аналіз показує, які функції зараз є базовим стандартом, без якого продукт просто не витримає конкуренції, наприклад, система накопичення балів чи замовлення кави наперед, а які є інноваційними — це може бути гейміфікація, підсумки року, персоналізовані пропозиції під погоду тощо.

Аналізуючи відгуки користувачів на застосунки конкурентів в App Store та Google Play, можна знайти багато безкоштовних підказок. Якщо люди скаржаться, що у конкурента дуже дрібний шрифт у меню або незручна кастомізація напою, автоматично фіксуємо це у своєму чеклісті як критично

важливі вимоги до власного UX. Це рятує від непотрібних правок у дизайні та коді в майбутньому.

Якщо користувачі частіше проводять час в інших застосунках (Starbucks, Aroma Kava тощо), то в них уже сформувалися певні очікування. Вони знають, що кошик потрібно шукати у правому верхньому кутку або на нижній панелі (Tab Bar), а меню має зручні категорії-фільтри та інше. Аналіз конкурентів дозволяє не шукати базову ергономіку, а використовувати вже готові, інтуїтивно зрозумілі людям розробки.

Побачивши, що і як роблять інші, можна знайти їхні слабкі місця та перетворити їх на свої плюси. Наприклад: якщо у більшості конкурентів інтерфейси сухі й суто функціональні, можна додати емоційного дизайну — впровадити інтерактивного маскота, який буде взаємодіяти з користувачем, дарувати настрій та виділяти бренд на ринку.

Аналіз конкурентів потрібен не для копіювання чужого, а щоб зробити ще кращий та конкурентноспроможний продукт, що відповідатиме реальним запитам ринку, спираючись на вже перевірений досвід.

Проведений аналіз мобільних застосунків світового гіганта Starbucks та популярних українських мереж Aroma Kava і Sharikava демонструє різні підходи до UI/UX дизайну, закриття потреб користувача та технічної реалізації.

Отже, нижче наведено детальний розбір кожного застосунку за такими критеріями, як функціональність, оформлення (кольорова гама та використані шрифти), новинки та оновлення.

1. Starbucks App вважають золотим стандартом кавового UX. Перші версії застосунку мережі кав'ярень *Starbucks* (MyStarbucks та Starbucks Card Mobile) з'явилися ще у 2009 році. У 2011 році було впроваджено перші цифрові 2D-баркоди для мобільних платежів, а у 2015 році — революційну функцію Mobile Order & Pay (попереднє замовлення) [25; 24]. В додатку В на рис. В.1. зображено логотип мережі, а на рис. В.2. — інтерфейс мобільного застосунку [43].

Функціональність застосунку включає персоналізовану програму лояльності (зірки), безконтактну оплату згенерованим штрихкодом,

інтерактивний конструктор напоїв (можна обрати сиропи, молоко, температуру), замовлення наперед до конкретної локації, інтеграцію зі смартгодинниками, голосове замовлення та навіть відображення треку, який зараз грає в залі кав'ярні.

Основний колір застосунку фірмовий глибокий зелений (*Starbucks Green* — #00704A), який поєднується з чистим білим фоном, м'якими пастельно-зеленими плашками та чорним текстом. Ця палітра створює відчуття преміальності, екологічності та спокою. Використовують власний шрифт *Sodo Sans* (чистий, дуже читабельний гротеск для інтерфейсів) у поєднанні з акцентним елегантним шрифтом із засічками *Lander* для заголовків та маркетингових блоків [43].

Застосунок постійно впроваджує гейміфікацію (інтерактивні виклики та мініігри всередині додатку для подвоєння зірок). Дизайнери Starbucks додали алгоритми штучного інтелекту, які підлаштовують головний екран під поточну погоду в місті та індивідуальні звички клієнта [43; 44].

2. *Aroma Kava* – це мережа українських кав'ярень, заснована у 2013 році. Вона діє у понад 45 містах України. Бариста компанії готують більше одного мільйона чашок кави на місяць у більш ніж 350 кав'ярнях. Повноцінний сучасний мобільний застосунок з власним процесингом та унікальним контентом був активно розгорнутий лише у 2024–2025 роках [4; 35]. Логотип та інтерфейс застосунку представлено в додатку Г рис.Г.1 та Г.2 відповідно [35].

Розробники інтегрували в застосунок бонусну програму з нарахуванням кешбеку, детальний каталог меню з розподілом на класичні та авторські напої, новини мережі та інтегрована система підтримки користувачів.

Фірмові кольори мережі — глибокий синій (*Cyan/Navy*) та яскравий помаранчевий. Робить ставку на контраст і яскраві емоції. В інтерфейсі додатку вони використовуються для розмежування функціональних зон (помаранчеві акцентні кнопки приваблюють дію, синій колір відповідає за стабільність та інформаційні картки). Протягом еволюції застосунку шрифти неодноразово оновлювалися для покращення читабельності коду лояльності та текстових

елементів. Перевага надається округлим, дружнім гротескам, які підкреслюють доступність та відкритість бренду.

Дизайнери Aroma Kava дуже вдало інтегрують інтерактивний та сезонний контент. Наприклад, підбивають персональні підсумки року, коли користувачам виводять красиву інфографіку з кількістю випитих чашок кави за рік або додавали інтерактивну ялинку взимку, яку можна прикрашати, а також оновили екран «Чек». Також запустили унікальне святкове оформлення, наприклад, екрани передбачень та QR-кодів, стилізовані до Дня вишиванки; картки, якими зручно ділитися в Instagram Stories без обрізань графіки [40].

3. Історія бренду *Sharikava* розпочалася у 2015 році. У 2023 році мережа *Sharikava* налічує 21 заклад в 6 містах України. Два з них – відкриті за франшизою [29]. Застосунок цієї мережі кав'ярень вийшов на ринок у 2020 році (розробник *Eatery Club*) [42].

Застосунок є класичним та ефективним набором для українського ринку: карта гостя, накопичувальний кешбек від 5% до 10% на бонусний рахунок, онлайн-замовлення, перегляд актуального меню, відображення мапи кав'ярень та участь у розіграшах.

Головний колір бренду в додатку м'ятно-бірюзовий / світлий смарагдовий. Він використовується для заставки, фонів маркетингових екранів, великих інформаційних плашок, як-от віджет із балами лояльності та для акцентних елементів інтерфейсу – кнопки вибору категорій меню, іконка додавання в кошик. На відміну від класичних кавових відтінків, цей колір створює відчуття легкості, екологічності, свіжості та технологічності. Він виділяє застосунок серед конкурентів і робить інтерфейс візуально чистим [42].

У застосунку використано сучасний, мінімалістичний геометричний гротеск (шрифт без засічок — *Sans-Serif*). Найімовірніше, це популярний та дуже ергономічний шрифт *Montserrat* (або ж адаптований під iOS системний шрифт *SF Pro Display* у поєднанні з *SF Pro Text*). Вони забезпечують високу швидкість зчитування інформації з екрана мобільного під час руху.

Одне з масштабних оновлень інтерфейсу суттєво пришвидшило роботу застосунку та оптимізувало навігацію. Також було додано довгоочікувану UX-функцію — можливість створювати список «Улюбленого», що дозволяє замовити звичну каву буквально у два тапи [42].

Підсумки результатів аналізу можна представити у вигляді таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз мобільних застосунків конкурентів

Критерій аналізу	Starbucks App	Aroma Kava	Sharikava
1	2	3	4
Ключовий функціонал	Безконтактна оплата, інтерактивний конструктор напоїв, екосистема зірок, замовлення наперед.	Бонусна програма, каталог класичних та авторських напоїв, сезонні інтерактивні екрани.	Накопичувальний кешбек (5–10%), онлайн-замовлення, мапа закладів, список «Улюбленого».
Кольорова гама	Глибокий зелений (#00704A), білий, пастельно-зелені плашки. Створює відчуття преміальності та спокою.	Контрастний глибокий синій та яскравий помаранчевий для функціональних акцентів.	Свіжий м'ятно-бірюзовий (світлий смарагдовий) як основа, білі та світло-сірі картки.
Типографіка	Фірмовий геометричний гротеск Sodo Sans + витончений акцентний шрифт із засічками Lander.	Округлі, дружні гротески для кращого зчитування та підкреслення доступності бренду.	Сучасний геометричний гротеск без засічок (Montserrat / SF Pro). Висока чіткість.
UX-фішки та новинки	Гейміфікація (міні ігри для подвоєння зірок), AI-персоналізація під погоду та звички.	Емоційний дизайн: підсумки року (як у Spotify), ситуативний дизайн до свят, розважальні інструменти.	Замовлення у два тапи через «Улюблене», оптимізована швидкість навігації.

Проведений аналіз трьох успішних застосунків для мереж кав'ярень виявив поділ на різні підходи в UI/UX дизайні. Застосунок Starbucks App функціональний та технологічний, Aroma Kava обрали емоційний та більш ситуативний, а застосунок мережі Sharikava ергономічний та швидкісний.

Отже, проаналізувавши конкурентів, дійшли висновку, що для розробки мінімалістичного мобільного застосунку мережі кав'ярень «Теревені» варто обрати гібридну стратегію. Орієнтуватися на чистоту простору Starbucks та Card-based структуру Sharikava. Використання геометричного гротеску, наприклад, Montserrat чи Comfortaa та чіткої шрифтової ієрархії забезпечить легкість сприйняття, а кольорову гаму варто обрати теплих та затишних тонів.

Запозичити й вдосконалити досвід Aroma Kava через інтеграцію маскота котика. Він має стати центральним елементом ситуативного маркетингу в інтерфейсі, коментувати статус замовлення, пропонувати передбачення чи акції. Таке поєднання суворого мінімалізму в інтерфейсі та теплої, живої комунікації через маскота повністю виправдає назву «Теревені», створюючи відчуття дружньої бесіди за чашкою кави прямо в екрані смартфона.

