

#### Список использованных источников

1. Зиатдинова, Е. Р., Фирсова, Ю. Ю., Алибекова, М. И. Образная трансформация виртуальных технологий в современный костюм в стиле спорт-шик: материалы Всероссийской научно-практической конференции «ДИСК- 2022»: сборник материалов Часть 2. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2022. – С. 178–180.
2. Технология разработки и нанесения авторского принта: материалы Всероссийской научно-практической конференции в рамках Всероссийского форума молодых исследователей. «ДИСК-2023. Дизайн и искусство – стратегия проектной культуры XXI века» – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2023. – С. 77–79.
3. Неопрен – инновационный материал [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dzen.ru/a/YrMBicерWWWjQxO1>. – Дата доступа: 17.09.2023.
4. Руководство пользователя. Yusto Redworks [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rdworks.ru/d/rdworks-8/>. – Дата доступа: 17.09.2023.
5. Термопресс это [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.foroffice.ru/articles/62053/>. – Дата доступа: 17.09.2023.
6. Зиатдинова, Е. Р., Фирсова, Ю. Ю., Герасимова, М. П. Аксессуары как завершающий штрих модельного образа : материалы III Международной конференции Инновации и технологии к развитию теории современной моды «МОДА (Материалы. Одежда. Дизайн. Аксессуары)», – М.: ФГБОУ ВО РГУ им. А.Н. Косыгина. Часть 2. Москва, 2023. – С. 85–90.

УДК 007.51

## РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ СЕРВИСА ПО ДОСТАВКЕ ВЕГЕТАРИАНСКИХ ТОВАРОВ И ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

*Абрамович Н.А., к.т.н., доц., Нестерович Н.Д., студ.  
Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. Исследование посвящено концепции подхода к разработке прототипа мобильного приложения для доставки продуктов для вегетарианцев. Особое внимание уделяется при разработке дизайна приложения анализу специфических потребностей и предпочтений этой целевой аудитории. Особую важность приобретает дизайн, ориентированный на потребности пользователей. Такой подход к дизайну позволяет установить эмоциональную связь с пользователем, сформировать у него позитивный опыт взаимодействия с продуктом и, как следствие, повысить его лояльность.

Ключевые слова: целевая аудитория, UX/UI-дизайн, прототипирование, мобильное приложение, интерфейс, юзабилити, вегетарианские продукты, пользователи

Предметом исследования является концепция подхода к разработке прототипа мобильного приложения для вегетарианцев. Целью исследования является оптимальное решение UX/UI дизайна мобильного приложения для доставки вегетарианских продуктов, которое будет максимально соответствовать потребностям и предпочтениям пользователей.

Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить рынок мобильных приложений для доставки продуктов;
- проанализировать потребности и предпочтения вегетарианцев;
- разработать концепцию и функционал мобильного приложения;
- оценить юзабилити и провести тестирование приложения.

В современном мире, где количество предложения превалирует над количеством потребления, начинает формироваться специфическое отношение потребителя к товару. Одновременное увеличение количества потребляемых продуктов, товаров и иного рода услуг соседствует с развитием спецификации и увеличением значимости вкусов конкретного человека [1]. Иногда это может сводиться вплоть до поляризации вкусов у разных потребителей и формирования отдельных групп покупателей, с принципиально различными товарными корзинами.

Таковыми группами могут быть потребители товаров премиум сегмента, люди, которые

выбирают себе товары, строго ориентируясь на свои предпочтения, будь то вкусы, хобби или что-либо иное, так же отдельные группы формируются из потребителей, которые выбирают товары на основании своих морально-этических принципов как, например, экологически чистые продукты или предметы, подлежащие вторичному использованию и переработке.

Категория потребителей-вегетарианцев формирует свой спрос на основании своих моральных и этических убеждений, стараясь избегать потребления продуктов животного происхождения, вплоть до полного отказа от любых товаров, при производстве которых так или иначе подвергались насилию животные и/или животные были задействованы в процессе производства или проверке товаров, например, косметика, тестируемая на животных.

