

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж
Циклова комісія дизайну

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
до кваліфікаційної роботи (проєкту)
фахового молодшого бакалавра
на тему: «Дизайн вебзастосунку генерації кулінарних рецептів»

Виконала студентка групи № 2Д-22
за спеціальністю 022 «Дизайн»
Владислава ГЛІНСЬКА

Керівник кваліфікаційної роботи (проєкту)
Ольга ВАКУЛЕНКО

Робота захищена _____ з оцінкою 100
Протокол ДКК № 1/1 від 22.06.2026

Засвідчую, що в цій роботі немає
запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань

Студент 
Підпис

Черкаси-2026

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ І ПЕРЕДПРОЄКТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ	5
1.1. Загальні відомості	5
1. 2. Аналіз предметної області	6
1. 3. Теоретичні відомості	7
1. 3. 1. Визначення	7
1. 3. 2. Принципи UX-дизайну	7
1. 3. 4. Колір	8
1. 3. 5. Типографія	9
1. 3. 8. Компонентний підхід та дизайн-системи у «Figma»	9
РОЗДІЛ ІІ АНАЛІЗ АНАЛОГІВ	10
РОЗДІЛ ІІІ ОПИС РОЗРОБЛЕНОГО ОБ'ЄКТА	14
3.1. Проектування користувацького досвіду	14
3.1.1. Концепція та призначення застосунку	14
3.1.2. UX-дослідження та визначення цільової аудиторії	15
3.1.3. Користувацькі сценарії та User Flow	16
3.1.4. Розробка логотипу	17
3.1.5. Дизайн-система	18
3.2. Розробка інтерфейсу	19
3.2.1. Концепція візуального рішення	19
3.2.2. Десктопна та мобільна версії	22
3.2.4. Інтерактивний прототип	23
ВИСНОВКИ	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	26
ДОДАТКИ	28

ВСТУП

Сучасний спосіб життя залишає дедалі менше часу на побутові задачі, і харчування не є винятком. Питання "що приготувати" виникає щодня, але відповідь на нього залежить від багатьох факторів одночасно: наявних продуктів, часу, смакових уподобань і харчових обмежень. Зміни часто комбінуються в реальному часі та потребують швидкого прийняття рішень без попередньої підготовки. Цифрові технології вже давно пропонують допомогу у вигляді рецептурних баз і застосунків для планування, проте більшість із них працює за принципом загального каталогу, а не персонального асистента. Такий підхід не враховує динаміку реального контексту користувача – того, що є в холодильнику прямо зараз, скільки часу залишається до вечері й чи є в родині людина з харчовою алергією.

Тема кулінарних веб-застосунків є актуальною через зміну побутових харчових звичок і очікувань від цифрових сервісів. Сучасні споживачі дедалі частіше звертають увагу на склад продуктів, калорійність і вплив раціону на самопочуття – харчування перетворюється на свідомий вибір, а не лише на задоволення базової потреби. Зростає кількість людей із харчовими алергіями, непереносимостями та свідомими дієтичними обмеженнями. Разом із цим змінюються й самі очікування від цифрових продуктів: користувачі хочуть, щоб застосунок враховував їхні вподобання, наявні інгредієнти і реальні побутові умови, а не просто пропонував черговий список страв із загального каталогу. Ніша персоналізованої AI-генерації рецептів досі недостатньо опрацьована з погляду UX – більшість наявних рішень зупиняється на рівні фільтрів і тегів, не досягаючи справжньої адаптивності. Водночас розвиток великих мовних моделей відкриває нові можливості для створення дійсно адаптивних рішень, здатних генерувати унікальний контент під конкретний запит у реальному часі.

Мета кваліфікаційної роботи – розробити дизайн веб-застосунку для генерації кулінарних рецептів, який підбирає страви відповідно до параметрів конкретного користувача.

Для досягнення мети визначено такі завдання: проаналізувати існуючі аналоги та виявити їх переваги й недоліки з точки зору UX/UI; визначити цільову аудиторію та дослідити її потреби; розробити інформаційну архітектуру та користувацькі сценарії застосунку; спроектувати інтерфейс відповідно до сучасних принципів UX-дизайну; сформувати візуальну мову та дизайн-систему продукту; підготувати інтерактивний прототип та відеопрезентацію майбутнього продукту. Додатково в межах роботи було визначено завдання зі створення мобільної версії застосунку, а також розробки темної теми інтерфейсу як частини розширеної дизайн-системи. Виконання цих завдань охоплює повний цикл UX-проектування – від дослідження аудиторії до готового цифрового продукту.

Об'єкт дослідження – процес проектування користувацького інтерфейсу веб-застосунку у сфері харчування та побутового планування.

Предмет дослідження – принципи та методи UX/UI-дизайну, застосовані під час створення персоналізованих продуктів з AI-генерацією контенту.

Кваліфікаційна робота складається із записки на 22 сторінки, а саме: вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел, додатків А, Б та В; інтерактивної презентації і друкованих аркушів формату А1.

РОЗДІЛ I

ПЕРЕДПРОЄКТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Загальні відомості

Вебзастосунки – це один з основних форматів цифрової взаємодії між людиною і сервісом. Вони передбачають активний обмін. Користувач має вводити дані, система їх обробляє і повертає результат у режимі реального часу. Проєктування таких продуктів потребує розуміння технічних обмежень, поведінки користувача і правил побудови інтерфейсів.

