

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ І МУЗЕЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ

Кафедра туристичного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**МОБІЛЬНА АПЛІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ
У КАВОВОМУ ТУРИЗМІ**

здобувача вищої освіти

другого (магістерського) рівня

зі спеціальності 242 Туризм

освітньо-професійної програми «Туризмознавство»

Муратова Вадима Івановича

Допущено до захисту: завідувач
кафедри туристичного бізнесу,
доктор культурології, доцент

Л. Д. БОЖКО

Науковий керівник:
старший викладач, кандидат
культурології

М. О. ЯРІКО

Харків – 2022

Харківська державна академія культури

Факультет: Соціальних комунікацій і музейно-туристичної діяльності

Кафедра: туристичного бізнесу

Освітньо-кваліфікаційний рівень: магістр

Спеціальність: 242 Туризм

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри
Доц. Любов БОЖКО
«14» січня 2022 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Муратова Вадима Івановича

Тема роботи Муратова В. І. : **«Мобільна аплікація як інструмент маркетингу у кавовому туризмі»**.

керівник роботи – Яріко М. О., кандидат культурології, старший викладач кафедри туристичного бізнесу

затверджений засіданням кафедри, протокол № 2 від 27. 08. 2021 р.

2. Строк подання здобувачем роботи - грудень 2021 р.

3. Зміст дипломної роботи (перелік питань, які потрібно розробити):

ВСТУП.....

РОЗДІЛ 1 ОСОБЛИВОСТІ ДІДЖИАЛ-МАРКЕТИНГУ У КАВОВОМУ ТУРИЗМІ.

1.1. Мобільний додаток як інструмент маркетингу

1.2. Світові практики просування кавового туристичного продукту через мобільні додатки.

1.3. Використання мобільних додатків у кавовому туризмі на території України

Висновки до розділу 1..

РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ КАВОВОЇ КУЛЬТУРИ І КАВОВОГО ТУРИЗМУ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ.....

2. 1 Загальний опис та характеристика додатку «Coffee Map»

2.2 UX дослідження функціональний аналіз конкурент в метод персон...

2.3. Розробка User Flow та прототипу мобільного додатку Висновки до розділу

ВИСНОВКИ, ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ, ДОДАТКИ...

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної Роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір та затвердження теми кваліфікаційної роботи	вересень 2020 р.	
2.	Виявлення та вивчення літератури з теми кваліфікаційної роботи	листопад-січень 2020 -2021 р.	
3.	Написання тексту I розділу кваліфікаційної роботи	лютий-березень	
4.	Написання тексту II розділу кваліфікаційної роботи	квітень-травень	
5.	Збір емпіричного матеріалу з теми дослідження, його опрацювання, опис	червень-серпень	
6.	Написання висновків, оформлення роботи, її передзахист на кафедрі	вересень-листопад	
7.	Підготовка презентації та захист кваліфікаційної роботи	грудень 2021 р. – січень 2022 р.	

Здобувач _____
Керівник роботи _____

Муратов В. І.
Яріко М. О.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота містить: 52 сторінки; 13 рисунків; 1 схему; 3 додатки; 41 джерело інформації.

Об'єкт дослідження: кавовий туризм.

Предмет дослідження: мобільна аплікація як інструмент діджитал-маркетингу кавового туризму.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що:

- показано значення розвитку діджитал-продуктів для вирішення маркетингових задач у кавовому туризмі;
- проаналізовано сучасні засоби удосконалення та розвитку українського кавового туризму.

Практичне значення одержаних результатів: У теоретичному аспекті результати кваліфікаційної роботи сприятимуть подальшому розвитку та популяризації кавового туризму та кавової культури в цілому. Зібрані в роботі матеріали можуть бути використані у *прикладній площині* при розробці мобільного додатку, який налагодить зручну комунікацію між працівниками туристичного бізнесу, сферою HORECA та туристами (споживачами).

В першому розділі було проаналізовано основні способи використання мобільних аплікацій як інструменту діджитал-маркетингу кавового туризму.

В другому розділі, були проведені UX-дослідження та за результатами проведеного аналізу, було розроблено концепцію та прототип додатку Coffee Map який має виконувати функцію гйда та довідника у кавовій сфері та поєднувати користувачів з власниками бізнесу.

Робота містить три додатки у формі QR-кодів з посиланнями на завантаження Figma Mirror для платформ iOS та Android та посилання на прототип додатку Coffee Map.

Ключові слова: кавовий туризм, кавова культура, маркетинг, діджитал-маркетинг, мобільний додаток, мобільна аплікація.

ABSTRACT

Qualification of the robot to revenge: 52 sides; 13 drawings; 1 scheme; 3 supplements; 41 source of information.

Object of follow-up: Coffee tourism.

Subject of study: mobile application as a digital marketing tool for coffee tourism.

The scientific novelty of the obsessed results lies in the fact that:

- shows the significance of the development of digital products for the accomplishment of marketing tasks in coffee tourism;
- analyzed the current improvement and development of Ukrainian coffee tourism.

Practical significance of the obtained results: In the theoretical aspect, the results of the qualification work can be accepted for further development and popularization of coffee tourism and coffee culture in general. Selected materials can be used in the application area with the development of a mobile addendum, which will improve communication between practitioners of the tourism business, the HORECA sphere and tourists (customers).

In the first section, the main methods of using mobile applications as a digital marketing tool for coffee tourism were analyzed.

In the second section, after conducting a UX follow-up on the results of the analysis, the concept and prototype of the Coffee Map add-on was developed, which can improve the function of the guide and the guide in the sphere of science and join the ranks with the masters of the business.

The thesis will average three additions to the form of QR codes with requests to capture Figma Mirror for iOS and Android platforms and send to the prototype Coffee Map addendum.

Key words: cava tourism, cava culture, marketing, digital marketing, mobile supplement, mobile application.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ У КАВОВОМУ ТУРИЗМІ.....	9
1.1. Мобільний додаток як інструмент маркетингу.....	9
1.2. Світові практики просування кавового туристичного продукту через мобільні додатки.....	11
1.3. Використання мобільних додатків у кавовому туризмі на території України.....	13
Висновки до розділу 1.....	14
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ КАВОВОЇ КУЛЬТУРИ І КАВОВОГО ТУРИЗМУ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ.....	16
2.1. Загальний опис та характеристика додатку «Coffee Map».....	16
2.2. UX дослідження: функціональний аналіз конкурентів, метод персон.....	19
2.3. Розробка User Flow та прототипу мобільного додатку.....	32
Висновки до розділу 2.....	42
ВИСНОВКИ.....	43
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	46
ДОДАТКИ.....	50
Додаток А.....	50
Додаток Б.....	51
Додаток В.....	52

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що у сучасному світі складно уявити бізнес, який не веде свою діяльність у мережі Інтернет. Практично кожна компанія, незалежно від масштабу і виду діяльності, має якийсь інструмент для залучення аудиторії з онлайну. Варіантів може бути багато, від сторінки у соціальних мережах та лендингів до великих багатосторінкових сайтів та мобільних додатків. Великі компанії вважають за краще мати кілька таких інструментів одночасно.

Мобільні додатки зараз набирають великої популярності, адже порівняно з веб-сайтами, у них відсутня вся зайва інформація, а інтерфейс спрямовано на зручність використання одним конкретним користувачем. За допомогою мобільного додатка можна суттєво допомогти бізнесу продавати більше товарів та послуг, а також, залучати більше нових клієнтів.

Тож, варто не лише дослідити особливості використання мобільних аплікацій представниками сучасного бізнесу, але й звернути увагу на розробку мобільних аплікацій, актуальних для сучасного українського соціуму та здатних сприяти збільшенню продажів і прибутку за рахунок залучення нових клієнтів та покращенні взаємодії з наявними у сегменті кавового туризму.

Мета і завдання дослідження: на підставі дослідження світового досвіду використання сучасних технологій у кавовому туризмі, розробити прототип мобільної аплікації, який шляхом об'єднання власників кав'ярень, організаторів тематичних заходів і споживачів, слугуватиме популяризації кавового туризму в Україні.

Для досягнення даної мети було сформульовано дослідницькі завдання:

- проаналізувати особливості використання мобільного додатку як інструменту маркетингу;
- провести аналіз наявних світових практик просування кавового туристичного продукту за допомогою мобільних аплікацій;

- описати наявні в Україні проекти діджиталізації кавового туризму;
- розробити концепцію та описати основні функції власного додатку;
- провести комплексні UX-дослідження, для подальшої розробки додатку;
- розробити клікабельний прототип мобільної аплікації.

Об'єктом дослідження є кавовий туризм.

Предметом дослідження є мобільна аплікація як інструмент діджитал-маркетингу кавового туризму.

Методи дослідження. На теоретичному рівні дослідження використано такі традиційні методи пізнання як аналіз та синтез. Метод індукції був застосований у ході дослідження успішних українських проектів, які зробили свій внесок у розвиток кавового туризму та загальний розвиток кавової культури в Україні. За допомогою узагальнення було складене уявлення про основні проблеми розвитку кавової культури та кавового туризму в Україні, з якими стикаються власники бізнесу та споживачі, та можливі шляхи, за допомогою яких ці проблеми має бути вирішено. На практичному рівні досліджень було застосовані методи функціонального аналізу конкурентів, метод складання персон, User Flow та прототипування (дані методи дали можливість розробити структуру додатку та побудувати прототип який можна протестувати серед представників цільової аудиторії).

Джерела інформації, що покладені в основу дослідження. Серед провідних українських науковців, доробок яких було використано у даній роботі, можна виділити наступних: А. С. Дядін, В. В. Іжевський, Е. М. Азарян та ін., які займалися аналізом та визначенням основних понять, пов'язаних із маркетингом у кавовій справі, також у їх роботах можна віднайти найважливіші аспекти підготовки та залучення маркетингових стратегій та аналізу показників діяльності підприємств у кавовій сфері, а також досить зрозуміло та компактно в них розкрито тему формування системи менеджменту та маркетингу у кав'ярні.

В українській бібліографії досить добре розкрито специфіку та проведено порівняльний аналіз маркетингових стратегій різних типів кав'ярень, докладно розкрито сутність реклами та її мети, розкрито поняття «ефективність реклами» і

розглянуто способи визначення ефективності, зокрема економічної ефективності реклами.

Для того, щоб детальніше розібратися в специфіці просування бренду у сегменті кавового бізнесу за допомогою мобільних додатків, оскільки необхідно розібратися зі специфікою використання та роботою мобільних додатків загалом, з їх особливостями, до розгляду було залучено взірці мобільних аплікацій, поширених у сучасному світі. З цього погляду цікаві до розглядання такі джерела як City Coffee Guide, додаток який спрямований на просування кавових підприємств, рекламу та популяризацію серед користувачів, та SturBucks, додаток націлений на встановлення контакту компанії SturBucks з клієнтами, просування систем лояльності, інформування та реклами.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що:

- показано значення розвитку діджитал-продуктів для вирішення маркетингових задач у кавовому туризмі;
- проаналізовано сучасні засоби удосконалення та розвитку українського кавового туризму.

Практичне значення одержаних результатів. У теоретичному аспекті результати кваліфікаційної роботи сприятимуть подальшому розвитку та популяризації кавового туризму та кавової культури в цілому. Зібрані в роботі матеріали можуть бути використані у *прикладній площині* при розробці мобільного додатку, який налагодить зручну комунікацію між працівниками туристичного бізнесу, сферою HORECA та туристами (споживачами).

Апробація результатів. Основні положення і висновки кваліфікаційної роботи було апробовано на міжнародній науково-технічній конференції «Теорія, практика та інновації розвитку туристичної і готельно-ресторанної індустрії». Умань 27-28 травня 2021 р.

Структура кваліфікаційної роботи зумовлена потребами досягнення мети та реалізації завдань дослідження. Робота складається зі вступу, двох розділів, шести підрозділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи становить 52 сторінки. Список використаних джерел містить 41

найменування.

РОЗДІЛ 1.