Для принятия правильных действий в концепции разработки прототипа приложения необходимо тщательно изучить специфические потребности и предпочтения этой целевой аудитории. В исследовании проанализированы особенности вегетарианского образа жизни, выявлены основные потребности и проблемы вегетарианцев, связанные с покупкой продуктов питания, а также разработаны решения, которые позволят создать удобный, функциональный и эстетически привлекательный сервис, отвечающий всем требованиям целевой аудитории.

Первым этапом в исследовании является определение проблемы, которую будет решать дизайн, учитывая актуальность задачи, а также статистические данные о том, что 4,5 % населения Беларуси (от 400 000 до 450 000 человек) считают себя вегетарианцами или же придерживаются вегетарианской диеты в различных ее проявлениях. Можно смело говорить о наличии значительного потенциального рынка для специализированных сервисов.

Важно отметить, что люди, придерживающиеся вегетарианских взглядов, как правило, более технически продвинуты и адаптивны к современным технологиям. Это позволяет сделать вывод, что создание мобильного приложения или онлайн-сервиса, направленного на удовлетворение потребностей этой группы потребителей, будет эффективным и самоокупаемым.

Чтобы сервис максимально соответствовал потребностям целевой аудитории, необходимо сформулировать основную проблему, которую он призван решить. В рамках UX-дизайна этот подход помогает сфокусироваться на главном и создать продукт, действительно отвечающий запросам пользователей. В данном случае проблема, которую решает сервис, заключается в отсутствии эффективного способа приобретения или поиска вегетарианских продуктов и товаров без необходимости соприкасаться с другими сферами потребления, которые могут быть отталкивающими и неприятными для вегетарианцев. Сервис должен помочь вегетарианцам легко и удобно находить нужные им продукты, не сталкиваясь с продуктами животного происхождения, которые они по этическим соображениям не употребляют.

Кроме непосредственного формулирования проблемы, которую должен решить сервис, важно отметить то, какую работу он должен выполнять для потребителя. Для этой задачи наиболее подходящим будет использование такого метода как JTBD.

Jobs to be Done (JTBD) – это фреймворк, который помогает понять, для какой «работы» люди «нанимают» продукт, чтобы выполнить. Вместо того, чтобы фокусироваться на характеристиках продукта или демографических данных пользователей, JTBD фокусируется на основной задаче, которую люди пытаются решить. Примером может стать продажа молочных коктейлей: в рамках традиционного подхода производитель молочных коктейлей фокусируется на характеристиках продукта (вкус, цена, упаковка) и целевой аудитории (дети, подростки), в то время как в рамках JTBD производитель молочных коктейлей фокусируется на «работе», на которую люди «нанимают» молочный коктейль, чтобы выполнить. Например, утолить жажду, получить заряд энергии, поднять настроение. С точки зрения JTBD, задача сервиса для вегетарианцев – помочь им легко и удобно находить и приобретать вегетарианские продукты и товары, не сталкиваясь с продуктами животного происхождения.

Кроме непосредственного и общего представления о продукте, который планируется к разработке так же важно сформулировать так называемую киллер-фичу. Киллер-фича – это уникальная и незаменимая функция продукта, которая дает ему решающее преимущество над конкурентами. Она настолько важна для пользователей, что они готовы выбрать ваш продукт только из-за нее. Киллер-фичей сервиса для вегетарианцев может стать функция персонализированного поиска и рекомендаций вегетарианских продуктов и товаров. Пользователь указывает свои предпочтения (например, тип вегетарианской диеты, любимые продукты, аллергии), после чего сервис использует эти данные, чтобы рекомендовать пользователю вегетарианские продукты и товары, которые ему понравятся и подходят. Вместе с тем сервис будет предоставлять пользователю возможность быстро приобрести эти товары с доставкой на дом.

Чтобы создавать проект, который будет эффективно выполнять цели своего потребителя, важно учитывать в первую очередь не представление дизайнера о том, как должен выглядеть продукт, и не желания условного заказчика. Для этой цели необходимо в первую очередь ориентироваться на самого потребителя.