UX-дизайн сформувався навколо потреби створювати продукти, якими зручно користуватися. Дональд Норман, який популяризував термін «user experience», пояснював: хороший дизайн майже непомітний, бо допомагає людині досягти мети без зайвих зусиль [8, ст. 23-29]. На цьому підході базуються дослідження аудиторії, сценарії взаємодії і тестування інтерфейсів.

Одним із центральних понять UX є юзабіліті, тобто зручність використання продукту. Якоб Нільсен описує його через п'ять складових: легкість навчання, ефективність, запам'ятовуваність, мінімізацію помилок і суб'єктивну задоволеність [6].

Чим більше рішень людина змушена приймати під час взаємодії з інтерфейсом, тим швидше вона втомлюється і нижчою стає якість вибору. Дослідження поведінкової психології показують, що людина щодня приймає від 200 до 35 000 рішень, а здатність приймати їх якісно зменшується зі зростанням кількості [10]. Тому дизайнер має прибирати зайві рішення і залишати увагу користувача на головній дії.

Вибір страви або планування харчування на тиждень теж створює когнітивне навантаження, особливо за наявності харчових обмежень. За даними алергологічних досліджень, харчову алергію діагностують приблизно у 6-8% дітей та 2-4% дорослих [9]. До цієї групи не входять люди, які дотримуються дієт

з власних міркувань. Через це значна частина користувачів потребує персоналізованого підбору, якого стандартні рецептурні платформи не дають.

Foodtech поступово переходить до інструментів, які беруть на себе частину рутинних побутових рішень. Дослідження маркетингу та поведінки споживачів показують, що близько 80% людей обирають продукти з персоналізованим досвідом [2]. Це створює запит на сервіси, які адаптуються під конкретного користувача. Вебзастосунок для генерації рецептів поєднує UX-дизайн, персоналізацію і автоматизацію щоденного вибору страви.

1. 2. Аналіз предметної області

Наявні рішення можна умовно поділити на три групи: бази рецептів з пошуком («Allrecipes», «BBC Good Food»), сервіси з фільтрацією за інгредієнтами («Supercook», «Yummly») і AI-інструменти загального призначення, які користувачі застосовують для генерації рецептів («ChatGPT, «Gemini», «Claude»).

Перша група дає багато контенту, але майже не адаптує його під конкретну людину. Друга частково допомагає підібрати рецепт за інгредієнтами, проте не враховує алергії та вподобання як єдину систему. Третя дає гнучкість, але не має інтерфейсу, спроектованого саме під кулінарний сценарій.

Ринок рухається в бік гіперперсоналізації. Користувачі очікують, що цифровий продукт пам'ятатиме вподобання і пропонуватиме релевантний контент. Це узгоджується з дослідженням «Epsilon», за яким 80% споживачів надають перевагу брендам з персоналізованим досвідом [2].

Паралельно розвивається культура усвідомленого споживання. Люди частіше перевіряють склад продуктів, намагаються зменшувати харчові відходи і планують покупки наперед.

1. 3. Теоретичні відомості

1. 3. 1. Визначення

Вебзастосунок – це програмний продукт, який працює у браузері і не потребує окремої інсталяції. Від статичного сайту його відрізняє двостороння взаємодія: користувач вводить дані, система обробляє їх і повертає динамічний результат. Через цю інтерактивність вебзастосунок потребує окремого підходу до проектування [4, с. 24-26].

UX-дизайн охоплює взаємодію людини з продуктом від першого контакту до виконання цільової дії. До нього належать дослідження аудиторії, сценарії використання, інформаційна архітектура і тестування зручності. UI-дизайн є частиною UX і відповідає за візуальний рівень: розташування елементів, колірну схему, типографіку та стани компонентів [8, с. 8-10].

Дизайн-система – це набір компонентів, правил і документації, який підтримує однакову логіку інтерфейсу на всіх екранах продукту. Вона містить бібліотеку повторюваних елементів, стилі і принципи їх використання. Завдяки цьому інтерфейс залишається цілісним навіть під час масштабування [3].

1. 3. 2. Принципи UX-дизайну

Теоретична база сучасного UX-дизайну ґрунтується переважно на когнітивній психології та дослідженнях взаємодії людини з комп'ютером. Дональд Норман описав властивості зручного дизайну: видимість елементів керування, зрозумілий зворотний зв'язок, природний зв'язок між дією та результатом і чітку модель системи [8, ст 40-41]. Ці властивості впливають на те, як користувач буде взаємодіяти з продуктом.

Якоб Нільсен сформулював десять принципів юзабіліті, які й сьогодні використовують для оцінки інтерфейсів [6]. Для застосунків з генерацією контенту важлива відповідність системи реальному світу, контроль користувача і мінімалізм. Інтерфейс має бути простим та зрозумілим, щоб користувач міг повернутися назад в будь-який момент і побачити потрібну інформацію.

Користувач сприймає інтерфейс через попередній досвід і очікує, що знайомі елементи поводитимуться звично. Завдання дизайнера – підтримати ці очікування або обережно сформувати нові, не змушуючи людину перебудовувати звичну поведінку [8, ст. 30-33].

Візуальна ієрархія впорядковує елементи інтерфейсу так, щоб користувач спочатку бачив головну інформацію. Її формують розмір, насиченість шрифту, колір, контраст і розташування елементів.

Негативний простір, або *white space*, – це порожній простір між елементами інтерфейсу. Він не містить інформації, але впливає на те, як користувач читає і сприймає екран. Достатній простір зменшує когнітивне навантаження, відділяє важливі елементи і робить інтерфейс спокійнішим.