2.2. Проведення аналізу цільової аудиторії мережі кав'ярень «Теревені»

Ринок мобільних застосунків дуже швидко розвивається, тому люди мають високі вимоги до їх якості. Для задоволення потреб споживачів необхідно провести аналіз цільової аудиторії.

Цільова аудиторія — це група людей, яка зацікавлена у твоєму продукті. Вона має конкретні характеристики, які допомагають розуміти, як говорити з нею, щоб досягнути цілей [19].

Аналіз цільової аудиторії (ЦА) мережі кав'ярень — це процес дослідження демографічних, психографічних та поведінкових характеристик відвідувачів. Він дозволяє створити конкурентоспроможну концепцію, сформулювати релевантний асортимент та налаштувати ефективне просування. [1; 28; 30].

Аналіз ЦА в UI/UX дизайні проводиться з метою створення конкурентоспроможного цифрового продукту, який закриватиме реальні потреби, болі та бажання конкретних людей. Це основні причини, чому цей етап є критично важливим.

Всі люди різні і взаємодіють вони із сучасними технологіями по-різному. Аналіз ЦА дозволяє визначити рівень цифрової грамотності користувачів, їхні звички та умови, в яких вони користуватимуться даним застосунком. Наприклад: частина нашої аудиторії — це люди, які купують каву на бігу, отже доцільно зробити кнопку передзамовлення великою та розмістити її в зоні досяжності великого пальця однієї руки.

Кольорова гама, типографіка, мікроанімації та наявність маскота мають позитивно впливати на естетичні уподобання аудиторії. Мінімалістичний стиль та чисті геометричні шрифти обираються тому, що сучасні жителі міста втомилися від візуального шуму й цінують чіткість та простоту в інтерфейсах.

Коли чітко визначена ЦА, у застосунку проєктуються лише ті функції, якими люди дійсно будуть користуватися. Дана стратегія рятує команду від розробки непотрібних екранів, які згодом довелося б видаляти чи повністю перероблювати після релізу.

Аналіз цільової аудиторії проводиться для того, щоб перетворити абстрактного користувача на конкретну людину з її реальними потребами, під яку вибудовується кожна кнопка та кожен екран у мобільному застосунку.

Аналіз ЦА для мережі кав'ярень «Теребені» є одним із ключових етапів, оскільки сама назва бренду закладає чітку комунікаційну основу — це простір для спілкування, обміну думками та затишних розмов за філіжанкою кави. Для мінімалістичного мобільного застосунку це означає, що інтерфейс має бути максимально легким, щоб не відволікати від головного, але водночас містити елементи, які спонукають до взаємодії.

Нижче наведено детальний аналіз ЦА, розділений на сегменти, психографічні характеристики та користувацькі сценарії.

1. Загальний демографічний портрет.

– Вік: 18–45 років (основне ядро: 22–35 років). Це найбільш цифровізована частина населення, яка активно користується смартфонами для замовлень та цінує свій час.

– Стать: жінки (55%), чоловіки (45%).

– Рід занять: студенти, ІТ-спеціалісти, фрілансери, творча та наукова інтелігенція, молоді батьки.

– Рівень доходу: середній, середній+.

2. Психографічні характеристики та цінності.

– Клієнти кав'ярні «Теревені» шукають не просто місце, де випити кави, а атмосферу затишку, тепла та щирості. Для них кава — це ритуал, привід зустрітися з друзями, обговорити новини або побути наодинці зі своїми думками.

– Люди цінують свій час. Якщо споживач поспішає на роботу чи навчання, йому важливо замовити напій у 2–3 тапи без черг.

– Любов до деталей та візуальна культура. Ця аудиторія має гарний смак. Мінімалістичний дизайн застосунку з чистими лініями, якісною типографікою та милим маскотом викликає у них естетичне задоволення та емпатію.

3. Сегментація цільової аудиторії.

Сегмент А: онлайн працівники (фрілансери, віддалені працівники, дизайнери):

- Люди, які часто працюють поза домом. Кав'ярня для них — це альтернатива офісу.
- Можливість швидко переглянути мапу локацій, дізнатися про наявність вільних місць чи розеток, скористатися програмою лояльності, оскільки вони купують по 2–3 чашки кави на день.
- Великий блок бонусної програми на головному екрані та швидкий повтор попереднього замовлення.

Сегмент Б: купують каву з собою (Студенти, офісні працівники):

- Динамічні люди, чий ранок починається поспіхом. Кав'ярня стоїть на їхньому маршруті до офісу чи університету.

- Максимально швидка функція «Замовити наперед» до конкретного часу, щоб прийти й одразу забрати гарячу філіжанку.
- Помітна акцентна кнопка «Замовити» у верхній чи нижній зоні ергономічного екрана (зона досяжності великого пальця).

Сегмент В: шукають атмосферу та розмови (Друзі, пари, молоді мами):

- Ті, хто приходить саме «потеребенити». Вони нікуди не поспішають, замовляють каву й десерти, довго сидять за столиком.
- Детальне та красиве меню з описом інгредієнтів (включаючи альтернативне молоко чи безлактозні позиції), інформація про новинки, акції для компаній.
- Емоційні елементи, сезонні оновлення екранів, інтерактивні передбачення від котика-маскота, якими хочеться поділитися в соцмережах.

Отже, на основі проведеного аналізу цільової аудиторії можна визначити основні потреби аудиторії та їх рішення, що представлені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Потреби аудиторії та їх можливе рішення

Біль користувача	Рішення в дизайні додатка «Теребені»
1	2
Черги вранці	Екрани швидкого передзамовлення з таймером готовності.
Складні програми лояльності	Головний екран у стилі мінімалізму з миттєвим доступом до QR-коду карти гостя (як у Sharikava).
Візуальний шум	Чистий інтерфейс, багато вільного простору, використання спокійної палітри та чітких геометричних шрифтів.
Брак емоцій	Інтеграція рудого котика-маскота в інтерфейс. Він вітає користувача, радіє кожній накопиченій «філіжанці» бонусів, створюючи дружній UX-tone of voice.

Цільова аудиторія мережі кав'ярень «Теревені» — це сучасні містяни, які шукають баланс між швидкістю функціонала, ергономіки для замовлень на ходу та затишком емоційного дизайну. Застосунок у стилі мінімалізму ідеально закрий потребу в чистоті інтерфейсу, а персонаж-котик додає унікального українського колориту та душевного тепла, перетворюючи звичайне замовлення кави на приємний щоденний ритуал.

2.3. Визначення дизайнерських та функціональних вимог до застосунку

Спираючись на результати попередніх підрозділів та практичний досвід, було виявлено низку критичних факторів, здатних негативно вплинути на користувацький досвід (UX) та репутацію бренду. Своєчасне виявлення цих аспектів на етапі проєктування дозволить мінімізувати потенційні ризики й забезпечити високу швидкість, ергономічність та візуальну привабливість цифрового продукту.

Проєктування мобільного застосунку для мережі кав'ярень «Теревені» базується на поєднанні ергономічних стандартів, сучасних UI/UX-трендів та унікальної ідентичності бренду, що закладена у його назві. Головна мета етапу визначення вимог — створення швидкого, інтуїтивно зрозумілого та емоційно привабливого інтерфейсу в стилі мінімалізму, який прибирає бар'єри на шляху користувача до замовлення та стимулює повторну взаємодію з продуктом.

Усі технічні та візуальні параметри системи розподіляються на дві ключові категорії: функціональні вимоги, тобто що застосунок має робити та дизайнерські — як він має виглядати й сприйматися.

Функціональність застосунку визначає набір можливостей, необхідних для задоволення базових і прихованих потреб користувачів. На основі аналізу цільової аудиторії та конкурентного середовища визначено кілька обов'язкових модулів, а саме:

- Безшовна авторизація та реєстрація. Для усунення реєстраційного бар'єру та оптимізації часу користувача, окрім класичної форми, обов'язковою є інтеграція з протоколами швидкого входу через Google Account та Apple ID.
- Інтерактивна програма лояльності. Головний екран має містити персоналізовану цифрову карту гостя з динамічним QR-кодом для швидкого сканування на касі закладу та наочним віджетом накопичених бонусів (балів).
- Функціонал, що дозволяє дистанційно обрати локацію, зібрати кошик, сплатити замовлення онлайн та встановити таймер готовності напою, що мінімізує очікування у черзі.
- Можливість детальної кастомізації замовлення в один-два тапи (вибір об'єму філіжанки, типу молока — класичне, безлактозне чи рослинне, регулювання кількості цукру та додавання сиропів).
- Геоінформаційний модуль, який відображає найближчі кав'ярні «Теревені», графік їхньої роботи, маршрут та завантаженість закладу.
- Функція збереження «Улюбленого» та швидкого дублювання попереднього замовлення в один клік для користувачів, які купують каву на ходу.

Візуально-естетична концепція продукту розробляється відповідно до канонів цифрового мінімалізму та суворих правил мобільної ергономіки. Дизайн орієнтований на розвантаження інтерфейсу від візуального шуму та створення вільного простору навколо контенту.

В основі дизайн-концепції кавові та м'які кольори, що створюють особливу м'яку та приємну оку палітру та відчуття затишку. Люди традиційно пов'язують такі кольори із теплом, довірою та чимось смачним. Використання Card-based дизайну (карткова структура) з м'якими пастельними плашками та акуратними тінями, що створює візуальну глибину інтерфейсу. Домінантні кольори підбираються з урахуванням психологічного комфорту (зниження

навантаження на очі) та високого коефіцієнта контрастності для елементів керування.

Застосування сучасного геометричного гротеску (шрифту без засічок типу Montserrat, Inter або Comfortaa). Шрифти забезпечують високу швидкість зчитування інформації з екрана смартфона під час руху.

Чітке розмежування насиченості (Font Weight). Акцентні заголовки, ціни та баланс балів виділяються напівжирним (Medium/Bold) накресленням для миттєвого фокусування уваги, тоді як описи інгредієнтів та другорядні підписи виконуються світлим (Regular/Light) накресленням меншого кегля.