ОСОБЛИВОСТІ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ У КАВОВОМУ ТУРИЗМІ

1.1. Мобільний додаток як інструмент маркетингу

Цифровий маркетинг — це широка парасолька, яка охоплює кілька різних каналів. Мабуть, найвідомішими є соціальні мережі, написання контенту та пошукова оптимізація (SEO). Це пов'язано з величезним масштабом цифрової аудиторії: на сьогоднішній день у Facebook понад 2,7 мільярда активних користувачів, тоді як щосекунди в Google виконується понад 50 000 пошукових запитів.

У кавовій індустрії компанії, які хочуть розвиватися, навчилися йти в ногу з цією тенденцією та оптимізувати свої маркетингові стратегії. Найвідомішою з яких можна вважати кампанію Starbucks, кампанію, яка створила перші сторінки у соціальних мережах у 2008 році. Спочатку маркетологи зосередилися на створенні дописів, які були візитівкою магазинів у офф-лайн просторі. Образи бренду були теплими та привабливими, використовували певні кольорові палітри, але завжди залишали логотип у центрі уваги публікації.

Вже у 2011 році Starbucks випустила перший мобільний додаток. А через сім років, у 2018 році, повідомлялося, що лише в США його було завантажено близько 14,2 мільйонів разів [25]. І хоча спочатку додаток був лише способом поєднати фізичну та цифрову присутність Starbucks, з того часу він став ключовим каналом продажів, збільшивши прибуток компанії на 23% у тому ж році [25].

Технології маркетингу прогресують з кожним роком, вони можуть призводити до радикальних змін та формування нових тенденцій. Успішний бізнес має йти поруч із такими змінами, щоб бути конкурентоспроможним на сучасному ринку. Розвиток мобільних та веб технологій став необхідним для просування бренду. Це дуже ефективний спосіб одержання прибутку, який має виконувати важливі функції.

Мобільні додатки є автономним і корисним інструментом сучасного маркетингу. Розвиток технологій призвів до того, що смартфон стає важливою

частиною життя сучасної людини, а перегляд повідомлень у соціальних мережах та додатках займає значну частину дня дорослої особи. Тож не дивно, що успішні компанії активно використовують мобільні аплікації як потужний інструмент просування бренду. Компанії, які ввели цю практику, помітили активний розвиток бізнесу. Так, наприклад, всесвітньовідома компанія Starbucks після запуску свого додатку отримала 52% продажів по системі лояльності та 26% загальних продажів через додаток.

Існують чотири основні мети, заради яких компанії вкладають час та гроші у створення мобільних додатків:

1. Безперервна, постійна реклама компанії;
2. Зацікавленість аудиторії;
3. Збір даних про користувачів;
4. Налагодження безпосереднього каналу зв'язку між компанією та клієнтом.

Оскільки пересічний споживач не схильний регулярно перевіряти сайти, щоб моніторити оновлення, а листи на електронну пошту потрапляють до спаму чи просто залишаються поза увагою, то саме сповіщення мобільного додатку можуть стати рішенням, яке дозволяє як інформувати споживача про акції та оновлення пропозицій, так і підтримувати його лояльність.

Для компанії мобільний додаток є цінним джерелом даних про людей, що його використовують. Коли людина користується будь яким додатком, то відправляє багато своїх персональних даних, з якими може ефективно працювати спеціаліст з маркетингу, зокрема: кількість використовуваного часу, марка та вартість пристрою, яким користується споживач, кількість та ціна продуктів, додаткові продукти та ін.

Є декілька основних джерел збору інформації про користувачів:

1. Первинна інформація, яка повідомляється під час реєстрації.

Насамперед – такі персональні дані такі як номер телефону, електронна пошта, профілі у соціальних мережах, вік, країна проживання (а може і місто), інтереси. Вся ця інформація дозволяє швидко і ефективно звузити цільову аудиторію.

2. Аналіз взаємодії

Історія закупівель кожного споживача, а також – сам пошук та відгуки, які він залишає у додатку, дозволяють детальніше дізнатися про вподобання, які потім можна використовувати для оптимізації маркетингової стратегії.

3. Двосторонній зв'язок

Додаток у смартфоні є прямим каналом зв'язку з користувачами, тому треба просити людей залишати відгуки, для подальшого розуміння їх цінностей та бажань. Позитивні відгуки можна направляти у Google Play та App store. Для негативних відгуків треба надавати користувачу анкету з деякими питаннями про ваш сервіс. Маючи подібні дані, можна вдаватися до найбільш ефективних заходів націлених на зміни стратегії просування компанії.

Мобільний додаток є найкращою платформою для залучення нових користувачів до бренду. Додаток який задовольняє користувача, швидше за все, будуть рекомендувати іншим.

Серед провідних додатків, які успішно використовуються на ринку України є Агрома Кава. Мобільний додаток української мережі кав'ярень має більше 500 000 завантажень тільки серед користувачів системи Android і приблизно стільки ж серед користувачів iOS.

1.2. Світові практики просування кавового туристичного продукту через мобільні додатки

За останні десять років кавова культура зробила дуже великий крок у розвитку і це стосується не лише кавових напоїв та кав'ярень, а й методів взаємодії з аудиторією. Підприємці з кавової індустрії давно звернули увагу, що весь сучасний бізнес так чи інакше переводить свою діяльність в інтернет. Звичайно, перевести кав'ярню в інтернет-простір неможливо, проте можна збільшити продажі та залучити нову аудиторію.

Якщо ще п'ять років тому підприємствам, які претендували на провідні ролі у кавовому бізнесі було достатньо сторінки у соціальних мережах, то для утримання уваги споживача на сучасному ринку необхідно мати особистий сайт з інтернет-магазином, телеграм-боти та viber-боти, канали з подкастами і навіть повноцінні

програми, спрямовані на покращення сервісу, розвиток кавової культури та, звичайно ж, збільшення прибутку.

Основні додатки, які пропагандують кавову культуру, випускаються сторонніми компаніями, які працюють у сфері реклами, туризму чи просто фанатами кави, які роблять некомерційні стартапи. Серед прикладів:

Coffee Cup

Програма призначена, щоб дозволити користувачам заощадити на придбанні кави у різних закладах. Вона доступна у різних містах Росії, Казахстану, Литви та Латвії та постійно розширює сферу своєї дії. Додаток надає послуги абонементу та дає можливість отримати знижку на напій у самому кафе. Також є доступ до карти, де відмічені найкращі заклади неподалік. Користувач може ознайомитися з відгуками інших людей, щоб попередньо знати, чи варто відвідувати якесь місце чи ні. Додаток Coffee Cup безкоштовний.

BeanHunter

Для кавових гурманів, з акцентом на особливість кави. Дозволяє шукати кавові заклади, писати відгуки, додавати фото, пошук показує список, де вказані відстані до найближчих до вас, їхній рейтинг серед користувачів програми, додані фото.

Coffee Trip

Особливо корисний ресурс для кавоманів мандрівників: пошук кав'ярень та точок продажу зерна за назвою компанії-обсмажника. На жаль, корисної інформації для України немає, проте вже в Європі показано десятки спеціальних закладів, де можна випити та купити свіжообсмажену каву або знайти самого обсмажника.

Starbucks

Додаток дозволяє створювати напої, переглядати меню, перевіряти баланс картки Starbucks, відправляти подарункові карти, знаходити магазини у потрібному районі та багато іншого. За допомогою додатку навіть можна запустити програму та подати заявку на роботу в місцевому Starbucks!

eXpresso

Це чудова програма для прискорення процесу замовлення в Starbucks або в багатьох інших кафе. Споживач може просто створити свій напій в додатку, а потім показати його бариста. Він говорить їхньою мовою, тому вони зможуть поглянути на нього і точно знати, як взяти ваше творіння і покласти його в чашку, щоб ви могли насолодитися смаком. Pro версія надає візуальний редактор, якого немає у безкоштовній версії.

Існують програми в яких зібрано різні рецепти та інформація про заварювання, наприклад – Coffee Cup Guru, де є рецепти кавових напоїв та кроки їх приготування; інші програми допомагають користувачам працювати з кавовим обладнанням, наприклад додаток Delonghi, який можна синхронізувати з кавовою машиною вдома, або вивчати все, що пов'язано з кавовими зернами, як Coffee Roaster, додаток у якому можна виводити профіль обсмажування кави різних сортів.

Однак, одними з найпопулярніших і найкорисніших є програми гідів, в яких можна дізнатися різну інформацію про заклади в різних країнах світу.

Гарним прикладом таких додатків можна вважати наступні проекти:

1. City Coffee Guide, додаток де зібрана інформація та надані рейтинги про кав'ярні України та країн Європи.

2. Cityfrog, молодий проект де зібрано інформацію про заклади громадського харчування та кав'ярні Києва.

3. European Coffee Trip, проект де зібрано інформацію про кав'ярні країн Європи.

4. Third wave near me гід по кав'ярнях світу, де зібрано понад 50 міст, включаючи Тайпей, Пенанг та Єреван.

1.3. Використання мобільних додатків у кавовому туризмі на території

України

Український ринок кави також намагається не відставати від західних компаній та активно веде свою діяльність у інтернет-просторі. Одним з вдалих прикладів виводу компанії у інтернет є Aroma Kava, одна з найпопулярніших мереж кав'ярень в Україні. Окрім активних соціальних мереж, які активно використовують

майже всі кав'ярні країни, Арома Кава має власний сайт та мобільний додаток [27]. У мобільному додатку Арома Кава користувач може відслідковувати появу цікавих пропозицій, акцій, сезонних напоїв, а також має можливість взяти участь у системі лояльності та отримувати знижки та бонуси.

Просування додатку відбувається насамперед серед клієнтів кав'ярень – під час прийому замовлення клієнт отримує пропозицію встановити його та отримати знижку. На сьогодні, додаток Арома Кава має більше 500 тис. завантажень на PlayMarket та приблизно стільки ж у AppStore [27].

Однак, мобільні додатки та, які з'являються в Україні, частіше за все не відносяться до конкретної компанії чи кав'ярні. В основному, це платформи, які націлені для об'єднання різних закладів та споживачів. У таких додатках користувачі можуть відстежувати рейтинги та контактні дані різних закладів, знаходити рецепти кавових напоїв, дізнаватися новини про івенти тощо. Одним з найкращих прикладів такого продукту є додаток City Coffee Guide [33].

City Coffee Guide є онлайн збіркою закладів України та Європи а також інформації про них. На сьогоднішній день у додатку зареєстровано близько 600 закладів [33], та їх кількість зростає. За допомогою додатку, користувачі, зокрема туристи, можуть отримати всю інформацію про кав'ярні у різних містах. Там можна знайти адреси, фотографії, години роботи та навіть інформацію про те, на якому обладнанні та зерні працює заклад. Зараз у додатку не дуже велика кількість завантажень, трохи більше 10 тис, але ця кількість поступово зростає[33].

Висновки до розділу 1

Мобільний додаток є ефективним засобом не лише створення додаткової цінності продукту серед користувачів, але й для реклами компанії: додаток може зробити продукт більш цінним та популярним серед цільової аудиторії, що буде позитивно відображатись на розвитку компанії в цілому. Однак необхідно пам'ятати, що аплікація є лише елементом успішної маркетингової стратегії, доповненням рекламної кампанії.

Проблем розробки та використання мобільних додатків є досить багато. Одна з них – уміння утримати увагу користувачів (оскільки 78% споживачів видаляють додатки протягом трьох-чотирьох діб використання). Тож для того, щоб користувачі залишалися з компанією, необхідно поєднувати корисність та цікавість додатку, наповнення якого має бути зручним і добре структурованим. Сучасним користувачам потрібна інтерактивність, під час використання додатків. Тому зараз все частіше створюють додатки де все відбувається через свайпи, тапи та інші форми інтерактивної взаємодії. Коли естетичний та сучасний інтерфейс комбінується з продуманою функціональністю, є більше шансів на те, що споживач активно використовуватиме додаток, що принесе компанії прибуток.

РОЗДІЛ 2.

РОЗРОБКА МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ КАВОВОЇ КУЛЬТУРИ І КАВОВОГО ТУРИЗМУ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ

2.1. Загальний опис та характеристика додатку «Coffee Map».