Для кулінарних веб-сайтів негативний простір дуже важливий. На сторінці рецепту багато тексту, фото і допоміжних даних, тому простір між блоками допомагає користувачу зосередитися на одному кроці [11, ст. 209-224].

Модульна сітка впорядковує елементи інтерфейсу у просторі. Мюллер-Брокманн розглядає сітку як інструмент порядку без монотонності: вона задає ритм і передбачуваність, але не забороняє варіативність композиції [5, ст. 13]. У вебдизайні сітка визначає ширину колонок, відступи між ними і зовнішні поля.

Система інтервалів будується на базовій одиниці, якій кратні всі відступи. Найчастіше використовують крок 4 або 8 пікселів. Це допомагає зберігати узгодженість під час масштабування і спрощує роботу у «Figma», де відступи задаються числовими значеннями.

1. 3. 4. Колір

Колір впливає на сприйняття, поведінку і емоційний стан користувача. Дослідження психології кольору показують, що окремі кольори викликають сталі асоціації та фізіологічні реакції, які не завжди залежать від культурного контексту людства [1, ст. 95-120.].

В UI-дизайні колір виконує кілька практичних функцій. Він позначає ієрархію та акценти, передає стан елемента і задає загальний настрій продукту.

Основний колір бренду зазвичай виділяє головні дії, а нейтральний фон не відволікає від контенту.

Під час вибору колірної схеми потрібно враховувати доступність. Контраст між текстом і фоном має відповідати WCAG, щоб контент залишався читабельним для людей із порушеннями зору. Для основного тексту рекомендований мінімальний коефіцієнт контрасту становить 4.5:1 [6].

У з'їжею користувачі асоціюють зелений, помаранчевий, червоний та жовтий. Вони сприймаються як щось природне та підсилюють відчуття голоду.

1. 3. 5. Типографія

У цифрових інтерфейсах найчастіше використовують гротескні шрифти. Вони добре відтворюються на екранах різної роздільної здатності і сприймаються легко. Типографічна шкала задає пропорції між розмірами тексту, завдяки чому заголовки, і основний текст мають зрозумілу ієрархію.

Для довгих текстових блоків, наприклад покрокових інструкцій, важлива довжина рядка. Діапазон від 45 до 75 символів вважають комфортним для десктопних інтерфейсів. Надто короткі рядки змушують очі часто перескакувати, а надто довгі ускладнюють пошук початку наступного рядка.

1. 3. 8. Компонентний підхід та дизайн-системи у «Figma»

Компонентний підхід передбачає, що інтерфейс складається з повторюваних елементів. Кожен компонент має структуру, стилі і стани. У «Figma» це реалізовано через «Master Component» і його екземпляри, завдяки чому зміни можна вносити централізовано.

Перевага такого підходу – узгодженість інтерфейсу і швидша робота над макетом. Якщо змінити колір кнопки у майстер-компоненті, «Figma» автоматично оновить усі її екземпляри.

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ АНАЛОГІВ

Перший аналог. «ChefGPT» (Додаток А. Рис.3.1).

Застосунок має кілька режимів роботи. «PantryChef» генерує рецепти з наявних інгредієнтів, «MasterChef» підбирає страви за вподобаннями та дієтичними потребами, а «MealPlanChef» відповідає за тижневе планування і список покупок.

Користувачі зазначають, що різні розділи для введення інгредієнтів не пов'язані між собою, тому одні й ті самі дані доводиться вводити повторно.

Візуально «ChefGPT» використовує світлу схему з яскравими акцентами, типову для fitness і health-продуктів. Нещодавно застосунок отримав оновлений онбординг і нового маскота, що робить взаємодію дружнішою. Ієрархія між заголовками і текстом рецепту слабка, тому кроки складніше швидко сканувати під час приготування.

Другий аналог. «Allrecipes» (Додаток А. Рис.3.2).

Allrecipes – один із найстаріших кулінарних ресурсів у світі. Платформа має в середньому 1,5 мільярда відвідувань на рік і працює як соціальна мережа, де користувачі публікують, зберігають та оцінюють рецепти. За обсягом контенту це сильний конкурент, але настільки велика кількість можливостей створює UX-проблеми.

У структурі сайту блоги змішані з категоріями рецептів, а корисні функції, наприклад персоналізована стрічка, майже приховані від користувача.

«Allrecipes» використовує редакційну сітку з великими фотографіями страв, заголовками і рейтингами. Колірна схема побудована на червоному акценті, який асоціюється з апетитом, однак сторінки перевантажені рекламою, рекомендаціями і додатковим контентом. Фільтрація рецептів обмежена, що особливо незручно для людей з дієтичними обмеженнями або алергіями. «Allrecipes» не генерує рецепти, а надає доступ до наявної бази.

Третій аналог. «DishGen» (Додаток А. Рис.3.3).

DishGen – вебзастосунок 2023 року, зосереджений на AI-генерації рецептів. Користувач вводить інгредієнти, дієтичні вимоги або ідею страви у текстове поле, після чого система формує рецепт з описом, інгредієнтами та кроками. Кожен рецепт має короткий вступ і рекомендації щодо подачі. Преміум-версія також генерує зображення готової страви. Для UX це корисно, бо користувач має бачити очікуваний результат до початку приготування.

Візуально «DishGen» має мінімалістичний світлий інтерфейс: велике текстове поле, кнопку генерації і блок результату. Це знижує поріг входу і підходить для першого знайомства з продуктом. Водночас сервіс не дає змоги заздалегідь налаштувати вподобання, не має планування харчування і генерує рецепти ізольовано, без контексту тижня. Типографічна ієрархія між частинами рецепту слабка.