Усі ключові інтерактивні елементи (кнопка «Замовити», виклик QR-коду карти, перемикачі категорій меню та навігаційна панель Tab Bar) розташовуються в нижній та середній третинах екрана — у зоні природної досяжності великого пальця під час тримання смартфона однією рукою.

Розмір клікабельних елементів (кнопок, іконок) має становити не менше ніж 44 x 44 пікселів (згідно з гайдлайнами Apple Human Interface Guidelines та Google Material Design), із дотриманням безпечних відступів для уникнення випадкових помилкових натискань на ходу [21].

Специфіка бренду «Теревені» вимагає впровадження інструментів емоційного дизайну, які трансформують сухий інтерфейс інтернет-магазину на платформу для дружньої комунікації. Центральним елементом емоційного UX виступив фірмовий персонаж — рудий мультяшний котик (Додаток Е).

Сучасний клієнт кав'ярні очікує миттєвої взаємодії як в офлайн-просторі, так і всередині мобільного застосунку. Перенасичення користувацького шляху (User Journey) багатокроковими підтвердженнями й розлогими формами введення даних суттєво підвищує показник відтоку користувачів. У такому разі клієнт або повернеться до традиційного замовлення біля каси, або може обрати простіший застосунок конкурентів. Ефективним вирішенням є розробка лаконічної, мінімалістичної структури екранів із чіткими Call-to-Action (СТА) елементами. Для усунення реєстраційних бар'єрів доцільно інтегрувати модулі

швидкої авторизації через сервіси Google та Apple ID, що дозволить скоротити час до фінальної конверсії.

Не менш важливим є аспект кібербезпеки та конфіденційності, зокрема під час оперування платіжними інструментами й обліковими записами. Продукт повинен ініціювати запити виключно на ту інформацію, яка є критично необхідною для його коректного функціонування, супроводжуючи це прозорими UX-підказками щодо мети збору даних. Надання користувачеві права контролю над власними даними не лише зміцнює лояльність до компанії, а й гарантує суворе дотримання чинного законодавства, нівелюючи будь-які юридичні та правові ризики для бізнесу.

Важливим складником успішного функціонування мобільного застосунку є його висока продуктивність та стабільність. Будь-які технічні затримки чи збої критично знижують рівень користувацької лояльності. Тривале завантаження стартового екрана, затримки під час генерації карти лояльності або раптові завершення сесії, так звані краші, змушують клієнтів відмовлятися від продукту на користь конкурентних рішень. Мінімізація зазначених ризиків досягається шляхом ретельної оптимізації програмного коду, регулярного тестування на різних типах пристроїв та забезпечення повноцінної підтримки актуальних версій операційних систем iOS і Android. Крім того, архітектура системи має передбачати механізми автоматичного оновлення для оперативного усунення виявлених дефектів і вразливостей.

Якщо раніше застосунки мали простий та статичний дизайн, частіше використовували градієнт на елементах, то сьогодні дизайн є ключовим фактором, на який звернуть люди. Також, зі створенням штучного інтелекту, все більше користувачів очікують бачити персоналізовані пропозиції, яке надасть їм додаток. Починаючи від відео на Youtube, закінчуючи рекомендаціями у додатках для сфери обслуговувань [22].

Ще однією негативною проблемою є інформаційне перевантаження інтерфейсу. Прагнення маркетологів та компанії продемонструвати весь масив даних (меню, акційні пропозиції, умови лояльності) призводить до візуального

хаосу. Додатковим подразником виступають агресивні спливаючі вікна (pop-up) без чіткої механіки їх закриття або вимкнення. З огляду на це, проєктування має базуватися на суворому балансі між інформативністю та лаконічністю інтерфейсу.

Більшість сучасних кавових застосунків пропонують ідентичний набір базових функцій: перегляд меню, накопичення балів та передзамовлення. Для успішного залучення та утримання аудиторії продукт повинен володіти унікальними функціональними перевагами. Серед них може бути інтеграція із суміжними цифровими сервісами, відслідковування статусу приготування замовлення в реальному часі та гнучкі програми лояльності з кешбеком.

Таким чином, комплексний аналіз проблематики дозволяє розробникам та дизайнерам заздалегідь нівелювати типові помилки проєктування. Врахування цих аспектів на етапі планування гарантує створення конкурентоспроможного продукту, що повністю відповідає очікуванням цільової аудиторії.

Висновки до розділу 2

У другому розділі здійснено аналіз та підготовку до створення мобільного застосунку для мережі кав'ярень «Теревені».

Проведений аналіз трьох успішних застосунків для мереж кав'ярень Starbucks, Aroma Kava та Sharikava виявив поділ на різні підходи в UI/UX дизайні. Застосунок Starbucks App функціональний та технологічний, Aroma Kava обрали емоційний та більш ситуативний, а застосунок мережі Sharikava ергономічний та швидкісний.

Проаналізувавши конкурентів, дійшли висновку, що для розробки мінімалістичного мобільного застосунку мережі кав'ярень «Теревені» варто обрати гібридну стратегію.

Проведений аналіз цільової аудиторії показав, які функції зараз є базовими, без якого застосунок просто не витримає конкуренції, наприклад, система

накопичення балів чи замовлення кави наперед, а які є інноваційними – це може бути гейміфікація, підсумки року, персоналізовані пропозиції під погоду тощо.

Проектування мобільного застосунку для мережі кав'ярень «Теревені» базується на поєднанні ергономічних стандартів, сучасних UI/UX-трендів та унікальної ідентичності бренду, що закладена у його назві. Головна мета етапу визначення вимог — створення швидкого, інтуїтивно зрозумілого та емоційно привабливого інтерфейсу в стилі мінімалізму.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ МОБІЛЬНОГО ЗАСТОСУНКУ ДЛЯ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ «ТЕРЕВЕНІ»

3.1. Розробка концепції та основні етапи створення мобільного застосунку для мережі кав'ярень «Теревені»

Процес створення мобільного застосунку для мережі кав'ярень «Теревені» є комплексним процесом, що поєднує систему із теоретичного аналізу, маркетингових досліджень, дизайнерських та технічних рішень. Розробка концепції базується на унікальному позиціонуванні бренду: кав'ярня як простір для щирого спілкування, теплих розмов та затишку. Перенесення цієї філософії у цифровий простір вимагає створення ергономічного, інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу, що не відволікає користувача візуальним шумом, але створює стійкий емоційний зв'язок.

Далі розглянемо детальну структуру концепції та ключові етапи проєктування мобільного застосунку, практична реалізація якого відображена у розробленому UI/UX-прототипі в програмі Figma.

1. Формування концепції застосунку

Концепція цифрового продукту «Теревені» базується на трьох фундаментальних принципах: функціональний мінімалізм, мобільна ергономіка та емоційний дизайн. По-перше, це очищення екранів від другорядних елементів за для максимального пришвидшення шляху користувача до замовлення кави чи використання карти лояльності. По-друге, компоновання інтерфейсу таким чином, щоб всі головні інтерактивні зони та кнопки були зосереджені в зоні швидкої досяжності під час керування смартфоном однією рукою. І по-третє, додавання в інтерфейс інтерактивного персонажа-маскота, який супроводжує користувача на різних екранах сценарію, підкреслюючи дружній та відкритий характер бренду «Теревені».

2. Ключові етапи створення мобільного застосунку

Процес розробки та проектування системи умовно можна розподілити на п'ять послідовних етапів:

Етап 1. Дослідження та аналітика.

Аналіз конкурентного середовища, вивчення архітектури, інтерфейсних рішень, типографіки та функціонального наповнення застосунків на конкурентному ринку (Starbucks, Sharikava, Aroma Kava та інші) з метою запозичення найкращих практик та інноваційних рішень.

Дослідження цільової аудиторії (ЦА). Розподіл користувачів на сегменти (фрілансери, студенти, містяни, мами тощо) для ефективного виявлення їхніх ключових запитів (черги вранці, складні програми лояльності) та формування користувацьких сценаріїв і рішень.

Етап 2. Проектування інформаційної архітектури.

Побудова карти екранів, створення логічного дерева переходів, що мінімізує кількість кроків від моменту запуску програми до фінальної дії, наприклад, оплати замовлення чи сканування бонусної карти.

Розробка низькодеталізованих прототипів (Wireframing), створення чорно-білих ескізів екранів для затвердження базового розташування контенту, навігаційної панелі Tab Bar та інформаційних блоків без прив'язки до наповнення.

Етап 3. Візуальний дизайн та брендинг.

Створення UI-Kit (дизайн-системи), визначення унікальної кольорової палітри, вибір ергономічного шрифту, проектування станів кнопок, перемикачів, іконок та карткових модулів тощо.

Отримання високої деталізації, фінальне збирання інтерфейсу в середовищі Figma, де реалізовано концептуальний вигляд головного екрану, меню, персонального профілю та екранів програми лояльності. Окремим шаром інтегровано графічного маскота для створення ситуативного UX.

Етап 4. Інтерактивне прототипування.

Налаштування зв'язків між екранами у Figma [37] для симуляції реального мобільного застосунку. На цьому кроці тестуються мікроанімації переходів,

поведінка спливаючих вікон (pop-up) та зручність клікабельних зон, які мають бути мінімум 44 x 44 px відповідно до сучасних мобільних гайдлайнів.

Етап 5. UX-тестування та підготовка до специфікації.

Проведення тестування створеного Figma-прототипу на реальних користувачах для виявлення можливих когнітивних бар'єрів. На основі отриманих результатів здійснюється фінальні правки інтерфейсу та підготовка дизайн-макетів для передачі команді фронтенд-розробки.

Отже, розроблена концепція та чітке дотримання етапів проєктування дозволили трансформувати бізнес-цілі мережі кав'ярень «Теревені» у структуроване, візуально привабливе та технічно обґрунтоване UX/UI-рішення. Створений у Figma інтерактивний макет є повноцінним фундаментом для подальшої програмної реалізації проєкту під операційні системи iOS та Android.