Вище вже було сказано, що сучасний бізнес дедалі частіше використовує віртуальний простір як додаткову площадку для продажів. Кавовий туризм у тому не становить виняток. Водночас, в Україні, пропри наявні успішні проекти, конкуренція у цьому сегменті ринку ще є незначною.

Розробка мобільного додатку, мета якого – сприяння популяризації кавової культури та полегшення комунікації між споживачем та виробником, має сприяти розвитку кавового туризму в Україні взагалі та Харкові зокрема, оскільки в основі мобільного додатка – налагодження безпосередньої комунікації споживачів із власниками кав'ярень та організаторами різноманітних тематичних івентів.

Даний додаток поєднуватиме в собі інформацію про заклади громадського харчування (в основному кав'ярні), стрічку новин з інформацією про заходи в обраному регіоні та блог з інформаційними постами про приготування кавових напоїв, обсмажування тощо.

Основна інформація про заклади та заходи буде братися з відкритих джерел, таких як Google-карти та інших. Більше розширену інформацію надалі можна буде отримувати безпосередньо від підприємців, які погодяться бути партнерами.

Додаток буде називатися Coffee Map. Така назва обрана не випадково, це пряме посилання на те, що програма є, в першу чергу, путівником у світі кави. Крім детальної інформації про заклади та заходи у кавовій сфері, у додаток планується додати картки лояльності різних кав'ярень. Багато закладів використовують картки лояльності з різною бонусною системою, такі як знижки, безкоштовні напої після певної кількості випитих чашок або куплених пачок кави і т.д. Така система допоможе отримати практичну користь від використання програми як споживачам, так і власникам бізнесу. Власники бізнесу отримують постійну

рекламу свого закладу та можливість інформувати своїх клієнтів про різні оновлення. Відвідувачі у свою чергу, отримують обслуговування у якому зібрані карти з різних закладів, що позбавляє потреби встановлювати безліч додатків чи носити із собою фізичну карту.

Тепер докладніше про сам додаток та його структуру. На малюнку 1 представлений логотип програми, напис Coffee Map з гео-міткою замість літери «О», що відразу дає зрозуміти користувачеві, що програма служить путівником і там можна знайти інформацію про місцезнаходження закладів. У центрі мітки є вигнута лінія, така сама, як на кавових зернах, що є ще одним символом.

Колір мітки, він же акцентний фірмовий колір – помаранчевий (hex code #DE8500). Згідно з теорією кольору, помаранчевий колір вважається дружнім і позитивним. Помаранчевий колір говорить про те, що продукт спрямований на отримання позитивних емоцій, теплу атмосферу та затишок, що характерно для кав'ярень. Так само помаранчевий колір є посиланням до кавової ягоди, що дозріває.



Рисунок 2.1. — Логотип додатку CoffeeMap

Первинна структура додатку буде складатись з 4 блоків: профіль користувача, сторінка з кав'ярнями, сторінка з заходами та блог, де будуть зібрані новини зі світу кави, рецепти тощо.

1. Профіль користувача.

Оскільки програма не є соціальною мережею, профіль має містити в собі мінімальний набір інформації про користувача: ім'я, фото, кількість відгуків, що

залишив. Даний набір інформації в першу чергу потрібний для можливості залишати відгуки про заклади.

Також у профілі буде зібрано колекцію рецептів, список улюблених закладів та збережені публікації з блогу. Цю інформацію користувач додає сам.

На сторінці профілю буде розташовано меню з налаштуваннями, де можна вибрати мову, настроїти повідомлення, змінити особисту інформацію.

2. Сторінка з кав'ярнями.

Сторінка з кав'ярнями відразу відкриває карту, яка синхронізується з Google Maps. Вгорі буде рядок пошуку та кнопка відкриття фільтрів, де можна буде налаштувати місцевість, та радіус пошуку. Спочатку програма підтягує дані про місцезнаходження користувача по GPS. Знизу, на екрані з картою, висувний екран зі списком кав'ярень. Екран висуватиметься свайпом вгору і міститиме список із закладами, що буде будуватись за рейтингом. Рейтинг закладів складатиметься з оцінок користувачів у додатку та в сервісі Google Maps. Щоб не шукати потрібний заклад у списку, користувач може натиснути на його мітку на карті і відразу перейти на сторінку кав'ярні.

На сторінці кав'ярні буде зібрано фото інтер'єру, вказано графік роботи, послуги закладу та оцінка (за аналогією з системою Google Maps)

Також на сторінках кав'ярні буде зібрана інформація, яку власники зможуть додавати за власним бажанням. Наприклад, фірмовий напій, сезонні пропозиції, фірмовий рецепт. Також на сторінці кав'ярні буде розташована кнопка «отримати карту», якщо заклад має свою систему лояльності. По кліку на кнопку користувачеві буде показано вікно з умовами отримання картки лояльності.

3. Сторінка заходів та блог.

Сторінка заходів та сторінка блогу матимуть схожу механіку роботи і спочатку не матимуть широкого функціоналу. Обидві сторінки будуть виконані у форматі стрічки новин з можливістю зберігати публікації які сподобались користувачу. Картки публікацій складатимуться з фото, заголовка, короткого змісту та кнопок «подобається» та «додати до колекції». По кліку користувач відкриватиме повну публікацію. Головна відмінність сторінки заходів від блогу – можливість

придбати квиток на захід. Спочатку, планується використовувати систему зовнішніх посилок, надалі у додаток можна буде додати систему оплати, щоб користувачеві не доводилося переходити на зовнішні ресурси.

2.2. UX дослідження: функціональний аналіз конкурентів, метод персон

Для побудови та розробки якісного продукту необхідно провести дослідження UX. На стадії проектування було обрано такі види досліджень: аналіз конкурентів, складання персон, user flow.

Функціональний аналіз конкурентів є дуже хорошим інструментом на етапах проектування цифрового продукту. Завдяки функціональному аналізу можна виділити плюси та мінуси у вже існуючому робочому продукті конкурента та впровадити або позбутися тих чи інших ідей ще на етапі проектування. Для проведення функціонального аналізу необхідно вибрати одного прямого або кількох (еталонний, прямий, непрямий) конкурентів, розбити їх продукт на основні екрани та проаналізувати доступний користувачеві функціонал. Дана методика дозволяє поглянути на потенційний продукт очима рядового користувача, знайти сильні та слабкі місця та впровадити найбільш відповідні рішення для досягнення потрібних результатів

Безпосереднім та основним конкурентом був обраний проект City Coffee Guide, тому що їх сервіс є найбільш наближеним до програми Coffee Map за форматом.

City Coffee Guide це Додаток-гід, який допомагає знаходити та сортувати за рейтингом кав'ярні на території України та Європи. Має інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, що дуже добре для сприйняття користувачем. Сервіс містить 4 основних блоки та сторінку з колесом смаків для тренування та калібрування смакових рецепторів під час дегустації кави. Колесо смаків додає у додаток інтерактив, що також позитивно впливає на сприйняття та інтерес користувачів.

Однак, у додатка CCG є декілька недоліків, так наприклад, відгуки не підтягуються з Google Maps, через що багато кав'ярень високого рівня мають

низький рейтинг (з поміткою 0) що може дезорієнтувати користувача, який вперше користується додатком, або шукає нове місце для проведення часу.

Функціональний аналіз сервісу *City Coffee Guide*

1. Головна сторінка

На головній сторінці додатку одразу відкривається мапа де відмічені кав'ярні. Також є поле пошуку та кнопка з фільтрами для сортування. Також на головній сторінці є кнопка яка допоможе сортувати заклади. Можна відобразити усі заклади, або лише ті, що мають рекомендацію ССГ. (Рисунок 2.2)

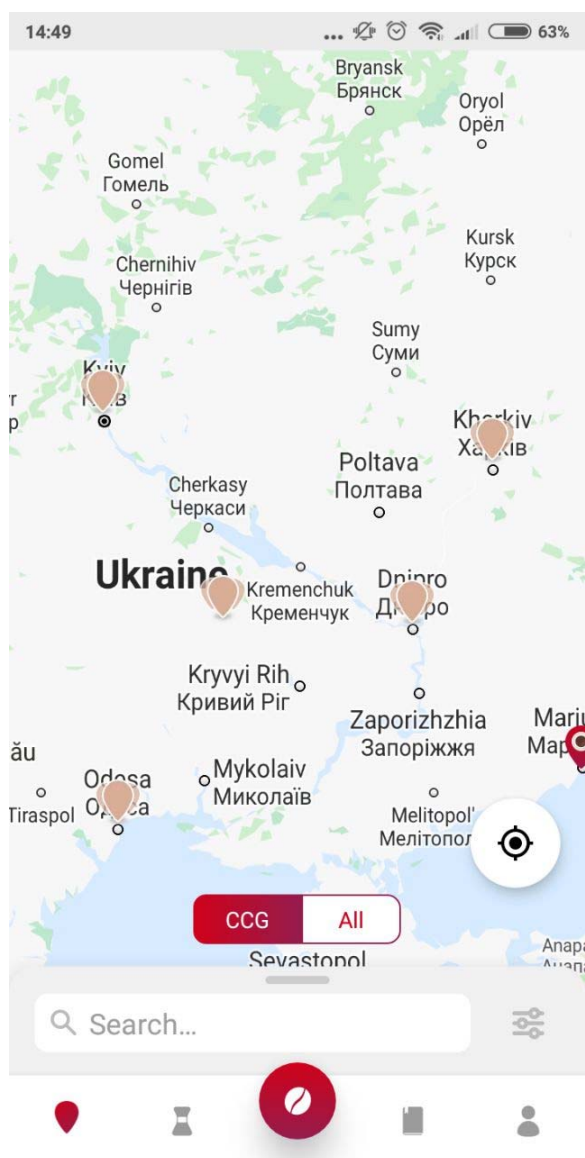


Рисунок 2.2. — Головна сторінка додатку *City Coffee Guide*

Клік на відмітку на карті викликає поп-ап з назвою та рейтингом кав'ярні. Загального списку закладів в обраному радіусі пошуку немає, а це означає, що користувач повинен знати заздалегідь місце яке шукає, або листати мапу та шукати кав'ярні за відмітками. (Рисунок 2.3)

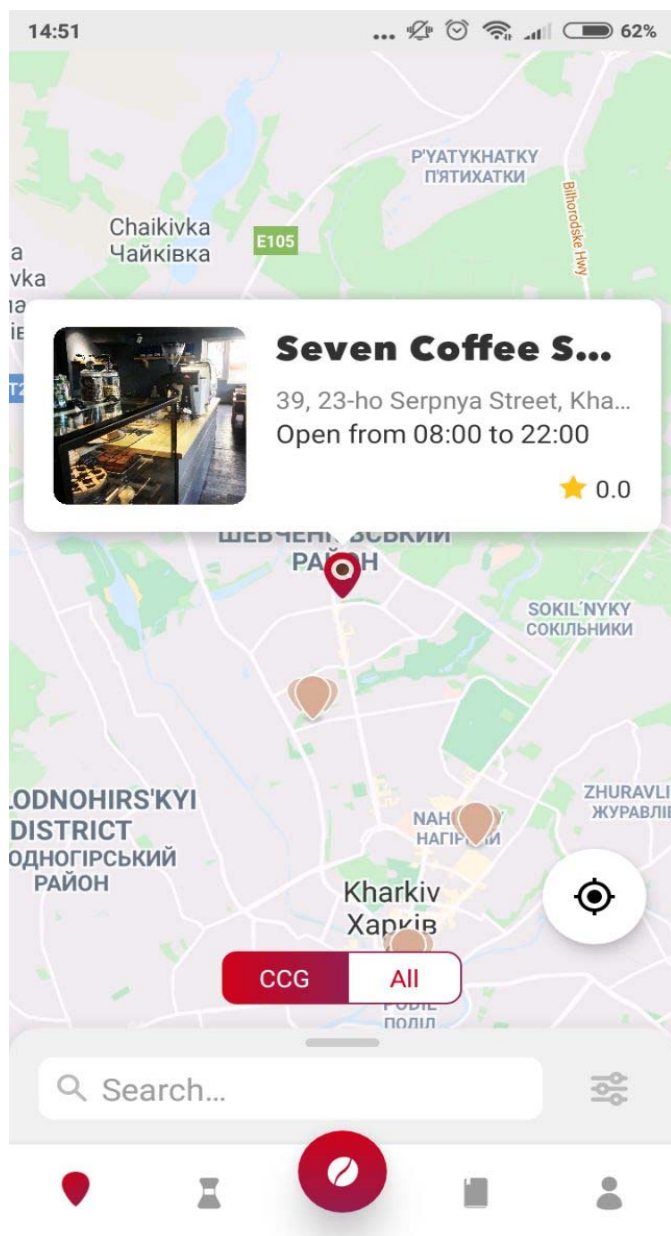


Рисунок 2.3. — Відображення кав'ярні на головній сторінці додатку

2. Пошукові фільтри

Пошукові фільтри доволі детальні. Можна сортувати пошук за містом, радіусом знаходження та низкою пунктів. Так можна відсортувати заклади що мають власну кухню, літній майданчик, доступ до інтернету тощо. (Рисунок 2.4)