Четвертий аналог. «Supercook» (Додаток А. Рис.3.4).

«Supercook» – відомий інструмент для пошуку рецептів за наявними інгредієнтами. Застосунок аналізує мільйони рецептів і показує ті, які можна приготувати з продуктів користувача. Це відрізняє його від звичайних рецептурних платформ.

Інтерфейс побудований як двоколонковий лейаут, тобто ліва панель містить «комору» користувача, права показує результати. У лівій колонці інгредієнти згруповані за категоріями, а вибрані продукти позначені зеленим тегом. Пошук для додавання інгредієнтів розміщений угорі і одразу оновлює результати. Це максимально зручно для користувача і не дає йому заплутатись.

Права частина показує кількість доступних рецептів великим заголовком, тому користувач одразу бачить результат. Нижче розміщені фільтри у вигляді таблеток: «Key Ingredients», «Exclude», «Meal type», «Diet», «Cuisines» та інші. Картки рецептів мають невелику квадратну фотографію, назву і джерело. Через малий розмір і різну якість фото контент виглядає менш апетитно.

Колірна схема «Supercook» поєднує яскравий малиновий хедер і зелений колір активних тегів. Контраст на сайті високий.

Система не виглядає цілісною, бо хедер сприймається окремо від білого контентного блоку. Типографія функціональна, проте ієрархія всередині карток недостатня для швидкого перегляду результатів.

П'ятий аналог. «ChatGPT» (Додаток А. Рис.3.5).

«ChatGPT» не є спеціалізованим кулінарним застосунком, але його часто використовують для генерації рецептів.

Функціонально «ChatGPT» дуже гнучкий: у вільній формі можна описати інгредієнти, алергії, кухню і бажану складність. Проблема полягає в UX. Інтерфейс є універсальним чатом. На веб-сайті немає структурованої сторінки рецепту з виразною ієрархією, збереження, планування і списку покупок.

«ChatGPT» залишається сильним конкурентом за доступністю, бо ним можна скористатися без складного онбордингу, уточнювальні питання ставляться прямо в чаті.

Шостий аналог. «Mealime» (Додаток А. Рис.3.6).

«Mealime» – популярний застосунок для планування харчування з аудиторією понад 7 мільйонів користувачів. Після встановлення він пропонує налаштувати тип дієти, алергії та небажані продукти, а потім формує добірку рецептів за цими параметрами. На основі вибраних страв автоматично створюється список покупок.

З погляду UX «Mealime» робить ставку на простоту. Онбординг займає кілька хвилин, структура застосунку не перевантажена, а навігація зрозуміла. Картки страв побудовані за одним шаблоном: велике фото, назва, час приготування і дієтичні теги.

Після тривалого використання добірки можуть повторюватися. Колірна схема побудована на нейтральних відтінках із зеленим акцентом, що підтримує тему здорового харчування. Типографія чиста, проте всередині рецепту їй бракує виразнішої ієрархії.

Сьомий аналог. «Cookpad» (Додаток А. Рис.3.7).

«Cookpad» – глобальна платформа для обміну рецептами із соціальною складовою. Застосунок створили в Японії, а згодом він вийшов на міжнародний

ринок. Його основна ідея в тому, що рецепти публікують домашні кухарі для інших домашніх кухарів.

В застосунку можна шукати рецепти за інгредієнтами, фільтрувати їх за дієтою, створювати особисту колекцію і публікувати власні страви з фотографіями та описом.

У UI «Cookpad» відчутна контентна насиченість. Основою лейауту є стрічка рецептів зі скролом і реакціями спільноти. Фотографії додають самі користувачі, тому їхня якість дуже різна. Це безпосередньо впливає на сприйняття рецепта.

Восьмий аналог. «FoodiePrep» (Додаток А. Рис.3.8).

«FoodiePrep» – відносно новий застосунок, який позиціонує себе як AI-кулінарний асистент. Центральним елементом є «Chef Foodie»: він генерує персоналізовані рецепти і плани харчування на основі вподобань, дієти та наявних інгредієнтів. Також застосунок підтримує імпорт рецептів з «Instagram», «TikTok», «YouTube» та інших платформ.

Функція управління коморою фіксує наявні інгредієнти, після чого AI формує рецепт саме під цю комбінацію.

FoodiePrep виглядає сучаснішим за більшість конкурентів: чистий лейаут, зрозуміла навігація, мобільний застосунок і веб-версія. Водночас візуальна мова доволі нейтральна, через що досвід використання залишається функціональним, але не особливо запам'ятовується.

РОЗДІЛ III

ОПИС РОЗРОБЛЕНОГО ОБ'ЄКТА

3.1. Проектування користувацького досвіду

3.1.1. Концепція та призначення застосунку

«Remmie» – веб-застосунок для генерації кулінарних рецептів. Він підбирає страви за наявними інгредієнтами, рівнем кулінарних навичок, смаковими вподобаннями, алергіями і доступністю продуктів. Основна ідея продукту – зробити відповідь на питання «що приготувати» швидкою.

Застосунок орієнтований на три взаємопов'язані задачі: вибір страви, підбір рецепта за наявними інгредієнтами і планування харчування на тиждень. Ці задачі вирішуються в одному середовищі: користувач формує запит, система генерує рецепт під його параметри, а на основі запланованих страв автоматично формується список покупок на тиждень. Метою проєкту є розробка дизайну веб-застосунку для персоналізованої генерації кулінарних рецептів.