3.2. Вибір візуального дизайну та стилістичного напрямку

Візуально-естетична концепція мобільного застосунку мережі кав'ярень «Теревені» є прямим продовженням філософії бренду та інструментом для побудови емоційного зв'язку з користувачем. Під час вибору стилістичного напрямку було враховано глобальні тренди у сфері UI/UX дизайну, результати аналізу конкурентів, а також специфіку сприйняття інтерфейсів цільовою аудиторією, яка прагне балансу між інформаційною чистотою та автентичною, затишною атмосферою.

Для розробки інтерфейсу було обрано унікальний стиль, який поєднує цифровий мінімалізм, неоморфні елементи та карткову структуру (Card-based UI). На відміну від стандартних плоских інтерфейсів, цей напрям створює відчуття матеріальності та затишку, що повністю відповідає концепції закладу.

Весь контент (інформація про кав'ярні, позиції меню, бонусний баланс) структуровано у вигляді світлих акуратних карток із заокругленими кутами. Завдяки використанню делікатних градієнтів, внутрішніх тіней та ефекту

заглиблення для іконок категорій меню, інтерфейс виглядає об'ємним, м'яким та приємним на дотик (Рис. 3.1).

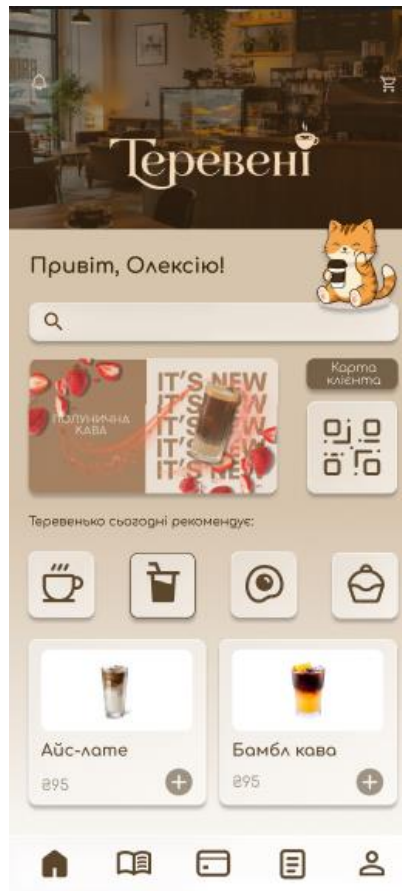


Рис.3.1. Основний екран розробленого застосунку для мережі кав'ярень «Теревені»

Незважаючи на насиченість функціоналом, екрани не виглядають перевантаженими завдяки чітким відступам навколо карток товарів та великих банерів, що фокусує увагу користувача на головних цільових діях (Рис. 3.2.).

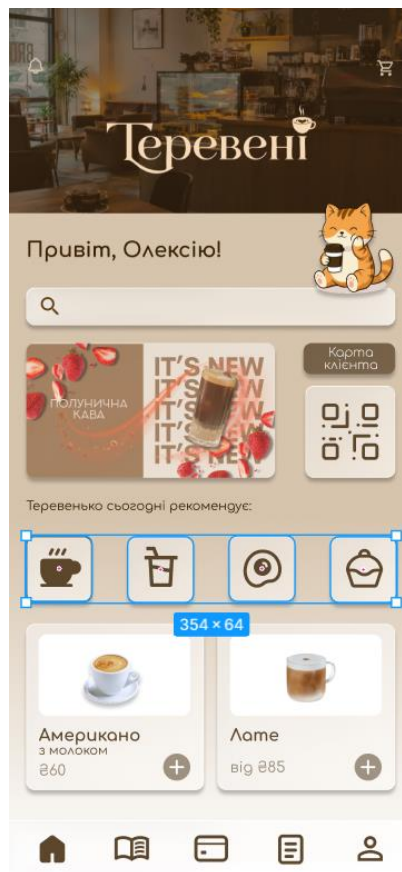


Рис. 3.2. Розміщення функціональних елементів застосунку

Використання лаконічного нижнього бару (Tab Bar) на 5 іконок та верхніх фільтрів категорій забезпечує швидкий доступ до будь-якого розділу програми в один тап (Рис. 3.3.).

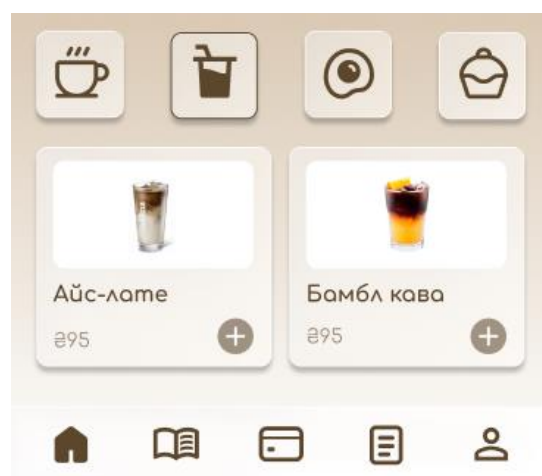


Рис.3.3. Tab Bar та іконографія застосунку

Отож, іконки для застосунку були обрані з безкоштовних плагінів Figma, що відповідали контексту вкладення. Кожна іконка має виділення при натисканні на неї, що показує на якій сторінці зараз знаходиться користувач.

Колірне рішення застосунку повністю побудоване на теплих, пастельних та благородних кавово-молочних відтінках від D6C4AD до FFFFFFFF, що гармонійно поєднуються з концепцією затишних розмов. Замість радикальних контрастних кольорів, основою екранів виступає м'який бежево-кремовий градієнт (відтінок кави з молоком). Він створює відчуття тепла, комфорту та фірмової атмосфери закладу, водночас знижуючи навантаження на очі користувача.

Для контрастних плашок (карта клієнта, кнопки «Замовити», «Оплатити») та заголовків використано глибокий темно-коричневий колір 5C472D (відтінок міцного еспресо). Це забезпечує ідеальний рівень читабельності та високий коефіцієнт контрастності елементів керування згідно зі стандартами WCAG (Рис. 3.4).



Рис. 3.4. Кольорова палітра застосунку [36]

Самі картки страв та напоїв виконані у чистому світло-кремовому кольорі, що дозволяє виділити реалістичні 3D-рендери або фотографії продукції, наприклад, зображення Американо чи Лате (Рис. 3.5.).



Рис. 3.5. Картки продукції

Типографіка розробленого інтерфейсу є його важливою візуальною особливістю та поєднує два типи гарнітур для створення виразного брендингу. Назва мережі «Теревені» та ключові заголовки виконані витонченим, округлим шрифтом із легкими засічками та декоративними елементами. Це підкреслює індивідуальність бренду, його автентичність та український колорит. Для назв товарів, цін, описів продукту та технічного тексту використано сучасний геометричний гротеск – шрифт без засічок *Comfortaa*. Він має високу читабельність навіть у невеликому кеглі.

Чітко виділено рівні насиченості. Назви страв, наприклад, «Американо з молоком», «Лате» та ціни («€60», «€85») написані великим напівжирним накресленням. Текст описів («Опис продукту») та другорядні деталі (об'єм, температура, історія бонусів) виконані меншим та тоншим шрифтом, що структурує інформацію для швидкого зчитування.

Центральною фішкою та носієм емоційного Tone of Voice застосунку «Теревені» є фірмовий маскот — рудий котик Теревенько. Він органічно вплетений у логіку інтерфейсу та виконує важливу роль у покращенні користувацького досвіду (UX). Котик зустрічає користувача у верхній частині екрана поруч із персональним привітанням «Привіт, Олексію!», одразу створюючи дружню атмосферу.

Маскот інтегрований безпосередньо у блок із QR-кодом. На одному екрані він виглядає як милий бариста, що визирає з-за коду, а на іншому — сидить під великим QR-кодом і спокійно п'є каву з брендованого стаканчика (Рис. 3.6.).

Така інтеграція персонажа олюднює мобільний застосунок. Котик супроводжує клієнта на кожному етапі — від вибору напою до перегляду «Історії бонусів», перетворюючи рутинний процес покупки на інтерактивну та приємну взаємодію, що суттєво підвищує лояльність до бренду.



Рис. 3.6. Інтеграція маскота у застосунок

Динамічним прототип може зробити анімація та інтерактивні елементи, закликаючи споживача безперервно користуватися застосунком. Для завантаження головного екрану створено анімацію в 2 секунди, що швидко і лаконічно. Плавні переходи між функціями та скролінг екрану справляє враження якості, продуманості та спокою. Проте, надмірне захоплення анімаційними заставками також може перевантажувати застосунок і цим дратувати користувачів (Рис.3.7.).



Рис. 3.7. Схема анімаційних переходів екранів

Під час визначення стилістичного напрямку мобільного застосунку здійснювався вибір між строгим мінімалізмом та художньо-декоративним підходом. Перевагу було віддано концепції затишного цифрового мінімалізму, оскільки цей стиль дозволяє сфокусувати увагу користувача на пріоритетних елементах інтерфейсу — меню, процесі замовлення та маркетингових пропозиціях. Таке рішення забезпечує високу швидкість пошуку інформації без надмірного прокручування екранів. Водночас декоративні акценти (ілюстрації, фірмова графіка) дозволили перенести унікальну атмосферу фізичного простору кав'ярні в онлайн-середовище.

Впровадження стриманої анімації додає інтерфейсу динаміки та підкреслює високу якість продукту. При цьому було дотримано балансу: надмірна кількість анімованих переходів штучно сповільнює взаємодію та викликає роздратування, тому її використання було чітко дозованим. Комплексне поєднання цих компонентів забезпечило створення цілісного й успішного UX/UI-рішення.

3.3. Розробка дизайну основних елементів та екранів застосунку

На основі обраної концепції затишного цифрового мінімалізму та сформованих функціональних вимог було реалізовано інтерактивний прототип мобільного застосунку мережі кав'ярень «Теревені» в середовищі Figma [41]. Проєкт охоплює логічно завершений шлях користувача від моменту авторизації до безпосереднього оформлення замовлення й трекінгу лояльності. На рис. 3.8 наведено основні екрани застосунку, що приводять користувача до реєстрації або входу в меню.