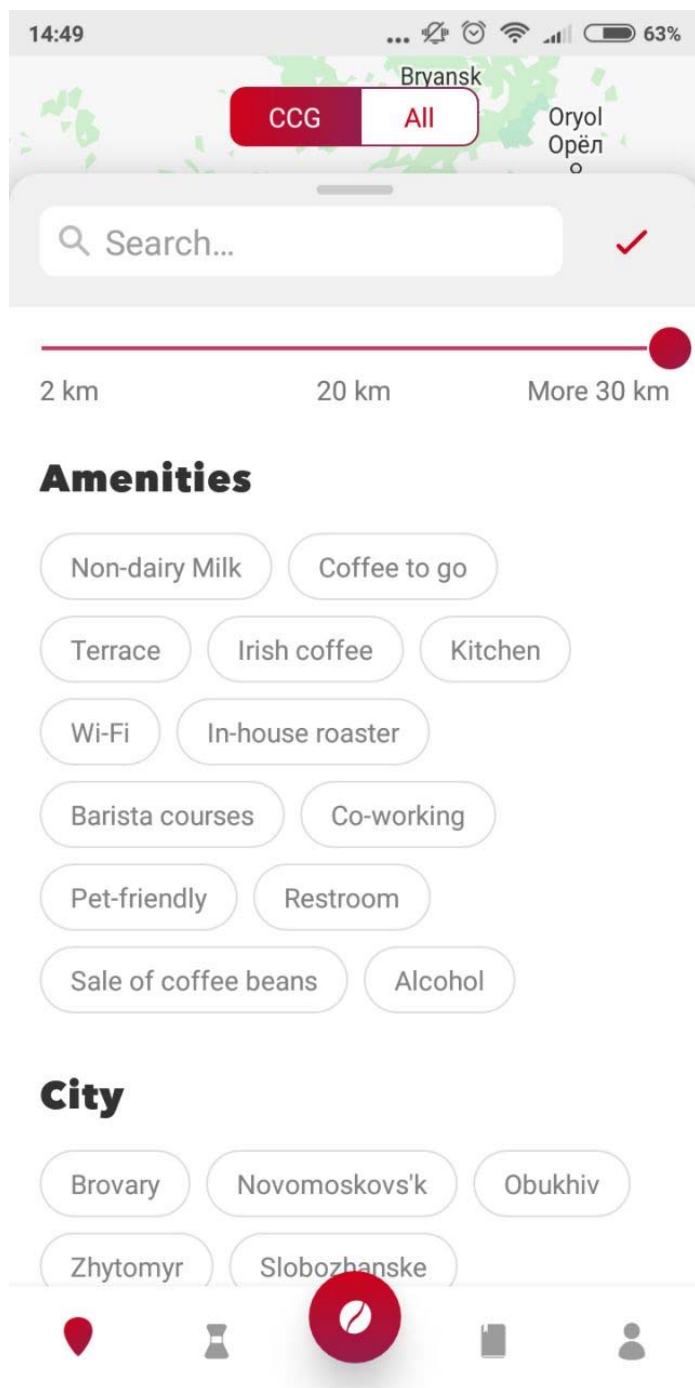


Рисунок 2.4. — Пошукові фільтри додатку City Coffee Guide

3. Сторінка кав'ярні

На сторінці кав'ярні зібрана вся необхідна інформація про заклад. Фото інтер'єру, час роботи, основні послуги, контакти, адреса, рейтинг та можливість забронювати місце. (Рисунок 2.5)

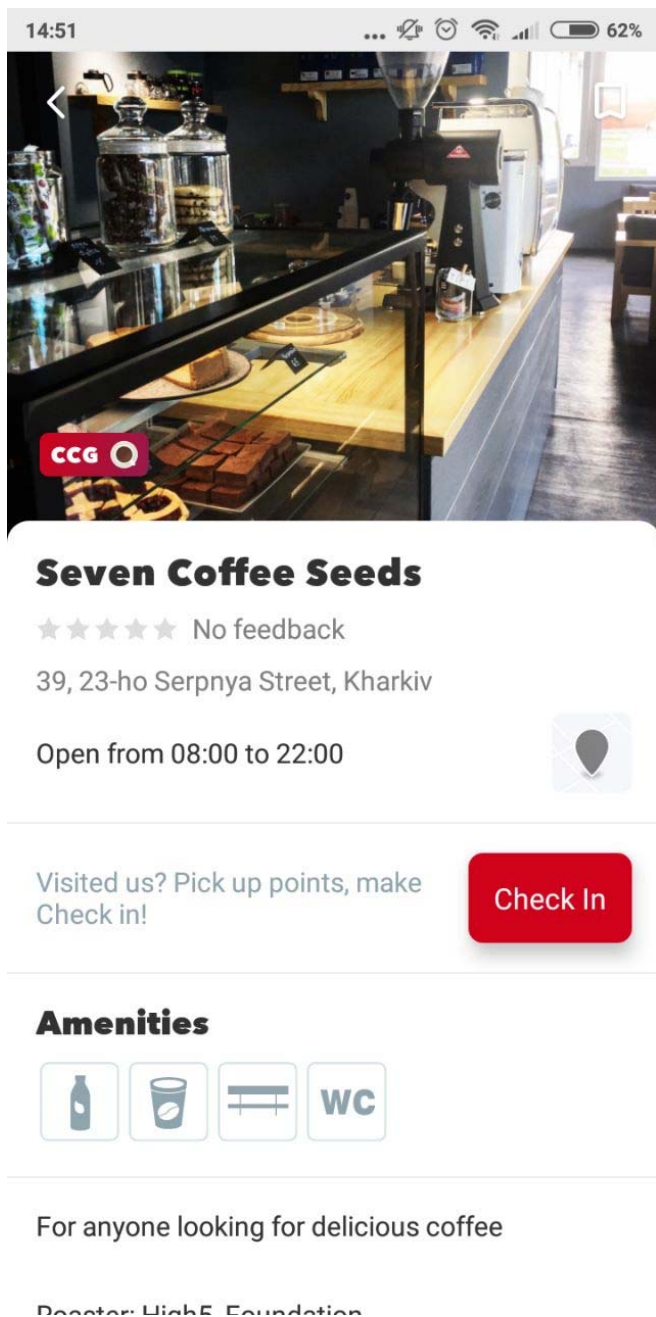


Рисунок 2.5. — Сторінка кав'ярні у додатку City Coffee Guide

4. Сторінка з рецептами

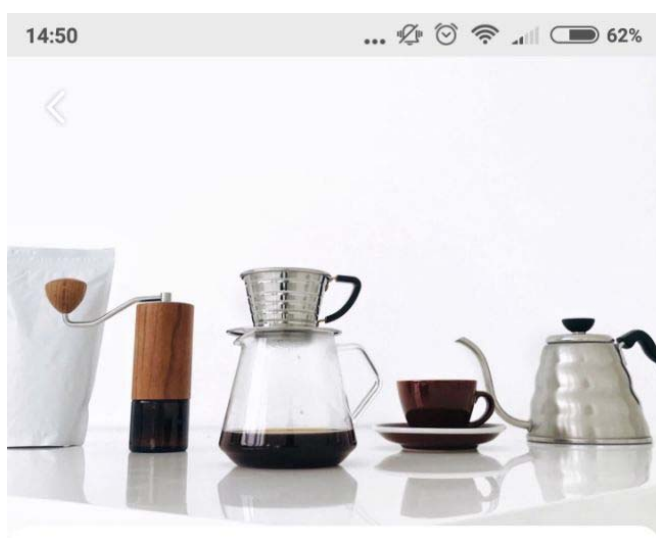
На сторінці з рецептами зібрано дуже багато різних методів приготування кави. Навіть методи які використовують дуже схожу технологію, як наприклад Hario V60 і Kalita Wave розділені на різні, щоб користувачу було легше орієнтуватись та знаходити саме той метод, яким він користується.

(Рисунок 2.6)



Рисунок 2.6. — Сторінка з рецептами у додатку City Coffee Guide

По кліку на потрібний метод заварювання відкривається сторінка з детальною інструкцією по заварюванню. Користувачу одразу говорять, яку каву, температуру води та час йому потрібно використовувати для отримання правильного напою. Нижче весь процес приготування розбитий на окремі кроки, що також полегшує процес взаємодії (Рисунок 2.7)



Kalita Wave

Kalita Wave is one of the most popular ways to manually brew coffee using the Pour-Over method. The wavy filter promotes active degassing of coffee. The shape of a flat bottom funnel helps to make the brewing process more stable and get an excellent result at every cooking time.

You need:

Middle-term coffee (for a coffee filter)

Water temperature is 92-95 ° C

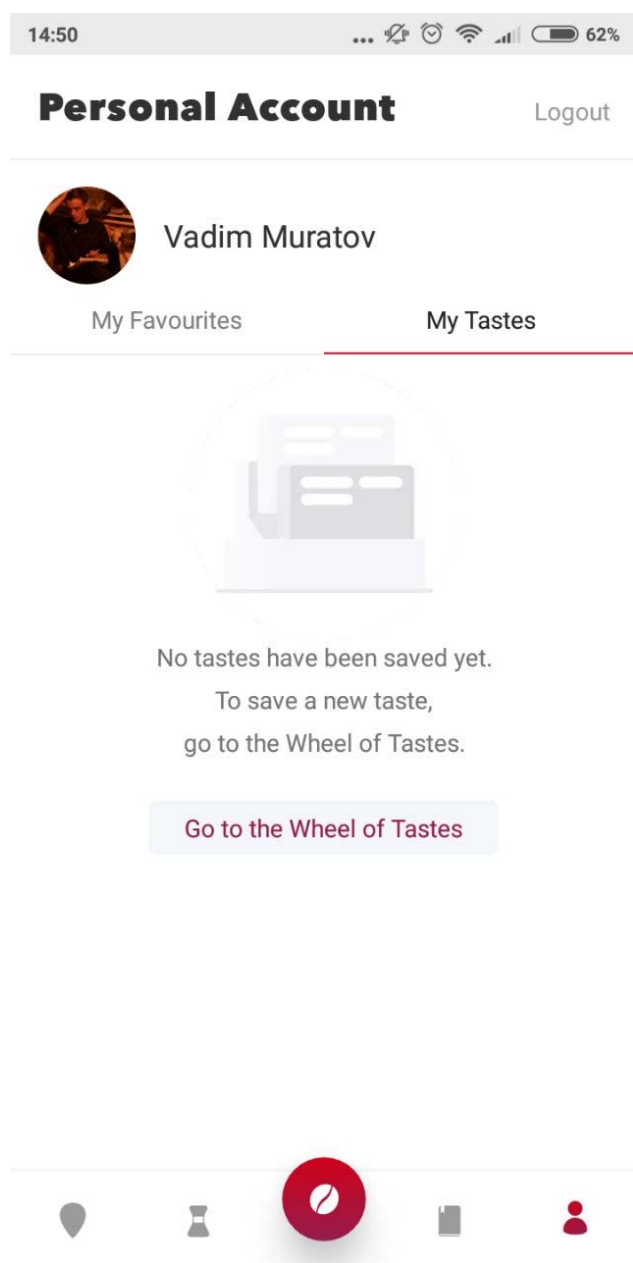
Kalita Wave Funnel and paper filter to it

Capacity for a finished drink: server or cup

Рисунок 2.7. — Сторінка з рецептами у додатку City Coffee Guide

5. Профіль користувача

Сервіс ССГ сає дуже просту систему авторизації користувача. Для того щоб відкрити персональний акаунт достатньо синхронізувати його зі своєю сторінкою Google або FaceBook. У профілі також є можливість можна зберігати заклади, рецепти та смаки які сподобались. Подібна система планується і у додатку Coffee Map. (Рисунок 2.8)



Vadim Muratov

My Favourites

My Tastes

No tastes have been saved yet.