Застосунок проєктується як веб-продукт у браузері на десктопних і мобільних пристроях. Основним інструментом проєктування є «Figma».

Застосунок приймає список доступних інгредієнтів, харчові алергії та непереносимості, смакові вподобання, тип кухні і рівень кулінарних навичок. На основі цих параметрів система генерує рецепти у повному форматі з покроковими інструкціями. Окремий блок відповідає за планування харчування на тиждень і автоматичне формування списку покупок.

Макет має адаптуватися до різних розмірів екрана і відповідати базовим вимогам доступності: достатній контраст тексту з фоном, читабельні шрифти і зрозуміла ієрархія. Взаємодія із застосунком повинна вимагати мінімум кроків до результату. Інтерфейс будується на узгодженій дизайн-системі з визначеними компонентами, палітрою і типографікою.

У кулінарному застосунку ієрархія найбільше помітна на сторінці рецепту. Назва страви, часприготування, інгредієнти і кроки мають легко

відрізнятися за рівнемзначущості. Дослідження читабельності показують, що користувачі зазвичай споживають вебконтент за патерном F або Z [7]. Тому важливу інформацію потрібно розміщувати в зонах найбільшої уваги.

Результати проєктування включають повний макет інтерфейсу у «Figma», інтерактивний прототип, дизайн-систему з бібліотекою компонентів і супровідну документацію до проєкту.

3.1.2. UX-дослідження та визначення цільової аудиторії

Щоб визначити потреби майбутніх користувачів, було проведено первинне опитування. Вибірка становила 10 респондентів. Цього достатньо для базового кількісного і якісного зрізу, на якому можна сформувавши початкову концепцію продукту (Додаток Б Рис. Б. 1.).

За результатами опитування основна аудиторія застосунку – люди віком від 18 до 30 років. Серед респондентів 70% становили жінки. 80% опитаних уже використовують AI-інструменти у повсякденному житті, 10% не використовують, але готові спробувати, і 10% ставляться до них скептично. Отже, аудиторія загалом відкрита до продукту, який буде побудований на генерації контенту AI.

Серед очікуваних функцій найвищий пріоритет отримали підбір рецептів за інгредієнтами та опис методу приготування: по 8 голосів із 10. Час приготування важливий для 7 респондентів, кількість інгредієнтів – для 5, калорійність – для 4. 80% опитаних очікують фотографій процесу приготування, тому візуальний супровід кроків було включено до функціоналу. Алергени та кількість порцій отримали нижчі показники, але залишилися в продукті як частина персоналізації.

На основі зібраних даних сформовано чотири user personas, які представляють основні сегменти аудиторії. Всі імена та сюжети не є реальними, а лише схожими на реальних кореспондентів.

Софія К., 24 роки, студентка, Київ. Активно користується AI-інструментами і має обмежений бюджет. Її потреба – знайти рецепт із продуктів, які вже є вдома, і не витратити зайвого. Проблеми: продукти псуються, бо

незрозуміло, що з них приготувати; рецептурні сайти перевантажені текстом. Потрібні функції: пошук за інгредієнтами, фото процесу і час приготування.

Анна М., 27 років, маркетинг-менеджер, працює у гібридному форматі. Вона знайома з AI і стежить за харчуванням. Їй потрібні рецепти, які автоматично враховують харчові обмеження і готуються приблизно за 30 хвилин після роботи. Проблеми: інформацію про алергени часто приховано у списках інгредієнтів; планувальники харчування надто жорсткі. Потрібні функції: фільтр алергенів, калорійність і зрозумілий опис методу приготування.

Дмитро Л., 22 роки, студент університету, уперше живе самостійно. Він початківець у кулінарії і відкритий до AI. Йому потрібні прості рецепти без вимоги попереднього досвіду і зрозуміле пояснення кожного кроку. Проблеми: рецепти часто написані для людей, які вже вміють готувати; важко зрозуміти, скільки продуктів потрібно на одну порцію. Потрібні функції: покрокові фото, чіткий опис методу і регулятор кількості порцій.

Марина М., 29 років, фриланс-дизайнер, цінує приватність і готує для родини. Вона скептично ставиться до AI, але хоче більшої різноманітності у стравах. Їй важливо, щоб застосунок не вимагав зайвих дозволів і довгої реєстрації. Проблеми: недовіра до знеособленого AI-контенту і роздратування через складний онбординг. Потрібні функції: видимий час приготування, прозорий склад інгредієнтів і короткий старт.

Аналіз персон визначив пріоритети інтерфейсу: простий вхід у застосунок, прозора інформація про склад і алергени, візуальний супровід кроків та гнучкі налаштування без перевантаження форм.

3.1.3. Користувацькі сценарії та User Flow

Користувацький потік (User Flow) описує шлях від першого знайомства із застосунком до виконання цільової дії. Для «Remmie» спроектовано один наскрізний флоу, який охоплює основні сценарії використання.

Точка входу – перше відкриття застосунку, знайомство з його призначенням і брендом. Далі користувач переходить до реєстрації, де вводить ім'я, електронну пошту і пароль або входить через «Google» чи «Apple».

Реєстрація потрібна для збереження персональних налаштувань і нашаштувань планів харчування.

Після входу користувач потрапляє на головну сторінку, з якої переходить до одного з чотирьох основних сценаріїв.