Рис. 3.8. Основні початкові екрани застосунку, вікно реєстрації або входу

Перед початком збирання екранів було сформовано гнучку дизайн-систему, елементи якої відповідають стандартам мобільної ергономіки та операційним системам (iOS/Android).

Основний інструмент структурування інформації. Картки страв та кав'ярень виконані у світло-кремовому кольорі із закругленням кутів ($R = 16 - 24$ px), що візуально пом'якшує інтерфейс. Використання внутрішніх і зовнішніх м'яких тіней створює легкий ефект глибини й об'ємності (Рис 3.9.).



Рис. 3.9. Картки страв та напоїв

Головні Call-to-Action (CTA) елементи, такі як кнопка «Замовити» або «Оплатити», мають вигляд великих темно-коричневих плашок із заокругленими краями. Їхній фізичний розмір відповідає правилу мобільного таргетингу (не менше ніж 44 x 44 px), що нівелює ризик помилкового натискання під час керування однією рукою на ходу (Рис. 3.10.).



Рис. 3.10. Екран із оформленням замовлення

Головний екран є точкою входу, яка задає емоційний тон усій взаємодії. У верхній частині екрана розташовано блок персоналізованого привітання клієнта («Привіт, Олексію!»). Поруч інтегровано фірмового маскота рудого котика Теревенька, який візуально взаємодіє з користувачем, викликаючи емпатію. Нижче розміщено пошуковий рядок та горизонтальний слайдер із великими банерами актуальних акцій та новинок мережі (наприклад, «IT'S NEW»), що оформлені в єдиній кавово-пастельній стилістиці із застосуванням контрастних колажних елементів. Екран завершується блоком рекомендацій із картками популярних напоїв (Американо, Лате) та нижньою панелі навігації (Tab Bar) (Рис. 3.11).

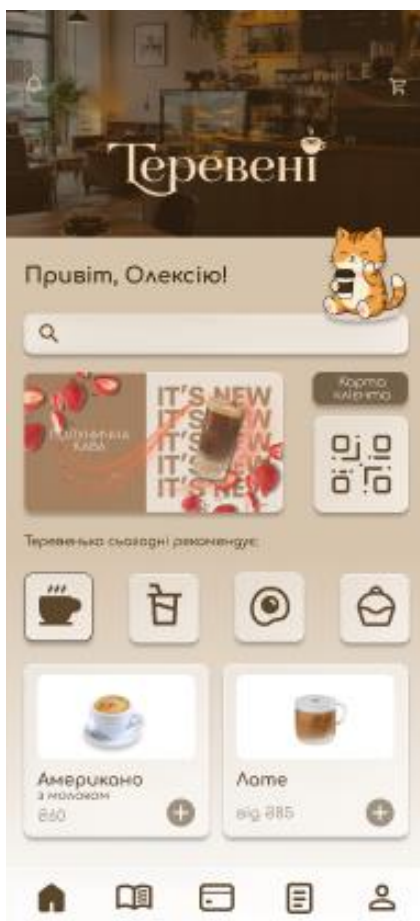


Рис. 3.11. Головний екран користувача у застосунку

Екран меню розроблено з акцентом на швидку фільтрацію та візуальну привабливість продукції. Зверху розташована інтуїтивна панель категорій із неоморфними іконками (Кава, Холодні напої, Десерти, Чай). Список товарів організовано у вигляді сітки з двох колонок. Картка кожної страви містить високоякісне реалістичне 3D-зображення або фото напою на чистому білому тлі [18], його назву, об'єм (наприклад, «340 мл»), ціну та круглу акцентну кнопку + для миттєвого додавання позиції в кошик без потреби переходити на детальний екран продукту.

Екран опису продукту фокусує увагу клієнта на конкретному виборі (наприклад, сторінка напою «Американо з молоком» або «Лате»). Велику частину екрана займає велике естетичне зображення філіжанки кави на м'якому бежево-кавовому градієнтному тлі. Нижче представлено блок кастомізації

замовлення, де за допомогою горизонтальних перемикачів користувач може гнучко налаштувати параметри напою (Рис. 3.12.):

- Розмір філіжанки;
- Кількість або об'єм;
- Додаткові опції (вибір молока, температура).

Тут також присутня оцінка продукту у вигляді зірок рейтингу та помітна кнопка «Замовити», зафіксована в нижній ергономічній зоні екрана.

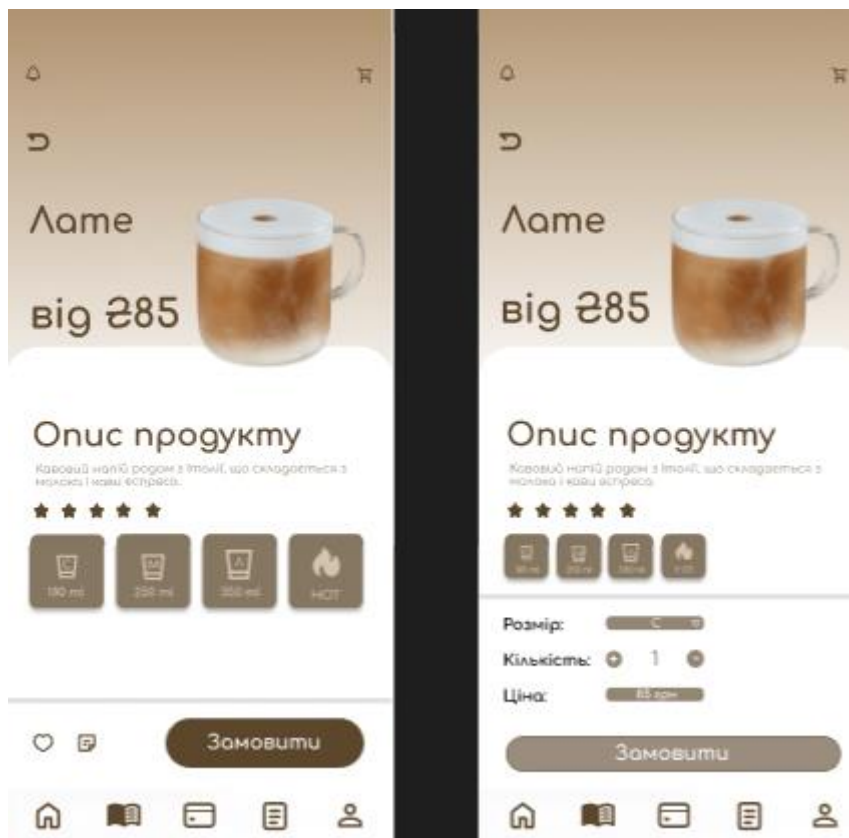


Рис. 3.12. Картка із описом продукту та кастомізацією

Екран лояльності розроблено для максимальної зручності використання безпосередньо у кав'ярні. Центральне місце займає велика контрастна плашка, на якій розміщено індивідуальний великоформатний QR-код для сканування баристою (Рис. 3.13). Дизайн екрана реалізовано у двох концептуальних варіаціях емоційного UX: на одній маскот-котик затишно п'є каву під QR-кодом, на іншій — розміщений безпосередньо на коді. Нижче структуровано

відображається «Історія бонусів» у вигляді світлих карток, де зафіксовано нарахування балів за кожну купівлю.



Рис. 3.13. Карта клієнта із QR-кодом

Дизайн екрана оплати мінімізує когнітивне навантаження під час фінальної транзакції. Інтерфейс містить лаконічний список обраних товарів із можливістю редагування кількості, поле для введення промокоду («Купон на знижку») та чіткий розрахунок вартості, розподілений на категорії («Оплата товару», «Доставка», «Загальна оплата»). Екран завершується великою акцентною кнопкою «Оплатити», яка за кольором і насиченістю контрастує з бежевим фоном, спонукаючи до успішного завершення цільової дії (Рис. 3.14.).

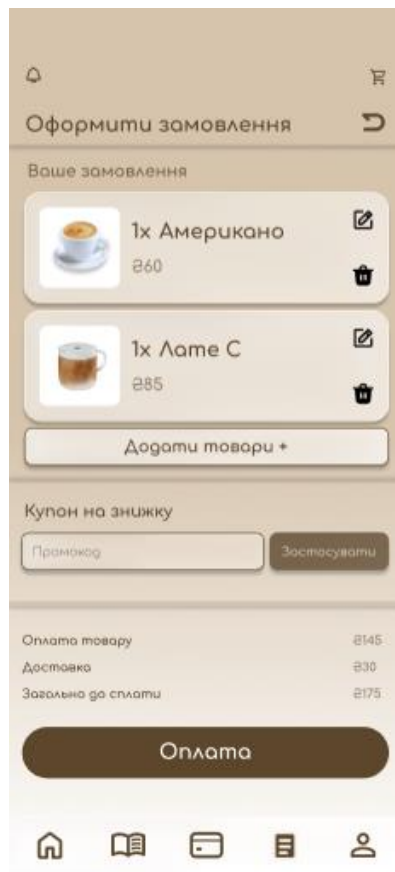


Рис. 3.14. Екран із оплатою обраних товарів

Таким чином, розробка дизайну основних екранів та елементів інтерфейсу в Figma дозволила створити цілісну, візуально збалансовану екосистему для застосунку мережі кав'ярень «Теревені». Поєднання м'якої кавово-молочної палітри, чіткої шрифтової ієрархії, об'ємних карткових модулів та інтерактивного маскота дозволило вирішити головне UX-завдання: створити технологічний та конкурентний, але водночас емоційний та затишний цифровий продукт, адаптований під реальні потреби користувачів.

Висновок до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було проведено комплекс практичних та дизайнерських етапів розробки мобільного застосунку для мережі кав'ярень «Теревені» — від формування дизайн-концепції до створення інтерактивного UI/UX-прототипу в середовищі Figma.