To save a new taste,
go to the Wheel of Tastes.

[Go to the Wheel of Tastes](#)

Рисунок 2.8. — Профіль користувача у додатку City Coffee Guide

Метод персон

Розробка продукту починається з розуміння проблем, потреб та цілей аудиторії. Метод персон допомагає структурувати інформацію про цільову аудиторію продукту перед його розробкою.

Персона - це вигаданий користувач продукту з його основними потребами та цілями. Фокус на конкретній людині чи невеликому сегменті людей підвищує рівень емпатії до потенційних користувачів, у яких розраховане виробництво продукту.

Також, цей метод допомагає зосередити увагу на мотивах (чому користувач це робить?), цілях (навіщо?) та задачах (як?) кожного сегмента цільової аудиторії.

Персони - це вигадані люди, але їх потрібно створювати на основі реальних даних з досліджень користувача.

Що включати до особи:

- ім'я, вік, стать та фото;
- рід занять;
- досвід використання вашого продукту чи послуги: користувач новачок, постійний клієнт чи епізодично повертається?

Контекст взаємодії з продуктом:

- За власним бажанням чи по роботі?
- Як часто людина його використовуватиме?
- Через робочий стіл, смартфон або інший пристрій?

Цілі та проблеми при виконанні завдань: швидкість, точність та інші потреби, які можуть вплинути на досвід використання. Цитати, що описують людину. Ім'я та фотографія можуть здатися непотрібними елементами. Насправді їхня функція – допомогти запам'ятати персону.

Для створення потенційних користувачів сервісу Coffee Map було обрано метод протоперсон. Протоперсони створюються без глибоких досліджень UX. Протоперсони розробляються на основі даних про цільову аудиторію від відділу

маркетингу або product owner'ів. Насправді найчастіше їх створюють, виходячи з припущень команди.

Плюси:

- даний метод простий у реалізації і не вимагає глибоких досліджень;
- метод підходить для швидкого узгодження припущень команди та стейкхолдерів щодо потреб користувачів.

Мінуси:

- іноді створені персони можуть бути далекі від реальності та стати причиною невірних рішень;
- можуть призвести до негативного гало-ефекту (когнітивне спотворення, коли загальне враження про щось заважає сприйняттю конкретних особливостей). Наприклад, комусь здається, що люди з привабливою зовнішністю розумніші.

У зв'язку з останніми світовими подіями та соціальними обмеженнями проведення якісних і кількісних глибоких досліджень є скрутним, тому для першочергового проектування продукту було обрано саме метод протоперсон. Можливі мінуси даного методу були враховані і згладжуватимуться інформацією з маркетингових досліджень у потрібному сегменті людей, яка доступна у відкритих джерелах.

Для описання аватарів користувачів було виділено три основних пункти:

- Звички. Короткий опис дій пов'язаних з темою проекту (кавовою культурою), які користувач робить протягом тривалого часу у повсякденному житті.
- Мета. Опис результатів, які користувач хотів би отримати від користування ресурсом.
- Проблеми. Опис проблем з якими стикався користувач під час взаємодії з іншими ресурсами пов'язаними з культурою кави.

Три різних типи користувачів з різними цілями та проблемами допоможуть підвищити рівень емпатії до цільової аудиторії продукту та допоможуть поглянути на процес розробки з різних сторін. Данна методика допомагає знайти більш оптимальні шляхи вирішення задач під час розробки цифрового продукту

Персона 1

Гонтарук Ліза

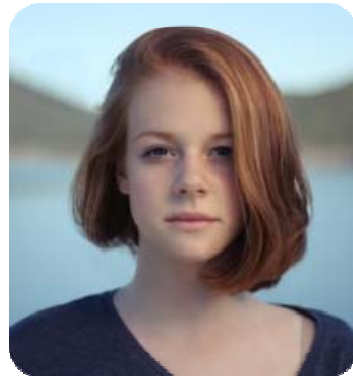
Місто: Харків

Сімейний стан: незаміжня

Вік: 19 років

Професія: студентка

Хобі: фотографія, гра на гітарі, читання



Звички:

Ліза студентка 2го курсу, тому більшу частину дня проводить на заняттях. Протягом року, майже кожен день, під час перерви вона заходила до кав'ярні, яка знаходиться поруч з університетом, та випивала чашку кави. Ця маленька звичка згодом переросла у невеличке хобі. Ліза почала цікавитись кавою, спілкуватися з бариста та іноді готувати каву вдома. Два місяці тому Ліза купила собі додому ручну кавоварку Hagio V60 і тепер часто експериментує з рецептами вдома. Лізі подобається відчуття того, що вона знає про каву трохи більше, ніж більшість її знайомих, також їй подобається відчуття причетності до кавового ком'юніті.

Мета:

Основною метою Лізи є знання про базові методи заварювання, та більш глибокі знання про метод яким вона користується вдома. Також Ліза любить порівнювати і аналізувати напої які куштує у різних кав'ярнях та дізнаватися у бариста рецепт. Ліза не працює в кавовій сфері, тому в неї немає потреби професійно готувати каву. Але вона часто відвідує різні кав'ярні та в деяких з них має добрих знайомих серед персоналу. Іноді вони обговорюють інші заклади, нове зерно чи рецепти. Лізі подобається, коли вона може підтримати розмову.

Проблеми:

Головна проблема Лізи полягає в тому, що більшість інформації, яку вона

знаходить в інтернеті є неточною, або застарілою. Тому часто результат не відповідає її очікуванням.

Персона 2.

Лисенко Сергій

Місто: Харків

Сімейний стан: одружений

Вік: 30 років

Професія: підприємець

Хобі: спорт, подорожі



Звички:

Сергій є власником невеликої кав'ярні третьої хвилі. Заклад він відкрив відносно нещодавно, півтора роки тому, тому його кав'ярня тільки починає активно набирати обертів. Сергій дуже любить свою справу та намагається всього себе присвятити їй. Коли Сергій займається чимось, він завжди шукає можливість щось покращити у своєму закладі. Він розуміє, що кавовий бізнес є дуже конкурентною нішею в наш час, тому намагається завжди слідкувати за трендами і не відставати від конкурентів. Кожного тижня, Сергій хоча б раз заходить до будь якої іншої кав'ярні, щоб порівняти сервіс, напої та асортимент зі своїми. Для нього важливо відчувати контроль над ситуацією.

Мета:

Основна мета Сергія – покращити роботу власної кав'ярні. Для нього дуже важливо знати про заходи, нові рецепти та цікаві лоти кави які з'являються у його прямих конкурентів та людей які успішно займаються кавовою справою у інших містах.

Також, для Сергія дуже важливо рекламувати свій заклад різними способами, будь то реклама у соціальних мережах чи участь у чемпіонаті з приготування кави. Чим більше людей будуть знати про його унікальний заклад, тим краще.

Проблеми:

Головна проблема Сергія в тому, що в інтернеті майже немає інформації про

внутрішню роботу інших закладів. Окрім фото та меню, важко знайти обсмажника з яким співпрацює кав'ярня, чи рецепти за якими готує напої, а ходити по закладах не завжди є час.

Персона 3

Середа Володимир

Місто: Харків

Сімейний стан: неодружений

Вік: 25 років

Професія: бариста

Хобі: латте-арт,

музика, катання на лонгборді



Звички:

Володимир має понад 3 роки досвіду у роботі за баром. Він дуже любить свою професію і тому регулярно намагається покращити свої навички. У вільний час Володимир любить займатись латте-артом, та навіть тричі приймав участь у змаганнях. У свої вихідні, коли є можливість, Володимир любить відвідувати різноманітні кавові заходи, такі як капінги, майстер-класи та презентації кави. Більшість знайомих Володимира також пов'язані з кавовою сферою, тому розмови в них дуже часто стосуються кавової культури та подій пов'язаних з нею.

Мета:

Основна мета Володимира слідкувати за трендами та кавовими заходами, що плануються у його місті. Для нього, як для професіонала, важливо знати як можна покращити свої навички та показати себе серед інших кавових фанатів.

Проблеми:

Головна проблема Володимира полягає у тому, що йому важко слідкувати за подіями та оновленнями інших закладів через інтернет. Він підписаний на велику кількість кав'ярень у соціальних мережах, але існуючих кав'ярень у рази більше.

Таким чином, оскільки основну частину цільової аудиторії складають люди віком від 20 до 30 років з описаними вище характеристиками, серед обраних патернів та моделей маркетингу можна виділити наступні:

Зокрема, важливе місце буде надано системі рейтингів та відгуків, тому що покоління міленіалів схильні довіряти думці інфлюенсерів та інших користувачів, ніж рекламному контенту наданому безпосередньо від компаній[25].

2.3. Розробка User Flow та прототипу мобільного додатку

Одним з важливих етапів створення нового цифрового продукту є розробка User Flow. User Flow (у перекладі – діаграма шляху користувача), також відомі як User flow, UX flow, user flow charts, interaction flows, або блок-схеми. Це діаграми, що відображають повний шлях, яким рухається користувач при використанні продукту. User flow описує просування користувача по продукту, відображає кожен крок, який робить користувач – від точки входу (початок) до фінальної взаємодії (значна мета досягнута, цінність отримана). User flow може охоплювати як окрему функцію, так і весь продукт [41].

Фактично концепцію потоку в UX-дизайні вперше запропонував психолог Міхай Чіксентміхайі. «Потік (англ. flow) – це психічний стан, в якому людина повністю включена в те, чим вона займається, що характеризується діяльним зосередженням, повним залученням у процес діяльності» [23]. Тому при проектуванні User Flow ми спиратимемося на ці фундаментальні концепції психології сприйняття.

Говорячи простими словами, User Flow – це маршрут подорожі користувача через екрани програми до важливої мети. А кожен додаток це ціла карта таких маршрутів (User Flow Map).

Використовувати User Flow у команді слід з наступних причин:

По-перше, User Flow фокусує команду на дизайні інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу із ясною послідовністю кроків до мети. Найкоротша відстань до мети – пряма. User Flow допомагає вам не втрачати цю пряму на увазі і домагатися максимально ефективного дизайн-рішення для досягнення цілей користувача.

По-друге, User Flow допомагає оцінити, чи підходить інтерфейс для вирішення поставленого завдання. Така схема залучає у потік розвитку продукту і

спонукає команду ставити дослідницькі питання на теми: Чи вдається зосередитись на досягненні цілей? Чи відчувається контроль за рухом до мети?

По-третє, допомагає продемонструвати команді ідеї щодо розвитку системи. Збір комплекту ключових сценаріїв програми в User flow Map (карта на 1 аркуш А4), пов'язує загальною навігацією (меню) і показує де в цій карті з'явиться новий маршрут, або який із існуючих Flow можна зробити краще та як саме.

User Flow допомагають зосередитися на зручному дизайні та досягти максимально комфортного та ефективного маршруту до мети. А ще вони додають узгодженості у роботі команди та економлять час та гроші [41].

User Flow також направляють прийняття рішень у дизайні і підсвічують недоліки ще до того, як почнеться фаза детальної роботи над компонентами та візуальним опрацюванням. І найголовніше — вони спонукають шукати найпростіший спосіб досягнення мети користувачем та залучають до пошуків альтернатив [41].

Загальний User Flow використання додатку CoffeeMap представлено на Схемі 1.