Перший сценарій – налаштування профілю. Користувач вказує алергени, кулінарні вподобання і кухонне обладнання. Ці дані зберігаються і враховуються під час наступних генерацій.

Другий сценарій – перегляд збережених рецептів з пошуком за категоріями, текстовим запитом і фільтрами. Це дає змогу швидко повернутися до страви без повторної генерації.

Третій сценарій – генерація нового рецепту. Користувач вводить інгредієнти і метод приготування, за потреби додає калорійність і кількість порцій. Система використовує ці параметри для формування рецепту.

Четвертий сценарій – планування харчування на тиждень. Користувач може переглянути поточний план, створити новий або змінити окремі страви. Для нового плану він обирає між збереженими рецептами, одиничною генерацією або AI-генерацією на весь тиждень. У формі задаються бюджет, типи прийомів їжі, наявні інгредієнти і калорійність. На виході користувач отримує тижневий план, можливість редагування і список інгредієнтів.

Такий user flow зберігає логічну послідовність дій і скорочує шлях до результату. Користувач може в будь-який момент повернутися на головну сторінку і перейти до іншого сценарію.

3.1.4. Розробка логотипу

Розробка логотипу почалася з пошуку концепції, яка поєднує технологічність, теплий характер і кулінарну тему. Назва «Remmie» відсилає до Реммі, головного героя мультфільму «Рататуй», миші-кухаря з кулінарним талантом. Цей образ став основою назви і маскота застосунку.

Перед роботою у «Figma» було проаналізовано логотипи близьких за стилем брендів. У схожих знаків часто повторюються жирні гротескні гарнітури

в нижньому регістрі, проста форма, один виразний кастомний елемент і чіткий зв'язок іконки з текстом.

Ескізний пошук охопив кілька напрямів: кухарську шапку як окремий символ, типографічні рішення з кастомізацією літер, образ миші та поєднання тексту з іконкою. У процесі роботи сформувався варіант, де назва «Remmie» набрана жирним гротеском, а кухарська шапка замінює крапку над літерою «і» (Додаток Б Рис. Б. 2-3).

Фінальний логотип – горизонтальний напис «Remmie». Помаранчева іконка кухарської шапки розміщена над літерою «і» замість крапки. Помаранчевий акцент додає тепла і прямо пов'язує бренд з кулінарною темою.

Логотип має три кольорові варіанти: чорний текст на світлому фоні для основного використання, білий текст на темному фоні для темної версії інтерфейсу та помаранчевий на сірому фоні.

Маскот застосунку є стилізованою мишею у кухарській шапці. Форма побудована на простих геометричних об'ємах без зайвих деталей. Передбачено кілька варіантів: сіра версія на світлому фоні, чорна монохромна і негативна на темному фоні. Також, аналогічно з логотипом, помаранчева версія на сіром фоні.

3.1.5. Дизайн-система

Дизайн-система «Remmie» об'єднує правила, стилі і компоненти, які підтримують узгодженість інтерфейсу на всіх екранах застосунку.

Основна гарнітура – «Hanken Grotesk» у трьох накресленнях: Regular, Medium і Bold. Regular використовується для основного тексту і другорядних підписів, Medium – для проміжних рівнів ієрархії, Bold – для заголовків, акцентів і логотипу. Типографічна шкала побудована від xs до 9xl, щоб рівні тексту чітко відрізнялися між собою. Було важливо обрати гарнітуру з безкоштовною ліцензією, оскільки проєкт є не комерційним на даному етапі.

Кольори в дизайн-системі оформлені як variables із семантичними назвами. Колір позначається не відтінком, а роллю: primary, accent, muted тощо. Це спрощує перемикання між світлою і темною темами.

У світлій темі основний фон майже білий з теплим відтінком, а текст чорний. Primary – помаранчевий колір для кнопок, активних станів і основних інтерактивних елементів. Secondary – теплий коричневий відтінок, який доповнює primary. Accent – зелений колір для тегів і міток.

У темній темі фон стає глибоко чорним, а картки і поповери отримують темно-сірий відтінок. Помаранчевий і зелений залишаються незмінними, щоб бренд впізнавався в обох темах. Сайдбар у темній темі також темний, а активний пункт навігації позначений помаранчевим.

Бібліотека компонентів охоплює повторювані елементи інтерфейсу: кнопки в основному і другорядному варіантах, поля введення з підписами і станами, перемикачі, бейджі, теги для дієт та алергенів, чекбокси і тоглери.

До складених компонентів належать картки рецептів, картки відгуків, онбординг-картки, компонент кроку рецепту, список покупок з категоріями і чекбоксами, форма генерації рецепту, селектор кількості порцій, блок вибору плану харчування і цінова таблиця.

Навігація має два варіанти: горизонтальний хедер для десктопної публічної частини і вертикальний сайдбар для авторизованого користувача. Хедер містить логотип, посилання і кнопку входу. Сайдбар містить іконки розділів, аватар і статус підписки. Футер складається з логотипу, юридичних посилань і копірайту.

Компоненти побудовані за принципом майстер-компонента у «Figma» і мають описані стани: default, hover, active. Зміна теми або стилю поширюється на компоненти через variables дизайн-системи (Додаток В. Аркуш 1).

3.2. Розробка інтерфейсу

3.2.1. Концепція візуального рішення

Візуальна концепція «Remmie» спирається на функціональну простоту. Інтерфейс має виглядати сучасно, не відволікати від головного контенту:

рецептів і планів харчування. Рішення щодо лейауту, кольору і типографіки підпорядковані цій задачі.