Сформовано та обґрунтовано єдину концепцію продукту, яка базується на суміші цифрового мінімалізму, мобільної ергономіки та емоційного дизайну. Визначено, що перенесення філософії бренду «Теревені» (затишок, простір для спілкування) у цифрове середовище вимагає очищення інтерфейсу від когнітивного перевантаження й візуального шуму.

Було визначено й структуровано детальні функціональні та естетичні вимоги до застосунку. Розроблено та аргументовано унікальне стилістичне рішення застосунку. Обрано палітру теплих бежево-кремових та пастельних відтінків, які гармонійно контрастують із глибоким темно-коричневим кольором еспreso, що використовуються для елементів керування та текстової ієрархії. Для забезпечення бездоганної читабельності інформації під час руху обрано сучасний геометричний гротеск (шрифт без засічок).

Успішно реалізовано концепцію емоційного дизайну через інтеграцію унікального фірмового маскота — рудого мультяшного котика Теревенька. Персонаж інтегрований у ключові користувацькі сценарії (головний екран, екран карти лояльності з QR-кодом). Це дозволило олюднити інтерфейс, створити унікальний дружній Tone of Voice бренду, викликати емпатію та трансформувати рутинний процес покупки на інтерактивний ритуал.

Створено комплексний прототип усіх основних екранів застосунку (Головний екран, Меню, Детальний опис продукту, Карта клієнта, Оформлення замовлення). Кожен екран оптимізовано за «правилом великого пальця», де всі клікабельні зони винесені в нижню та середню третини дисплея смартфона.

Таким чином, результати третього розділу доводять, що розроблений у Figma прототип є повністю завершеним, технічно й ергономічно обґрунтованим UX/UI-рішенням. Він повністю готовий до етапу передачі фронтенд-розробникам для подальшого програмного втілення під операційні системи iOS та Android, маючи високий потенціал конкурентоспроможності на сучасному ринку мобільних послуг України.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було розглянуто актуальне науково-практичне питання, що вимагало теоретичне обґрунтування, аналіз та комплексне UI/UX-проектування мобільного застосунку для мережі кав'ярень «Теревені». За результатами дослідження можемо сформувані такі загальні висновки відповідно до поставлених завдань на початку роботи:

1. Досліджено теоретичні основи та сучасні тренди в дизайні мобільних застосунків. З'ясовано, що ключовим фактором успіху сучасного цифрового продукту є орієнтація на користувацький досвід (User Experience). Також досліджено провідні тенденції мобільного дизайну, серед яких домінують цифровий мінімалізм, карткова структура контенту (Card-based UI), використання м'яких неоморфних елементів, впровадження штучного інтелекту та інтеграція інструментів емоційного дизайну (Emotional Design). Також визначено важливість суворого дотримання стандартів мобільної ергономіки, зокрема «правила великого пальця» та гайдлайнів Apple Human Interface Guidelines і Google Material Design [21].

2. Проаналізовано аналоги мобільних застосунків у сфері кав'ярень та вивчено потреби цільової аудиторії мережі «Теревені». Проведений порівняльний аналіз лідерів ринку (Starbucks, Sharikava, Aroma Kava) [40; 42; 43] дозволив виявити їхні архітектурні переваги та слабкі місця, що допомогло сформувані стратегію диференціації для власного проєкту. Глибоке дослідження цільової аудиторії бренду «Теревені», основа якої становлять сучасні динамічні жителі міста, студенти та фрілансери від 18 до 45 років та інші. Також виявлено їхні ключові болі: тривале очікування в чергах, перевантаженість інтерфейсів та брак персоналізованої емоційної комунікації.

3. Визначено функціональні та дизайнерські вимоги до майбутнього застосунку. На основі проведеного аналізу було сформовано перелік обов'язкових функцій: безшовна авторизація через Google Account та Apple ID, інтерактивна програма лояльності з генерацією QR-коду, модуль мобільного

передзамовлення з гнучким конструктором напоїв та функція швидкого повтору замовлень. Дизайнерські вимоги зафіксували необхідність використання шрифту без засічок для високої читабельності під час руху, забезпечення клікабельних зон розміром не менше ніж 44 x 44 px та вибір традиційної кольорової гами світлого м'якого бежево-кремового градієнта із темно-коричневими акцентами.

4. Розроблено концепцію дизайну мобільного застосунку. За основу концепції обрано ідею цифрового мінімалізму. Візуальний стиль спроектовано на базі теплої бежево-кремової та пастельної палітри (відтінки кави з молоком), що гармонійно поєднується з глибокими темно-коричневими акцентами (відтінок еспресо) та створює безпосередній зв'язок між фізичним затишком кав'ярні та її цифровим простором. Невіддільною частиною концепції емоційного дизайну стала інтеграція фірмового маскота — рудого мультяшного котика, який виконує роль провідника користувача по інтерфейсу та формує унікальний Tone of Voice бренду.

5. Створено дизайн прототипу мобільного застосунку для мережі кав'ярень у середовищі Figma. Розроблено макет основних екранів системи, включаючи Головну сторінку, Каталог-меню, Екран опису та кастомізації продукту, Карту клієнта з історією бонусів та Екран оформлення й оплати замовлення. Усі екрани було об'єднано інтерактивними зв'язками, мікроанімаціями переходів та спливаючих вікон для повноцінної симуляції роботи реального мобільного застосунку.

Отже, основні завдання, що були поставлені в роботі виконано, а розроблений прототип є повністю готовим до передачі на етап програмної розробки, має чітке обґрунтування та високий потенціал для успішного впровадження у бізнес-структуру мережі кав'ярень «Теревені».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бізнес-план кав'ярні. URL: <https://smartcafe.com.ua/infocentr/biznes-plan-kavyarni-priklad-iz-rozrahunkami> (дата звернення: 25.05.2026).
2. Бондаренко В. Технологічні та соціально-комунікаційні аспекти становлення та розвитку мобільних послуг в Україні. Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук. Вип. 4. С. 78–95. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7654.4.2019.187824> (дата звернення: 13.04.2026).
3. Бондаренко Т. С. Огляд google-технологій (1996–2005 рр.) В освітньому просторі України. *Молодий вчений*. 2020. Т. 1, № 77. С. 72–76.
4. Буркало О. Українська мережа кав'ярень Aroma Kava вийшла з Білорусі. 9 березня 2022. URL: <https://ua.korrespondent.net/world/4455691-ukrainska-merezha-kaviaren-Aroma-Kava-vyishla-z-bilorusi> (дата звернення: 20.05.2026).
5. Головчанська Є. Етапи і методи розробки дизайн-графіки мобільних ігрових додатків: Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 190-211.
6. Грабар М., Кашка М Історія розвитку мобільних додатків та їх взаємозв'язок із туристичною індустрією. Актуальні питання гуманітарних наук. Вип 24, том 1, 2019, С. 9-13
7. Гуменюк Т. UX і UI мобільних застосунків: що пов'язує дизайн і маркетинг. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/ux-i-ui-mobil-nikh-zastosunkiv-shcho-pov-yazue-dizayn-i-marketing/> (дата звернення: 25.04.2026).
8. Дизайн мобільних додатків: принципи UI/UX, найкращі практики та приклади. URL: <https://ua.linkedin.com/pulse/mobile-app-design-uiux-principles-best-practices-examples-h6swc?tl=uk> (дата звернення: 23.04.2026).
9. Еволюція розробки мобільних додатків: від ранніх початків до майбутнього. 2024. URL: <https://ua.linkedin.com/pulse/evolution-mobile-app-development-from-early-beginnings-mukul-thuse-olpff?tl=uk> (дата звернення: 12.04.2026).

10. Єгорова І. М., Плотникова О. Г. Історія мобільних ігор – від розважаючих до навчальних. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології* : матеріали IX Міжнар. науково-техн. конф., м. Харків, 14–28 трав. 2024 р. Харків, 2024. С. 37–39.

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

12. Кошарський В., Жук І. Новітні технології доповненої реальності та віртуальності в освітньому процесі. *Наукова молодь-2023*: Зб. матеріалів XI Всеукр. науково-практ. конф. молодих вчен., м. Житомир, 21 листопада 2023 р. Київ, 2023. С. 90.

13. Кулішова, Н. Є., Майборода, Д. Є. Інфографіка як інструмент маркетингу у мобільних додатках. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: тези доп. IV Міжнар. наук.-техн. конф.* (18-22 травня 2021), Харків: Вид-во ТОВ «Друкарня Мадрид» Т1. С. 93-94. URL: <https://pmw.nure.ua/download/rus/Tezisy-konferenciya%20%20PMW-2021.pdf>

14. Кхань Лінь Ле. 9 трендів дизайну мобільних додатків на 2026 рік. URL: <https://uxpilot.ai/blogs/mobile-app-design-trends> (дата звернення: 25.05.2026).

15. Лайонел Суджай Вейлшері Використання мобільних додатків – статистика та факти. 25.03.2026. URL: <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads> (дата звернення: 06.04.2026).