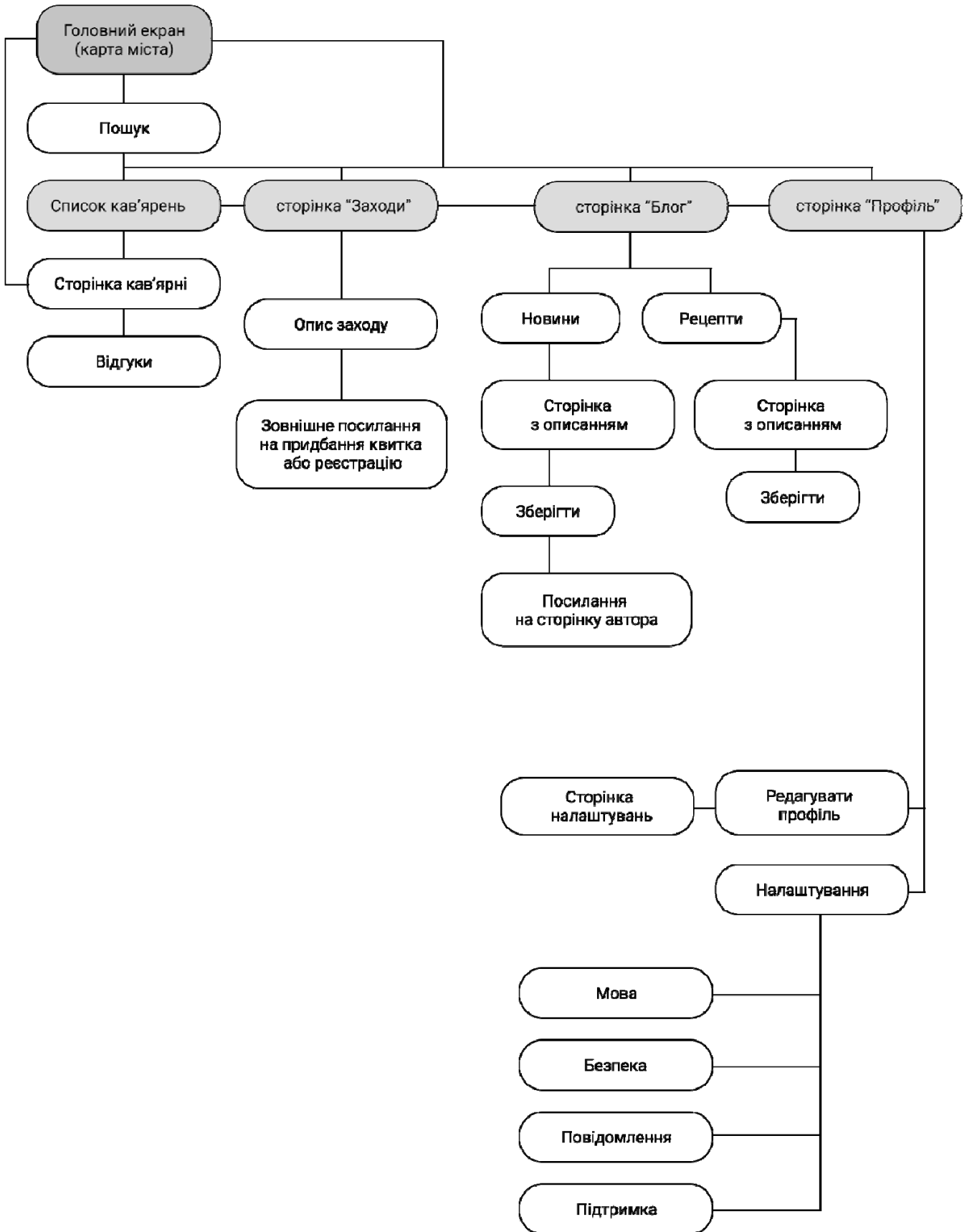


Схема 2.1. — User Flow використання додатку CoffeeMap

Проведені дослідження дають можливість перейти до створення прототипу додатку. Тобто, до створення макету, який презентуватиме побудову та дизайн основних екранів програми для подальшої передачі макета команді розробників, які перетворять прототип на готовий продукт. Такий прототип дозволить визначити структуру елементів, зовнішній вигляд інтерфейсу та функціональність, іншими словами – дасть можливість створити вже існуючий образ, картинку, яка буде зрозуміла і замовнику, і користувачу, і розробнику. Це дозволяє усунути непорозуміння між замовником і компанією, а також виправдати очікування.

Прототип мобільного додатка має виконувати конкретні завдання:

- допомагає перевірити ефективність ідеї та оцінити її перспективи, зрозуміти, наскільки додаток буде затребуваним у користувачів;
- значно економить час на розробку дизайну, спрощує технічну розробку, що в кінцевому підсумку призводить до зниження вартості всього проекту;
- прототип допомагає швидше запустити стартап і знайти інвесторів, адже вони чітко бачать, куди вкладають гроші;
- можна відразу виявити проблемні місця і внести зміни, а не відстежувати їх під час розробки і витратити час з грошима на правки;
- таке рішення дозволяє проводити попередні тести та аналізувати поведінку цільової аудиторії, щоб зрозуміти, які функції зручні, а які не дуже;
- допомагає оцінити вартість реалізації проекту, тому що відразу стає зрозуміло, який технологічний стек потрібен, скільки фахівців потрібно і як швидко вони зможуть реалізувати ідею.

Оскільки прототип – дуже важливий крок розвитку проекту, який дозволяє уникнути досить значних помилок, тому у роботі й розроблено прототип мобільного додатку, який може потім бути використаним у основній розробці. Ця послуга коштує грошей, але також допомагає заощадити колосальні витрати в разі

прорахунків, неправильного підходу або просто незатребуваності ідеї. Більшість стартапів зазнають невдачі лише тому, що вони цікавлять лише їх власників. Прототипування дозволяє відразу зрозуміти, наскільки ідея здійсненна та актуальна.

Для побудови прототипу була обрана програма Figma, оскільки вона найсучасніша і зручніша серед подібних інструментів. Figma – це редактор векторної графіки та інструмент для створення прототипів, який в основному працює в Інтернеті, з додатковими автономними функціями, доступними в настільних програмах для macOS та Windows. Мобільний додаток Figma для Android та iOS дозволяє переглядати та взаємодіяти з прототипами Figma в режимі реального часу на мобільних пристроях. Набір функцій Figma орієнтований на використання в інтерфейсі користувача і дизайні взаємодії з користувачем з упором на спільну роботу в режимі реального часу. Основними перевагами Figma серед подібних інструментів є:

- можливість працювати командою;
- вибір фреймів за розмірами найпоширеніших девайсів;
- зручність у використанні;
- доступність (Figma є безплатним інструментом);
- можливість створення клікабельних прототипів;
- генерація CSS коду для полегшення робочого процесу команді розробки;
- зручний експорт елементів у різних форматах.

Також, однією з важливих переваг Figma є можливість презентації та тестування продукту ще до моменту реалізації за допомогою Figma Mirror. Ця програма дозволяє відтворити роботу програми на смартфоні та виявити помилки та слабкі місця, що дозволить заощадити час та ресурси.

Прототип додатку Coffee Map

Для презентації та наочного бачення роботи програми були розроблені всі основні екрани в одному варіанті на кожен.

Головна сторінка з картою, пошуковим полем, фільтрами та вікном зі списком кав'ярень (Рисунок 2.9)

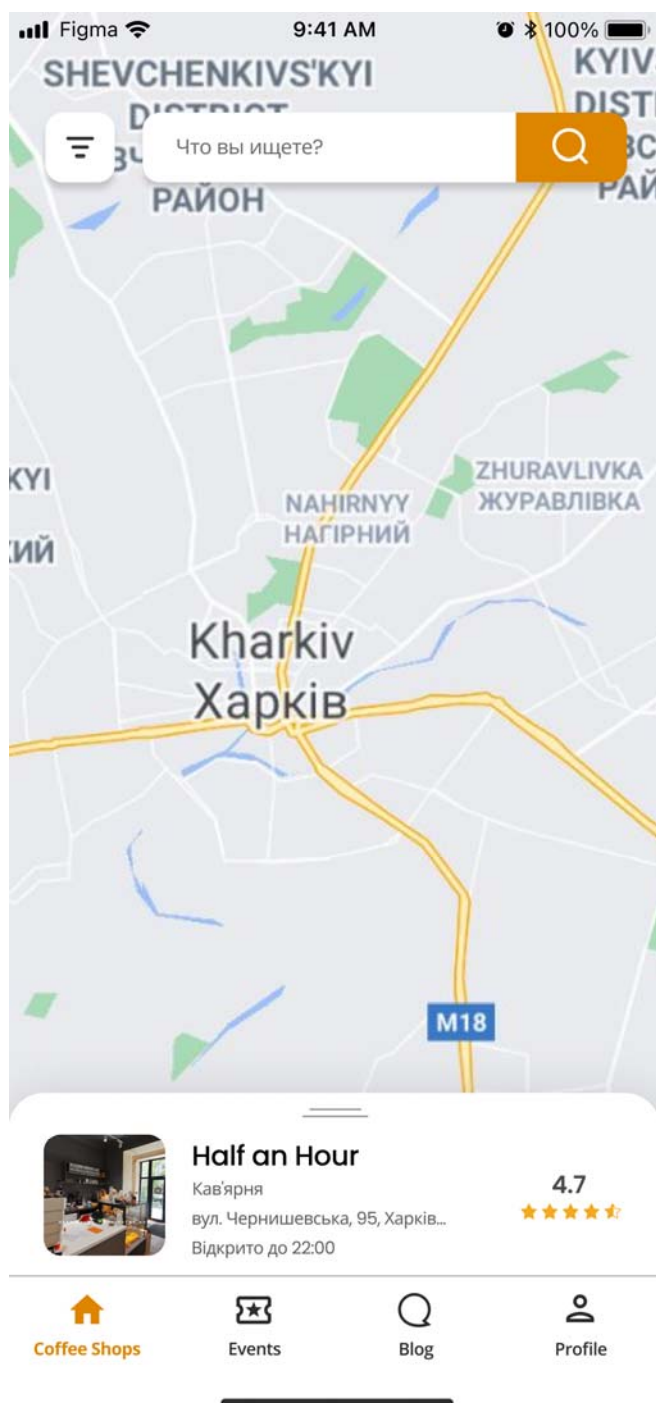


Рисунок 2.9. — Головна сторінка додатку «Coffee Map»

Сторінка кав'ярень, на якій розташований список з кав'ярнями, що розташовані у обраному діапазоні пошуку та їх рейтингом згідно пошуковій системі Google, а також полем пошуку та фільтрами (Рисунок 2.10.).

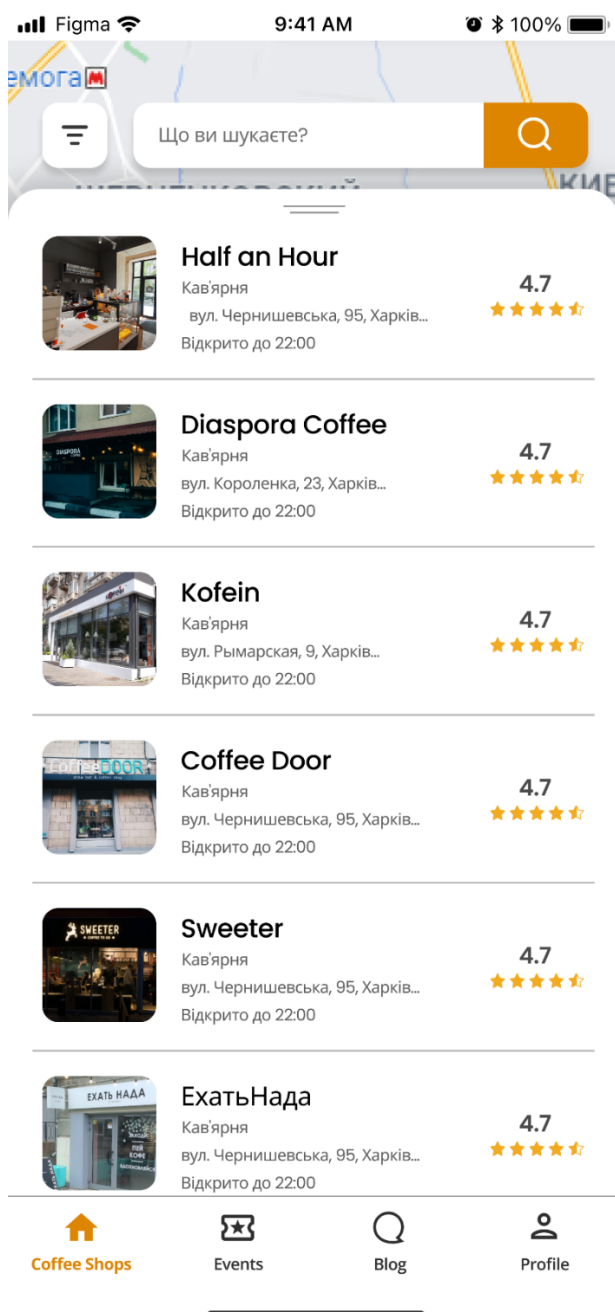


Рисунок 2.10. — Сторінка кав'ярень у додатку «Coffee Map»

Сторінка кав'ярні (рисунок 2.11.), на якій зібрана основна інформація та функції, які можуть допомогти клієнтам дізнатись більше про заклад, а саме:

1. Контактна інформація (адреса, телефон, соціальні мережі, веб-сайт); сторінка блогу.