Наиболее эффективными методами в данном случае являются интервью и опрос. Эти два метода различаются между собой в первую очередь тем, что интервью – это принципиально межличностное общение между дизайнером, который выполняет проект, и потенциальным потребителем, который будет пользоваться созданным проектом. В то же время опрос – это более простой, более общий и менее углубленный метод получения информации от вашего потенциального пользователя. Для опроса был составлен список вопросов, который раскрывает потребности, страхи и желания потенциальной аудитории.

После завершения опроса были получены индивидуальные предпочтения и статистические данные о желаниях потенциальных пользователей. Эти данные позволили составить портрет пользователя, определить его потребности и выявить потенциальных конкурентов. В дальнейшем эта информация легла в основу разработки итогового приложения.

Полученные данные эффективнее всего использовать с помощью метода персон. Метод персон – это инструмент, который используется в маркетинге, дизайне и разработке продуктов для понимания целевой аудитории. Персона – это вымышленный персонаж, который представляет типичного представителя целевой аудитории. Персоны создаются на основе реальных данных, таких как демографическая, психографическая и поведенческая информация.

Основополагающим элементом в дизайне любого продукта, будь то приложение, сервис, товар, услуга или даже отдельная личность, является создание брендинга. Бренд – это не просто логотип или название, он представляет собой комплексное воплощение ценностей, идентичности и обещаний, которые продукт или услуга предлагают своим потребителям [2].

Бренд также стремится создать у пользователей эмоциональные связи и приверженность, что в конечном итоге может привести к установлению долгосрочных отношений между брендом и клиентами. Поддержание целостности бренда, его последовательности и оригинальности важно для установления доверия и лояльности со стороны аудитории. Кроме того, брендинг может быть ключевым инструментом для дифференциации продукта или услуги на рынке, делая его уникальным и запоминающимся среди конкурентов. Построение визуальной концепции и стилистики исследуемого сервиса было решено базировать на основных эмоциональных аспектах и элементах, связанных с вегетарианскими товарами и географией сервиса.

В первую очередь это логотип, совмещающий в себе элементы современности, экологичности и истории. С помощью элементов традиционного белорусского орнамента, линий и лучевой симметрии, а также стилистики вегетарианских продуктов в виде листьев или же формы плода авокадо. Кроме того, логотип и фирменный стиль будут использовать три цвета. Зеленый цвет – как цвет экологии, здоровья и силы; белый цвет – как цвет чистоты и современности; черный цвет – для темной темы приложения и как контрастный цвет для основных двух. Совмещение данных элементов позволит создать эффективный и легко запоминающийся стиль, который будет использоваться в приложении, а также на форме курьеров.

В условиях перенасыщенного рынка, где предложение значительно превышает спрос, дизайн становится одним из главных инструментов, позволяющих выделить продукт на фоне конкурентов и завоевать лояльность потребителей. Грамотно продуманная концепция подхода к решению задачи, информационная архитектура и дизайн являются решающим фактором, который склонит чашу весов в пользу разрабатываемого продукта. Дизайн играет ключевую роль в современном мире, определяя не только эстетику, но и функциональность, удобство и доступность продуктов и услуг.

#### Список использованных источников

1. Абрамович, Н. А., Михайлов, И. С. Манипулятивный дизайн. Темные паттерны в UX/UI-дизайне. / Н. А. Абрамович, И. С. Михайлов / Материалы докладов 56-й международной научно-технической конференции преподавателей и студентов в двух томах. Витебск, 2023. – С. 180–182.
2. Попова, А. В., Нестерович, Н. Д. Принципы юзабилити современного дизайна веб-сайта для филиала «Витебскводоканал» УП «Витебскоблводоканал» / А. В. Попова, Н. Д. Нестерович // Тезисы докладов научно-практической конференции «Юзабилити в дизайне – дизайн для человека» / ФГБОУВО «СПГХПА им. А.Л. Штиглица», Санкт-Петербург, 2022. – С. 16–17.