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

17. Найкраще з 2025 року в Google Play. URL: https://play.google.com/store/apps/editorial?id=mc_games_apps_cmp_bestof2025_fc_p (дата звернення: 25.05.2026).
18. Найкращі безкоштовні стокові фото та відео від талановитих авторів. URL: <https://www.pexels.com/uk-ua/> (дата звернення: 20.04.2026).
19. Онашко Н. Як аналізувати цільову аудиторію та визначати її потреби. URL: <https://kukurudza.com/blog/yak-analizuvaty-czilovu-audytoriyu/> (дата звернення: 16.05.2026).
20. Опря Д. І. Операційна система android: історія створення та розвитку. *Scientific achievements of modern society : ABSTRACTS OF VII INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE*, м. Liverpool, 4–6 берез. 2020 р. Liverpool, 2020. С. 697–703.
21. Основні відмінності Material Design та Human Interface Guidelines. URL: <https://abitap.com/1-9-osnovni-vidminnosti-material-design-ta-human-interface-guidelines/> (дата звернення: 25.05.2026).
22. Сисоєва Е. О. Історія успіху мобільних додатків / Е. О. Сисоєва, Ю. В. Силенко // Дизайн та мистецтво в контексті соціокультурного розвитку: матеріали Х Міжнародної науково-практичної конференції (09–11 жовтня 2024 р.) / за ред. Білик А.А. - Одеса: Олді, 2024. - С. 203-206.
23. Сідлярченко В., Чекрес Б., Шаура А. Динамічна візуалізація як засіб мультимедійного дизайну в інтерфейсах мобільних застосунків. // *Збірник матеріалів VIII Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну»*, м. Київ, 09 квітня 2026 року. Київ: КНУТД, 2026
24. Тішфілд Х. Мобільний додаток Starbucks запущено понад 15 років тому – ось що робила перша версія. 11 квітня 2025 року. URL: <https://www.tastingtable.com/1822898/origins-starbucks-mobile-app/> (дата звернення: 22.05.2026).
25. Успіх застосунку Starbucks: як їхній мобільний додаток допомагає їм процвітати. URL: <https://shyamfuture.com/the-success-of-starbucks-app-how-their-mobile-app-help-them-flourish/> (дата звернення: 22.05.2026).

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

27. Що найбільше допомагає в UI/UX дизайні додатків: експертні поради. 12.06.2025. URL: <https://ua.linkedin.com/pulse/what-helps-most-uiux-design-apps-expert-tips-revealed-poorvi-raval-qrtaf?tl=uk> (дата звернення: 14.04.2026).

28. Як визначити цільову аудиторію. URL: <https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/> (дата звернення: 16.05.2026).

29. Як запустити додаток для кав'ярні – досвід Sharikava, у застосунку якої 40 000 клієнтів. URL: <https://ain.ua/2023/05/15/yak-zapustyty-mobilnyj-zastosunok-dlya-kavyarni-dosvid-sharikava/> (дата звернення: 16.05.2026).

30. Як рекламувати кав'ярню: секрети ефективного просування. URL: <https://choiceqr.com/uk/news/%D1%8F%D0%BA-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B8-%D0%BA%D0%B0%D0%B2%D1%8F%D1%80%D0%BD%D1%8E-%D1%81%D0%B5%D0%BA%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%B8-%D0%B5%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82/> (дата звернення: 16.05.2026).

31. Яланська М. UI Натхнення: неоморфізм у концептах мобільних інтерфейсів. URL: <https://design4users.com/uk/ui-neomorfizm-u-mobilnih-interfejsah/> (дата звернення: 16.05.2026).

32. Ярова М. Український Luminar Mobile отримав нагороду Google Play Best of 2025. URL: <https://scroll.media/2025/11/21/luminar-mobile-google-play-best-of-2025/> (дата звернення: 16.05.2026).

33. Яценко О. В., Дроботова М. В., Вінник В. І. Мобільні застосунки – інноваційні маркетингові інструменти у сфері послуг: економічний аспект. *Економіка та суспільство*. Вип. 77, 2025. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-121>

34. Aayana Anand. How Starbucks uses Technology to Trick Us All. May 29 2022. URL: <https://medium.com/@aayana/how-starbucks-uses-technology-to-fool-us-all-b216ddd29306> (date of access: 12.05.2026).
35. Aroma Kava. Google Play. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=io.uployal.aromakava> (date of access: 12.05.2026).
36. Color Adobe. URL: <https://color.adobe.com/create/color-wheel?tab=image> (date of access: 22.04.2026).
37. Figma: The Collaborative Interface Design Tool. URL: <https://www.figma.com> (date of access: 12.05.2026).
38. Hrabar M., Kashka M. Influence of mobile applications on tourism. The Potential of Modern Science : collective monograph. Volume 2. London : Sciencce, 2019, 305 p.
39. Insider V. Steve Jobs in 2007, at D5 Conference (Edited, Full Video), 2015. *YouTube*. URL: https://youtu.be/WktCKB-QMkk?si=NPsiwl9_msRYPufJ (date of access: 12.05.2026).
40. Kintigh R. D., Kintigh S. L. The Mobile App Revolution for Small Business. USA: Truth Mastery, 2012. 59 p.
41. OpenTable. Global Fast Facts (as of Q4 2019). *OpenTable*. URL: <https://press.opentable.com/static-files/3f990a9c-0702-4496-9b80-5b90198d056a> (date of access: 02.05.2026).
42. Sharikava. Google Play. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=club.eatery.sharikava&hl=uk> (date of access: 12.05.2026)
43. Starbucks. Google Play. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.starbucks.mobilecard&hl=uk> (date of access: 12.05.2026)
44. Starbucks Corporation. Going mobile. URL: <https://archive.starbucks.com/record/going-mobile> (date of access: 12.05.2026).

45. Walravens N., Ballon P., Delaere S. A Typology of Business Models for Mobile Service Platforms. *SSRN Electronic Journal*. 2009. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2093194> (date of access: 16.05.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Сертифікат учасника VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» 9 квітня 2026 року.

Додаток Б

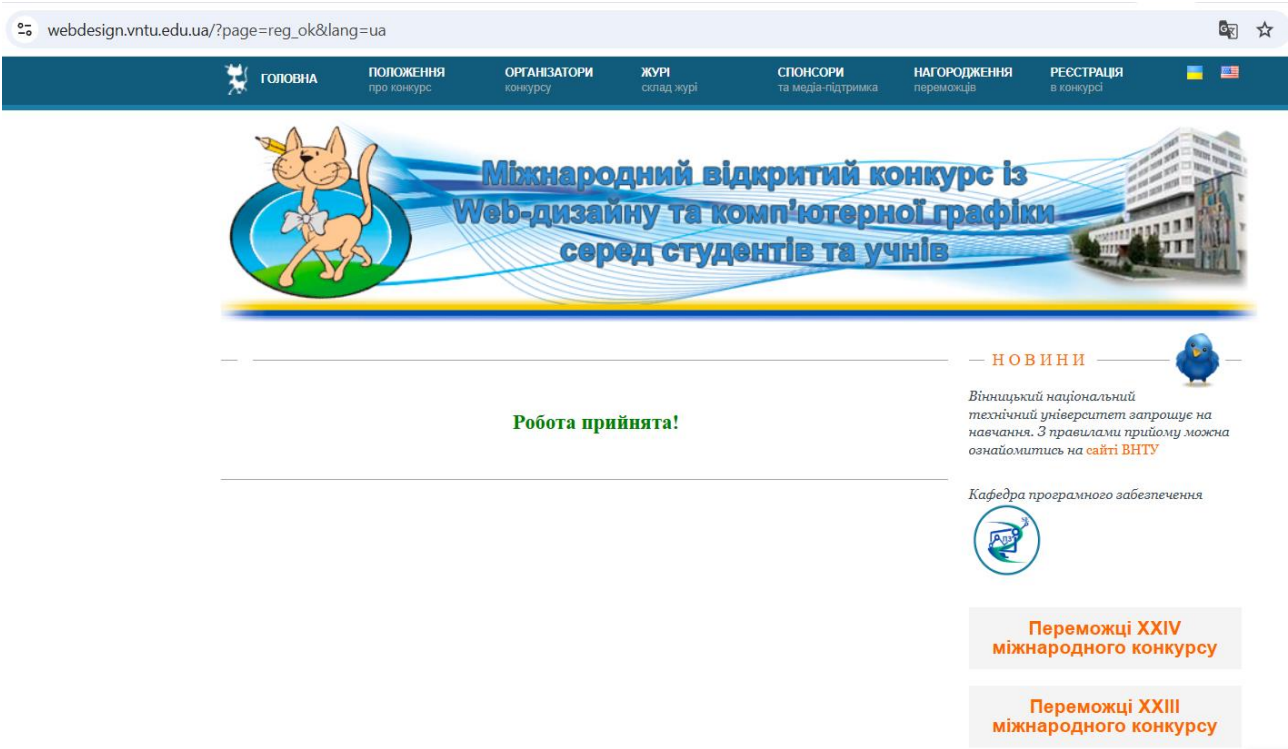


Рис. Б.1. XXV Міжнародний конкурс із web-дизайну та комп'ютерної графіки

Додаток В



Рис. В.1. Логотип мережі кав'ярень Starbucks [43]