2. Інфографіка з послугами та функціями, які пропонує заклад (їжа у закладі, замовлення з собою, пет-френдлі, Wi-Fi, кухня у закладі, тощо).

3. Описання закладу, його історія та інформація якою хочуть поділитись зі споживачами власники.

4. Кнопки переключення на інші додаткові сторінки (рецепта, новини, відгуки).

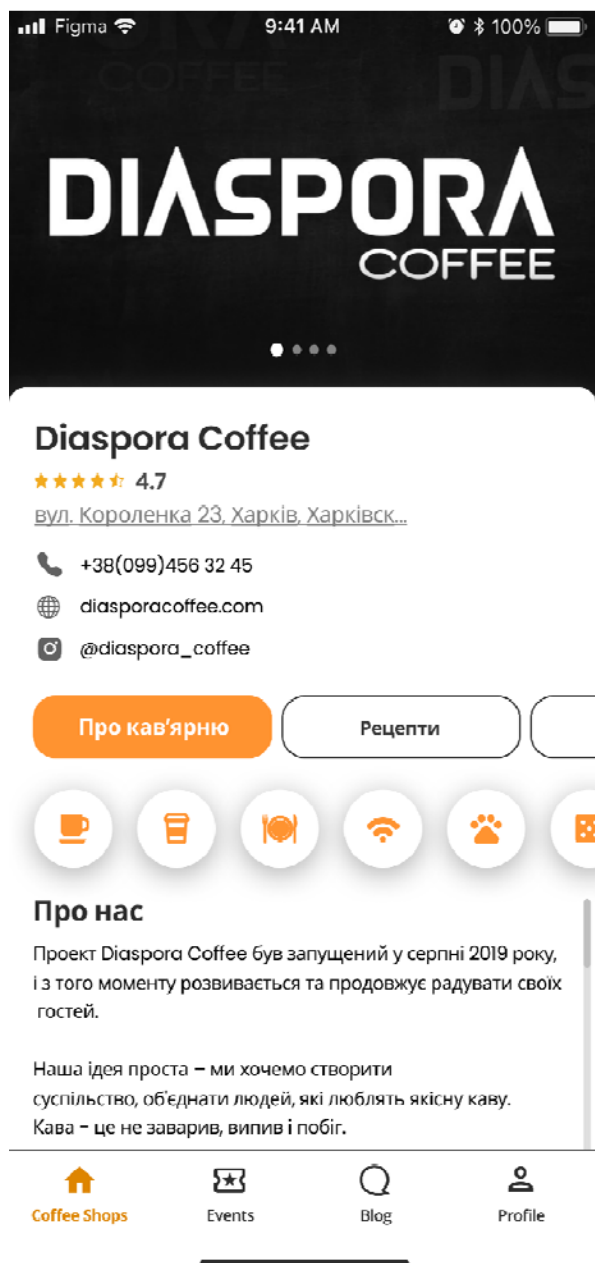


Рисунок 2.11. — Сторінка кав'ярні у додатку «Coffee Mar».

Сторінка заходів, де зібрані новини та інформація про заплановані заходи присвячені кавовому бізнесу та кавовій культурі. Через ці сторінку можна перейти

до описання закладу та придбати квиток чи зареєструватись до участі (Рисунок 2.12.).

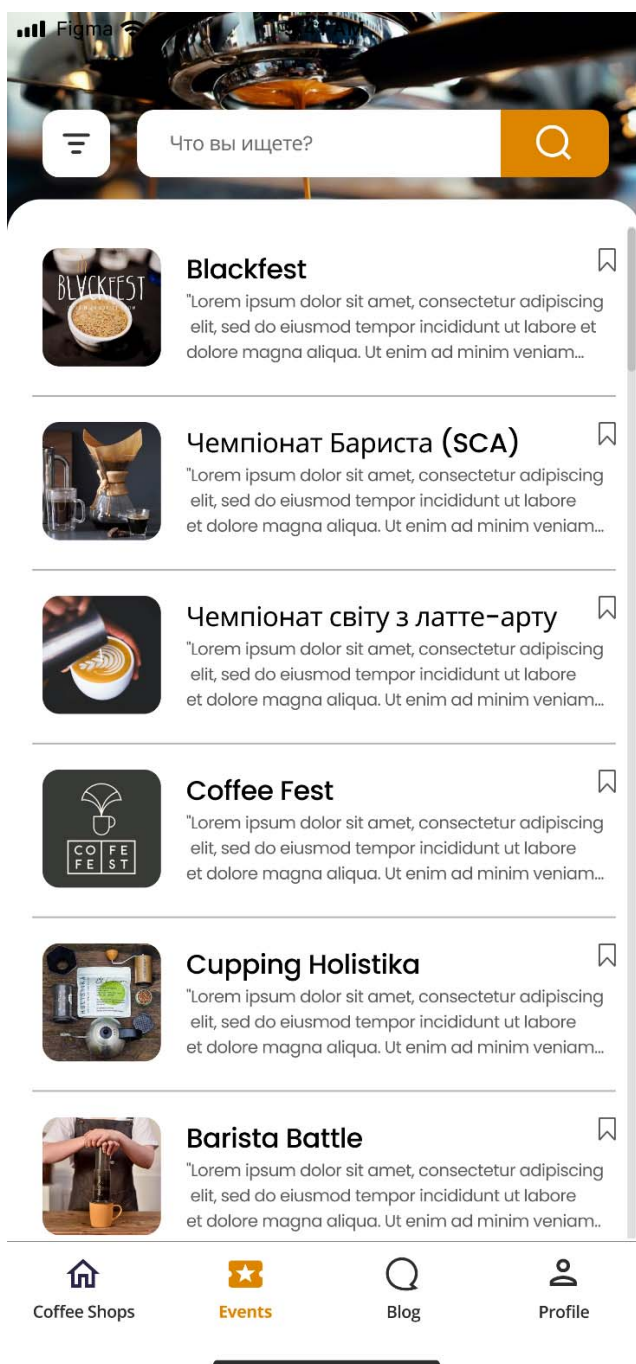


Рисунок 2.12. — Сторінка присвячена кавовим заходам у додатку «Coffee Map»

Сторінка профілю, на якій користувач може подивитись рецепти які він зберіг, заходи на які зареєструвався та обрати потрібні налаштування (рисунок 2.13.).

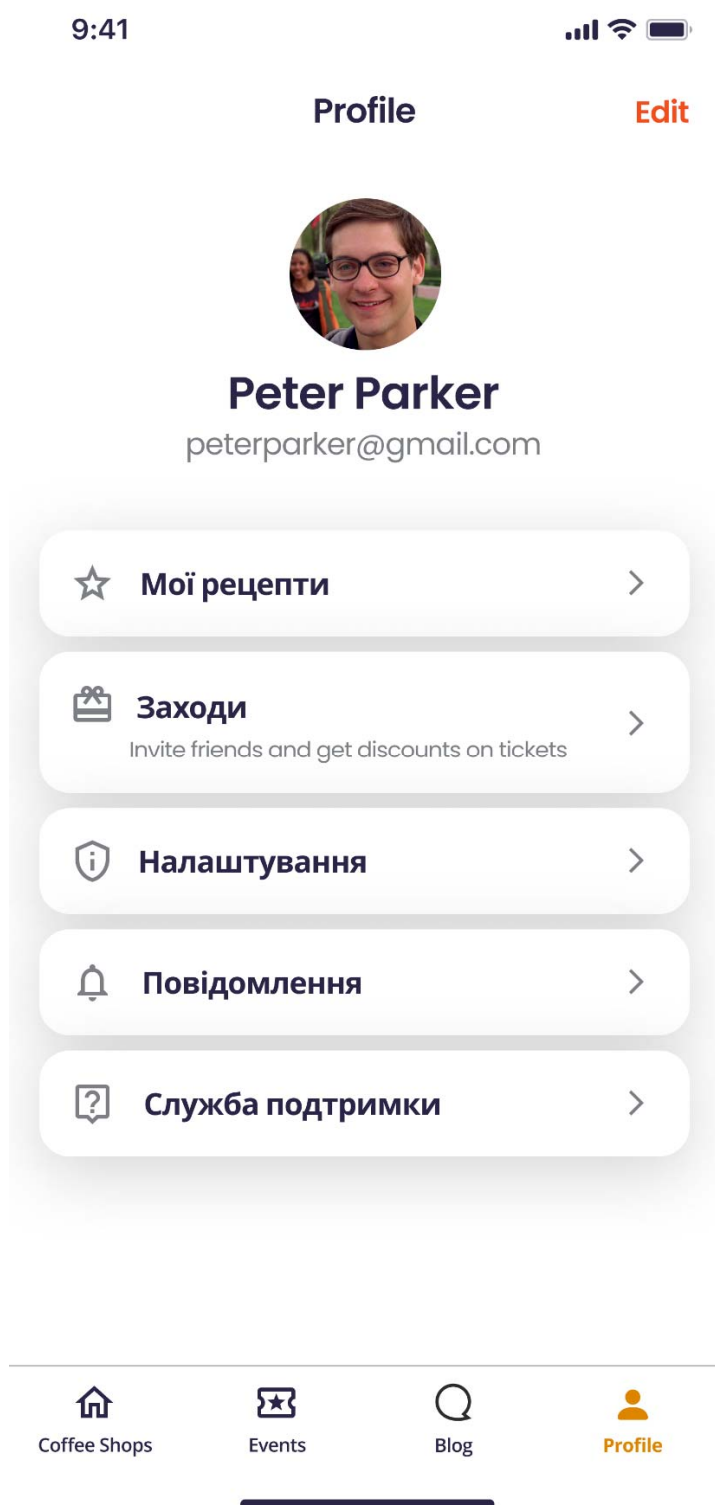


Рисунок 2.13. — Особистий профіль користувача у додатку «Coffee Map».

Цього набору достатньо для розуміння принципу роботи основних можливостей програми та взаємодії екранів між собою згідно з User Flow.

Посилання на презентацію прототипу можна знайти у додатку А, а також QR-коди з посиланнями на завантаження Figma Mirror для платформ Android (Додаток Б) та iOS (додаток В).

Висновки до розділу 2

У ході роботи були виділені найбільш схожі за тематикою та функціоналом українські проекти, на основі яких було складено функціональний аналіз та проведено UX-дослідження.

У ході досліджень також було складено аватари потенційних користувачів. Ця методика дозволяє розробити більш дружній інтерфейс і виділити найважливіші потреби клієнтів при використанні програми. Ці дані допомогли розробити набір основних функцій мобільного додатка CoffeeMap, який буде спрямований на популяризацію кавової культури та кавового туризму, допоможе висвітлювати події пов'язані з кавою та налагоджувати безпосередній зв'язок між власниками бізнесу та споживачами. Мобільна аплікація зможе допомогти користувачам знаходити інформацію про майбутні кавові заходи, рецепти та кав'ярні по вибраному регіону.

Таким чином, маючи всі необхідні дані, вдалося розробити прототип програми на базі графічного редактора Figma і протестувати його за допомогою сервісу FigmaMirror.