У кулінарному застосунку ієрархія найбільше помітна на сторінці рецепту. Назва страви, час приготування, інгредієнти і кроки мають легко відрізнятися за рівнем значущості. Дослідження читабельності показують, що користувачі зазвичай споживають вебконтент за патерном F або Z [7]. Тому важливу інформацію потрібно розміщувати в зонах найбільшої уваги.

Інтерфейс виконаний у світлій темі з білим і теплим світло-сірим фоном. Помаранчевий використовується як колір дії: для кнопок, активних станів і акцентів. Зелений позначає Dinner у тижневому плані, синій – Lunch. Така проста колірна система допомагає швидко зчитувати розклад. Чорний використовується для тексту і навігації.

Картки, поля і кнопки мають заокруглені кути. Це робить інтерфейс м'якшим і відповідає побутовому характеру продукту. Радіус заокруглення є спільним для системи і використовується послідовно.

В авторизованій частині використано лейаут з фіксованим вертикальним сайдбаром шириною близько 240 пікселів. У ньому розміщено логотип, п'ять основних розділів з іконками і підписами, блок підписки та аватар користувача. Навігація залишається доступною без прокручування. Активний розділ позначений помаранчевим фоном і жирним текстом.

Сторінки авторизації та реєстрації мають двоколонковий split-лейаут: ліворуч темна панель з цитатою користувача, логотипом і тегами функцій, праворуч біла зона з формою. Дашборд показує поточний стан: три лічильники вгорі, блок страв на сьогодні, два СТА-блоки і горизонтальну стрічку рекомендованих рецептів. Користувач одразу бачить основну інформацію і може перейти до потрібної дії.

Форма генерації поділена на дві колонки. Ліва містить поле введення інгредієнтів з тегами і блок алергенів з профілю. Права містить необов'язкові параметри: калорійність, кількість порцій і вибір кухні у вигляді чіпів. Кнопка

генерації розміщена внизу праворуч як основна дія. Алергени підтягуються з профілю автоматично і позначені помаранчевим тегом із заборонною іконкою.

Сторінка результату має дві колонки: ліворуч список інгредієнтів з чекбоксами і блок нутрієнтів, праворуч покрокові інструкції з нумерацією. Заголовок рецепту з тегами, часом і калорійністю розміщений угорі на градієнтному блоці під фото. Кнопки «Share» і «Save Recipe» закріплені в хедері.

Сторінка збережених рецептів показує картки у трьохколонковій сітці. Картка містить фото, назву, теги, час, калорійність і кнопку перегляду. Угорі розміщені три лічильники, фільтри за категоріями («All», «Quick», «Low-cal», «High-protein») і пошукове поле в правому верхньому куті.

Вхідний екран планувальника пропонує три сценарії у вигляді карток: переглянути поточний тиждень, створити новий план або змінити страви на конкретний день. Кожна картка має статус-бейдж: «Plan exists», «Recommended», «Quick edit». Це допомагає швидко обрати потрібний шлях.

Тижневий грід складається із семи колонок для днів і трьох рядків для прийомів їжі. Клік на комірку відкриває модальне вікно редагування з полем назви страви і списком збережених рецептів.

Форма AI-генерації тижневого плану розміщена на одному екрані. Вона містить вибір бюджету картками (Budget-friendly, Balanced, Premium), чекбокси типів прийомів їжі, поле для інгредієнтів і слайдер добової калорійності. Результат показується у тижневому гріді, а нижче розгортається підсумковий список інгредієнтів.

Список покупок згруповано за категоріями: Produce, Dairy & Eggs, Meat & Fish, Pantry, Bakery, Frozen. Кожен пункт має чекбокс, кількість і підпис із рецептами, де він використовується. Праворуч розміщений блок тижневого бюджету з розбивкою за категоріями і прогрес-баром. Принцип нульового дублювання винесено в окремий інформаційний блок.

Сторінка профілю містить три групи налаштувань: алергени у вигляді тогл-чипів, кулінарні вподобання і кухонне обладнання. Збереження виконується

однією кнопкою внизу. Сторінка підписки показує поточний план, таблицю тарифів, статистику використання, платіжний метод та історію інвойсів.

3.2.2. Десктопна та мобільна версії

Десктопна версія є основним середовищем «Remmie» і розрахована на екрани від 1280 пікселів. Вона охоплює авторизовану частину з повним функціоналом і публічну вебпрезентацію для незареєстрованих користувачів.

Авторизована частина побудована на фіксованому сайдбарі зліва і контентній зоні, що займає решту ширини. Навігація залишається доступною незалежно від поточного розділу. Контентна зона має максимальну ширину і центрується на великих екранах, щоб текст і картки не розтягувалися до незручних пропорцій.

Публічна вебпрезентація складається з п'яти лендінгових сторінок: головної, «Generation», «Planning», «Shopping» і «Pricing». Кожна сторінка має одноколонковий лейаут із послідовними секціями. Головна містить hero-блок із заголовком і СТА, три feature-картки, карусель відгуків, інструкцію з чотирьох кроків і фінальний СТА-блок на темному фоні. Сторінки функцій детальніше пояснюють генерацію рецептів, планування і списки покупок.

Навігаційний хедер публічної частини містить логотип, чотири текстові посилання і дві кнопки: «Sign in» та «Get Started». «Get Started» є основним СТА і виділена помаранчевим фоном. Активний розділ у навігації підкреслюється.