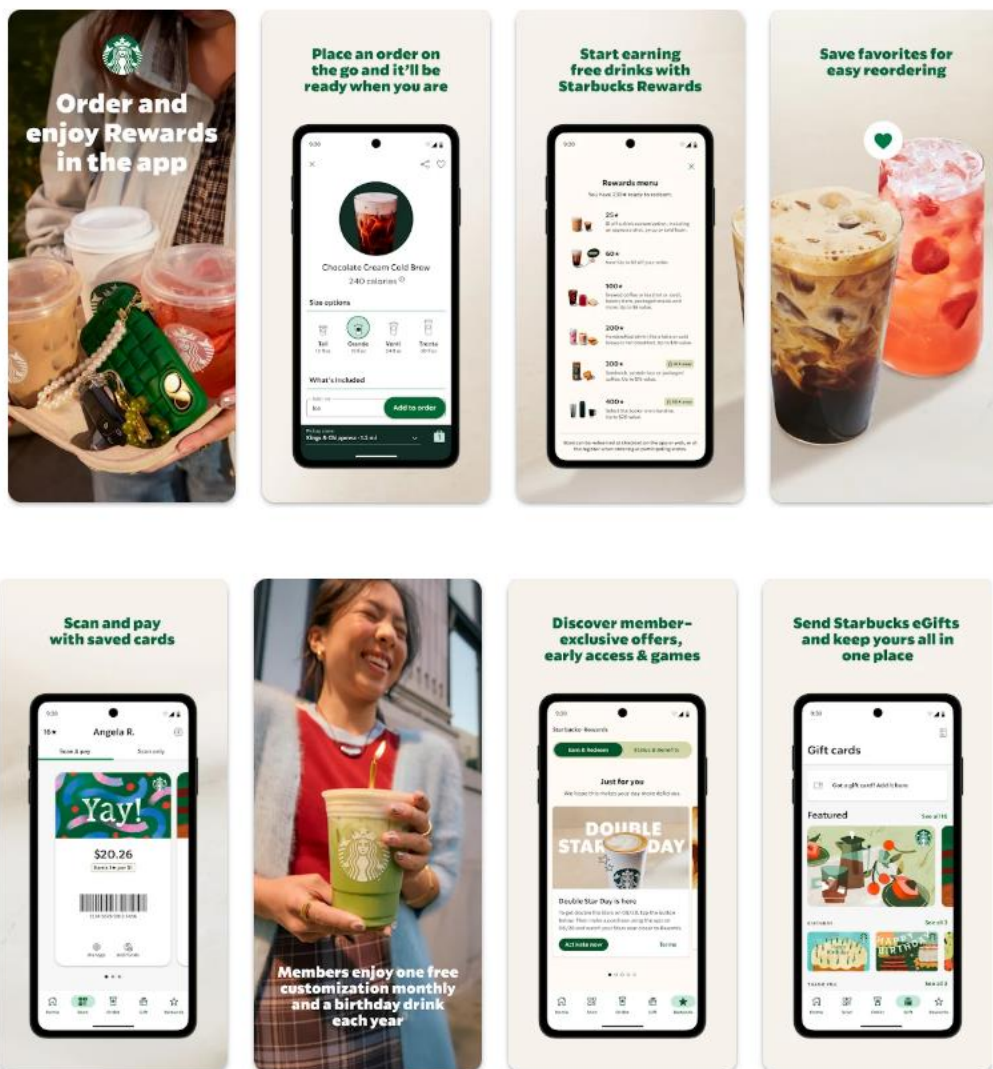


Рис. В.2. Мобільний застосунок мережі кав'ярень Starbucks [43]

Додаток Г



Рис. Г.1. Логотип мережі кав'ярень Aroma Kava [35].

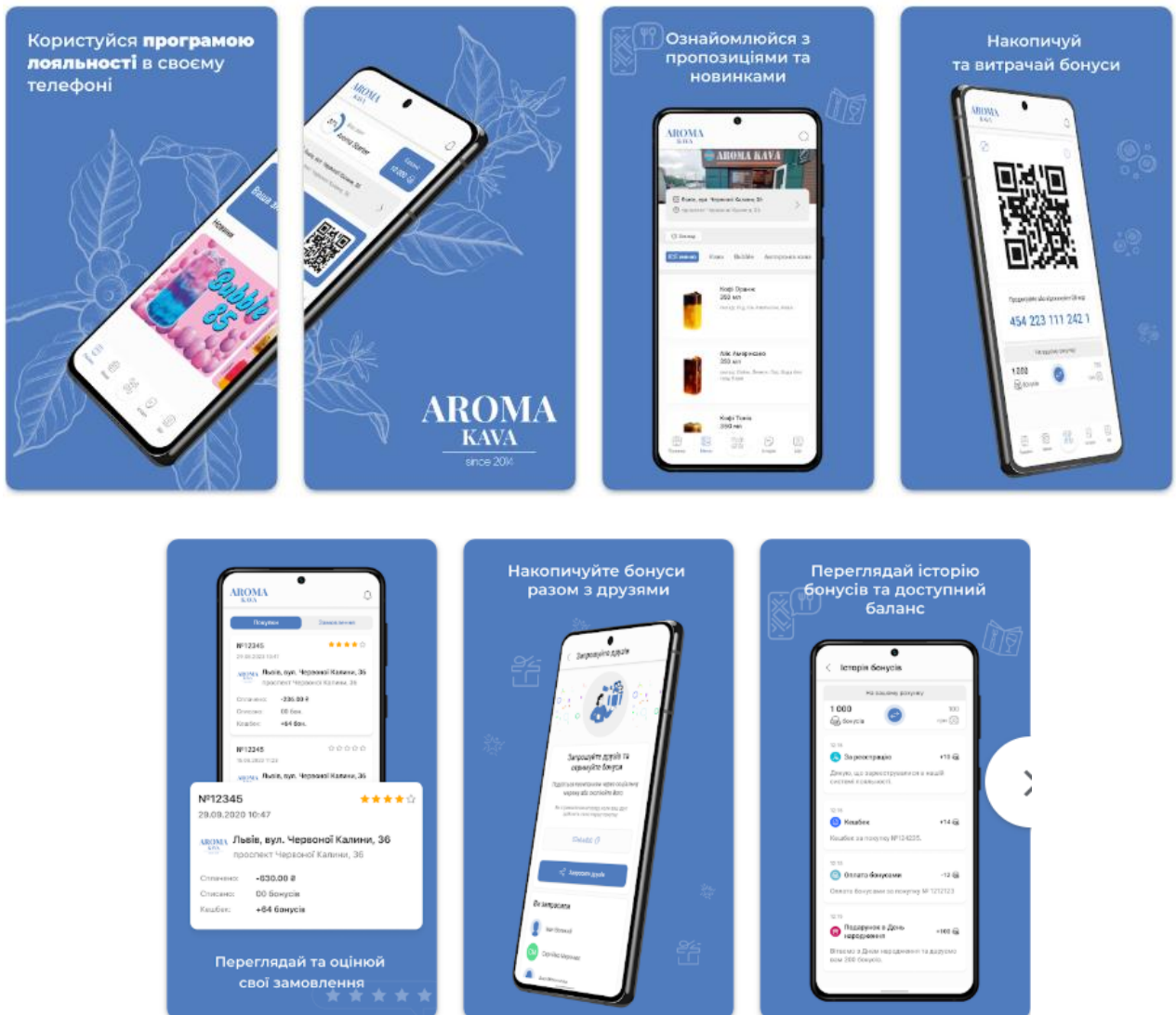


Рис. Г.2. Мобільний застосунок мережі кав'ярень Aroma Kava [35]

Додаток Д



Рис. Д.1. Логотип мережі кав'ярень Sharikava [42]

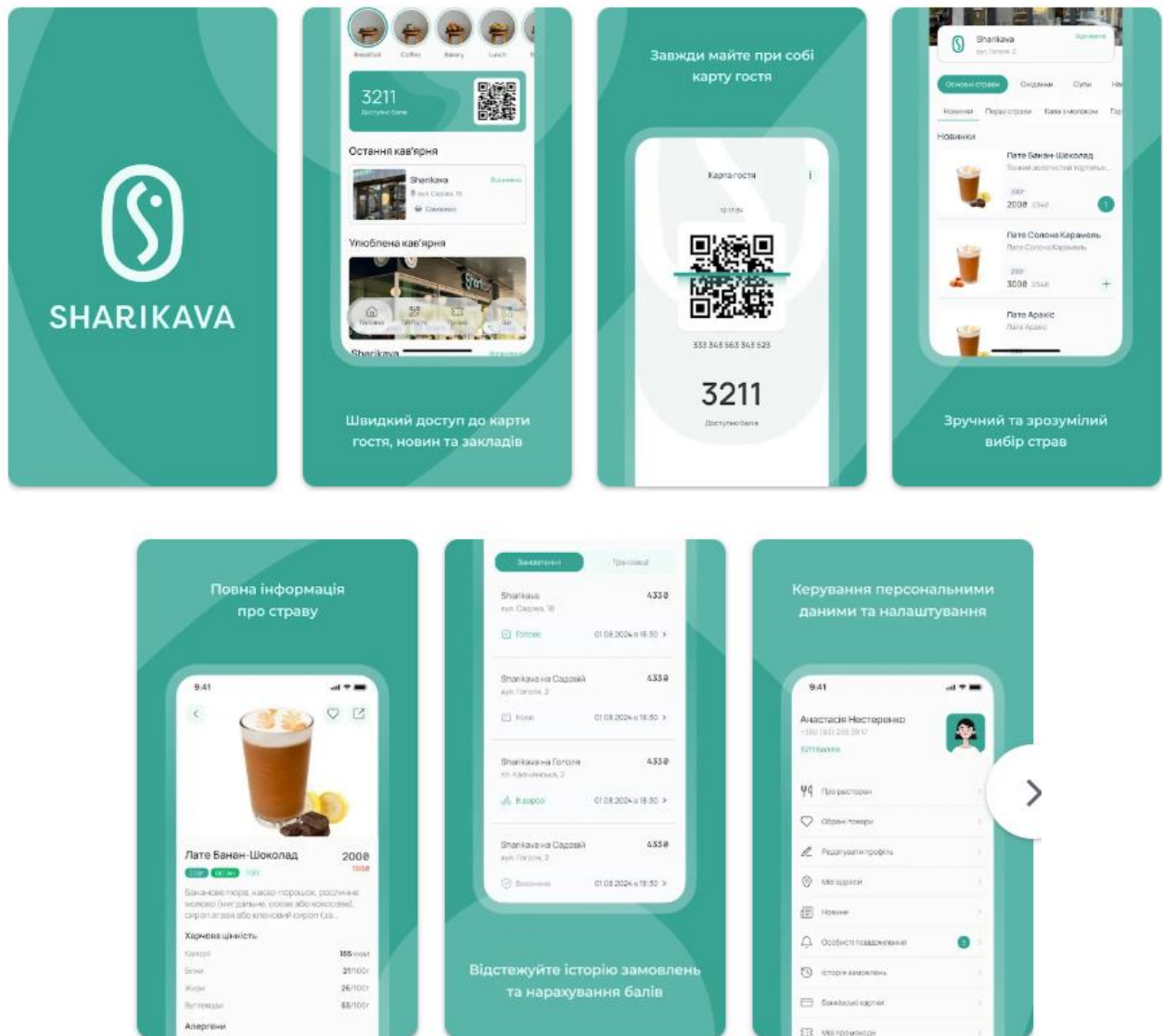


Рис. Д.2. Мобільний застосунок мережі кав'ярень Sharikava [42]

Додаток Е



Рис. Е.1. Маскот мережі кав'ярень «Теревені»