ВИСНОВКИ

Розвиток кавової індустрії був надзвичайно стрімким останні 10 років і залишається таким, попри обмеження, викликані пандемією. Люди дедалі більше цікавляться кавовою культурою. Крім кав'ярень з'являється все більше заходів, присвячених каві. Капінги, презентації, калібрування та фестивалі, які щороку збирають тисячі туристів з усього світу. Деякі міста, як український Львів, наприклад, негласно мають титул «кавової столиці». На тлі цього можна стверджувати, що кавовий туризм ще має багато напрямків розвитку.

У ході роботи було проаналізовано основні способи використання мобільних аплікацій як інструменту діджитал-маркетингу кавового туризму. Завдяки дослідженням, вдалося з'ясувати, що мобільні програми у сучасному світі стають потужним інструментом просування як відомих брендів (таких як Starbucks, AromaKava та DeLonghi), так і невеликих кав'ярень. Вдало розроблений додаток здатний вирішити ряд завдань компанії, таких як: залучення нової аудиторії, реклама бренду, збільшення продажів, утримання інтересу аудиторії до бренду, інформування клієнтів.

У ході аналізу низки додатків, спрямованих на популяризацію кавової культури у світі, було виділено наступні категорії: додатки спрямовані на освіту аудиторії в кавовій сфері, що пропонують рецепти, опис сортів та профілів обсмажування; додатки що пропонують системи лояльності своїм клієнтам; додатки спрямовані на популяризацію та рекламу закладів; додатки з інформаційним контентом, рейтингами закладів та контактами.

У ході аналізу додатків вдалося з'ясувати, що найпопулярнішим сегментом є програми, які пропонують систему лояльності своїм клієнтам, наприклад, додаток Starbucks.

Також проведено аналіз найбільш популярних проектів у кавовому середовищі на території України. Ними виявилися аплікація Aroma Kava, яка за своєю механікою та функціоналом нагадує додаток Starbucks і також пропонує

своїм клієнтам різні бонусні системи, та додаток City Coffee Guide, функціонал якого спрямований на рекламу закладів за системою рейтингу та відгуків.

За результатами проведеного аналізу було розроблено концепцію додатку Coffee Map який має виконувати функцію гіда та довідника у кавовій сфері та поєднувати користувачів з власниками бізнесу.

На основі даних про додаток City Coffee Guide, який за своєю структурою є найбільш наближеним до додатку Coffee Map, було проведено функціональний аналіз. У ході аналізу вдалося проаналізувати основні функції програми та виявити сильні та слабкі сторони функціоналу, що позитивно вплинуло на процес розробки прототипу програми Coffee Map.

Для подальшої роботи також було задіяно метод персон, який допоміг скласти та візуалізувати представників ЦА трьох категорій, для підвищення рівня емпатії та виявлення патернів, що дало позитивний ефект у процесі побудови ПХ частини програми.

На основі отриманих даних був застосований метод User Flow, із застосуванням якого розроблено взаємозв'язок основних екранів програми між собою та шлях проходження користувача від моменту запуску програми до досягнення різних цілей під час використання. Даний метод допоміг оптимізувати шлях, який повинен пройти користувач і звести кількість екранів до мінімуму.

Завершальним етапом наразі є розробка прототипу програми, яка була заснована на даних та результатах, отриманих у процесі досліджень. Для побудови прототипу використовувався графічний редактор Figma, який широко застосовується серед UX/UI розробників і дизайнерів. За допомогою Figma вдалося відтворити модель працюючого додатка та протестувати його за допомогою Figma Mirror.

Оскільки прототип не є повноцінним додатком, у майбутньому потрібно провести низку тестувань серед користувачів та внести відповідні коригування. Однак, виходячи з даних отриманих у процесі досліджень, можна припустити, що функціонал і можливості запропонованої мобільної аплікації, матимуть позитивний ефект на популяризацію кавової культури та кавового туризму на території України.

Додаток допоможе налагодити контакт між власниками бізнесу та клієнтами, а також інформувати людей про різні заходи, спрямовані на розвиток кавової сфери.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Аветисова А. О. Економіка підприємств різних типів : навчальний посібник. Донецьк, 2009. 162 с.
2. Аветисова А. О. Економіка ресторанного господарства : навчальний посібник. Донецьк, 2010. 174 с.
3. Азарян Е. М. Рекламные стратегии предприятий ресторанного хозяйства : монографія. Донецьк, 2007. 152 с.
4. Антонова В. А. Ресторанный бизнес: механизм и эффективность управления стратегическим развитием : монографія. Донецьк, 2009. 278 с.
5. Архіпов В. В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства : навчальний посібник. Центр учб. літ-ри, 2009. 342с.
6. В Стамбуле пройдет самый большой фестиваль кофе в Европе: веб-сайт. URL: <https://piligrim.ua/news/vse-lyubitelikofe-%E2%80%93-v-stambul-v-konce-sentyabrya-tam-ozhidaetsya-samyj-bolshoj-vevropе-kofejnyj-festival>. (дата звернення: 27.06.2021).
7. В Україні запускають перше онлайн-видання про каву: веб-сайт. URL: <https://nachasi.com/2018/05/25/coffee-magazine/> (дата звернення: 07.08.2021).
8. Виды и сорта кофе — пособие для начинающих кофеманов: веб-сайт. URL: <https://papigutto.com.ua/populyarnye-retsepty/vidy-isorta-kofe> 92 (дата звернення: 04.09.2021).
9. Всесвітня туристична організація: веб-сайт. URL: <http://www2.unwto.org/unwto-publications> (дата звернення: 02.05.2021).
10. Гранд-кафе. Факти: веб-сайт. URL: <https://fakty.ua/125123-rovno-115-let-nazad-v-parizhskom-grand-kafe-na-bulvarekapucinok-sostoyalsya-pervyj-v-mire-platnyj-kinoseans> (дата звернення: 01.06.2021).
11. Допомога бізнесу. «Як відкрити кав'ярню?» : веб-сайт. URL: <http://helpbizness.ru/vibir-galuzi-svogo-biznesu-bank-idej/yakvidkriti-kavyarnyu.html> (дата звернення: 01.08.2021).
12. Дядін А. С. Інноваційний розвиток роздрібної торговельної мережі та шляхи

покращання обслуговування споживачів: Посібник по бізнесу. 2014. № 12. С. 319-323.

13. Економічна правда. «Через 2-3 роки 50% ресторанів вийдуть в онлайн»: стаття. URL: <http://www.epravda.com.ua/news/2016/06/6/595148/>

(дата звернення: 01.06.2021).

14. Історія флет-уайт: веб-сайт. URL: <https://coffeetea.ru/blog/blog-single/item/16331/>(дата звернення: 01.06.2021).

15. Іжевський В. В. Інноваційний розвиток роздрібною торгівлі та ресторанного господарства у ринковому середовищі : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.04. Львів. 2011. 19 с.

16. Кава зі Львова: сорти арабіки: веб-сайт. URL: <http://kavazilvova.com.ua/vidi-kavita-recepti/sorti-kavi/sorti-arabiki/> (дата звернення: 09.10.2021).

17. Кава: хто вирощує, п'є і платить найбільше: веб-

сайт. URL: [https://www.bbc.com/ukrainian/features-](https://www.bbc.com/ukrainian/features-43786400)

43786400 (дата звернення: 09.09.2021).

18. Кавова культура: як тренд на бадьорість змінює нас і нашу свідомість: веб-сайт.

URL: <http://newsdaily.org.ua/5575-kavova-kultura-yak-trend-na-badorist-zminyuie-nas-inashe-svidomist.html> (дата звернення: 09.09.2021).

19. КофеФан – журнал любителів кофе: веб-сайт. URL: <https://coffeefan.info/istoriya-proisxozhdeniya-kofe.html> (дата звернення: 07.08.2021).

20. Кофе Эксперт –

блог о кофе: веб сайт. URL: https://coffeexpert.com.ua/rus/blog/3d_Coffee_Wave.htm

(дата звернення: 07.08.2021).

21. Мобільний додаток як потужний інструмент маркетингу: веб-сайт. URL:

<https://soandso.biz/blog/software-engineering/mobilniy-dodatok-yak-potuzhniy-instrument-marketingu.html> (дата звернення: 07.08.2021).

22. Муратов В.І. Перспективи розвитку кавового туризму в Україні: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Умань, 27-28 трав. 2021 р. С. 190–193.

23. Потік. Мігай Чиксентмігаї: вебсайт. URL: <https://mityaikin.livejournal.com/14402.ht>

ml (дата звернення: 05.11.2021).

24. Туроператор «Відвідай» Блог о файніх турах по Україні: веб-сайт. URL: <https://vidviday.ua/blog/ru/kofe-pokoryaet-lvov-v-gorode-vse-chashhe-otkryvayutsya-kofejny/> (дата звернення: 05.11.2021).

25. Як адаптувати маркетинг для різних поколінь: веб-сайт. URL: <https://www.adjust.com/ru/blog/how-to-market-your-app-to-different-generations/> (дата звернення: 05.11.2021).

26. 10 Perfect iOS Apps for Coffee Lovers: веб-сайт. URL: <https://www.pastemagazine.com/tech/apps/10-perfect-ios-apps-for-coffee-lovers/> (дата звернення: 07.11.2021).

27. Aroma Kava : мобільний додаток. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.dinarys.aromakava&hl=ru&gl=US> (дата звернення: 08.12.2021).

28. Digital Marketing Ideas for Coffee Shops, Espresso Bars and Cafes: веб-сайт. URL: <https://artisti.com.au/blogs/news/digital-marketing-ideas-for-coffee-shops-espresso-bars-and-cafes> (дата звернення: 08.12.2021).

29. coffee.cup.guru - Apps on Google Play: мобільний додаток. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=guru.cup.coffee&hl=en&gl=US> (дата звернення: 02.12.2021).

30. Coffe near me - Apps on Google Play: мобільний додаток. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.coffenearme.qusai&hl=en&gl=US> (дата звернення: 02.12.2021).

31. Coffee Shop Digital Marketing Strategies & Industry Tips: веб-сайт. URL: <https://transpera.ca/marketing/blog/coffee-shop-marketing-strategy/> (дата звернення: 02.12.2021).

32. City coffee guide: мобільний додаток. URL: <http://citycoffeeguide.com/app> (дата звернення: 09.12.2021).

33. Coffee ordering fast & efficient with COFE App: мобільний додаток. URL: <https://www.cofeapp.com/> (дата звернення: 09.12.2021).

34. Coffee Stack - Apps on Google Play: мобільний додаток. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=markergame.coffeestack>

(дата звернення: 09.12.2021).

35. How has digital marketing evolved in the coffee industry?: веб-сайт. URL: <https://perfectdailygrind.com/2021/10/how-has-digital-marketing-evolved-in-the-coffee-industry/> (дата звернення: 09.12.2021).

36. How to Grow Your Coffee Shop in 2020: веб-сайт. URL: <https://turnerdigitalsolutions.com/coffee-shop-digital-marketing-strategies/> (дата звернення: 21.12.2021).

37. Starbucks: мобільний додаток. URL: <https://apps.apple.com/us/app/starbucks/id331177714#:~:text=The%20Starbucks%C2%AE%20app%20is,and%20food%20on%20your%20purchases.&text=Save%20time%20and%20earn%20Rewards,many%20stores%20in%20the%20U>.

(дата звернення: 21.12.2021).

38. Starbucks - Apps on Google Play: мобільний додаток. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.starbucks.mobilecard&hl=en&gl=US> (дата звернення: 21.12.2021).

39. Starbucks Coffee Company: веб-сайт. URL: <https://www.starbucks.com/> (дата звернення: 18.12.2021).

40. Story: Digital marketing strategy does the trick: веб-сайт. URL: <https://www.intracen.org/news/Story-Digital-marketing-strategy-does-the-trick/> (дата звернення: 26.12.2021).

41. User Flows : веб-сайт. URL: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-flows> (дата звернення: 26.12.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

Посилання на прототип додатку Coffee Map



Додаток Б

Посилання на завантаження додатку Figma Mirror для iOS



Додаток В

Посилання на завантаження додатку Figma Mirror для Android