Сторінка «Pricing» показує три тарифи: «Free», «Pro» і «Family». Вони оформлені як картки. Pro позначено як рекомендований тариф і виділено чорним фоном. Кожна картка містить ціну, перелік функцій і кнопку дії. Нижче розміщений «FAQ» у вигляді акордеону.

Мобільна версія адаптує інтерфейс під екрани від 375 пікселів. Основні зміни стосуються навігації і розташування контенту.

На мобільних екранах вертикальний сайдбар замінено нижньою панеллю навігації з іконками без текстових підписів. Це звільняє ширину для контенту і відповідає мобільному патерну, коли основні дії розташовані внизу екрана.

На мобільній сторінці рецепту інгредієнти і кроки розміщені в одній колонці: спочатку список інгредієнтів, потім інструкції. Блок нутрієнтів розміщено між цими секціями. Двоколонкові і трьохколонкові сітки переходять в одну колонку. На сторінці «Saved Recipes» картки відображаються по одній у рядок з горизонтальним розташуванням фото і тексту – такий підхід дозволяє зберегти достатньо місця для назви страви та короткого опису, не жертвуючи читабельністю. Тижневий грід планувальника адаптується під горизонтальний скрол, зберігаючи доступ до всіх семи днів.

Форми введення займають майже всю ширину екрана. Кнопки вподобань і алергенів переносяться у кілька рядків. Основні кнопки дій закріплені внизу, щоб до них було зручно дотягнутися великим пальцем. Це рішення відповідає принципу thumb-friendly design і враховує природну зону досяжності під час утримання смартфона однією рукою.

На мобільній сторінці рецепту інгредієнти і кроки розміщені в одній колонці: спочатку список інгредієнтів, потім інструкції. Блок нутрієнтів розміщено між цими секціями, що забезпечує логічний порядок сприйняття інформації – користувач спочатку бачить склад, потім харчову цінність і лише після цього переходить до покрокового приготування.

3.2.4. Інтерактивний прототип

Інтерактивний прототип «Remmie» розроблено у «Figma». Він охоплює основні сценарії авторизованої і публічної частин застосунку та дає змогу перевірити логіку навігації, послідовність кроків і загальну зручність взаємодії ще до початку розробки.

У прототипі налаштовано наскрізні переходи між екранами відповідно до user flow. Авторизований сценарій веде від сторінки входу через дашборд до п'яти основних розділів і назад. Кожна кнопка в сайдбарі відкриває відповідний екран, а активний стан підсвічується.

Сценарій генерації рецепту відтворює введення інгредієнтів, вибір додаткових параметрів і натискання «Generate Recipe» з переходом на сторінку результату. Зі сторінки рецепту можна повернутися до генерації або перейти до

збережених рецептів після натискання «Save Recipe». Цей сценарій є центральним для продукту, тому йому приділено найбільшу увагу з погляду деталізації переходів і станів елементів.

Сценарій планувальника охоплює вибір шляху на вхідному екрані, перехід до форми AI-генерації, перегляд результату у тижневому ґріді, редагування комірки через модальне вікно і застосування плану.

Публічна частина прототипу показує навігацію між лендінговими сторінками через хедер і переходи від СТА-кнопок до сторінок реєстрації та входу. Кнопки Get Started на всіх сторінках ведуть до форми реєстрації.

Мобільна версія прототипу створена як окремий набір екранів у тому самому «Figma»-файлі. Вона відображає адаптовану структуру навігації та компонування контенту під менший розмір екрана, зберігаючи при цьому єдину логіку взаємодії з десктопною версією.

Прототип не симулює живу AI-генерацію: результати підготовлені як статичні макети. Для дизайн-прототипу це нормальна практика, оскільки вона дає змогу тестувати сценарії та інтерфейс без підключення до реального бекенду.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи проведено дослідження предметної області і розроблено дизайн веб-застосунку «Remmie» для персоналізованої генерації кулінарних рецептів.

Відповідно до поставлених завдань, проаналізовано ринок кулінарних застосунків і вісім аналогів, серед яких «ChefGPT», «FoodiePrep», «Mealime», «Supercook», «Cookpad» та інші, визначено їх переваги й недоліки з точки зору UX/UI. Аналіз показав, що жоден із розглянутих продуктів не вирішує задачу підбору рецептів одразу за кількома персональними параметрами.

За результатами опитування визначено цільову аудиторію та досліджено її потреби, на основі чого сформовано user personas. Розроблено інформаційну архітектуру та наскрізний user flow із п'яти сценаріїв використання.

Спроектовано інтерфейс відповідно до сучасних принципів UX-дизайну: повний макет створено у десктопній і мобільній версіях, разом із публічною веб-презентацією. Сформовано візуальну мову та дизайн-систему продукту, що включає логотип, маскота, семантичні кольорові змінні для світлої і темної тем та бібліотеку компонентів.

Підготовлено інтерактивний прототип у «Figma», що відтворює всі основні сценарії взаємодії.

Мету кваліфікаційної роботи досягнуто: розроблено дизайн веб-застосунку, який підбирає страви на основі наявних інгредієнтів, алергій, смакових вподобань і рівня кулінарних навичок користувача. Усі поставлені завдання виконано в повному обсязі.

Практичне значення результатів полягає в тому, що дизайн готовий до передачі команді розробників. Дизайн-система і прототип дають достатню основу для реалізації продукту без додаткового проєктування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Elliot A. J., Maier M. A. Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans. *Annual Review of Psychology*. 2014. Vol. 65.
2. Epsilon. The Power of Me: The Impact of Personalization on Marketing Performance. 2017. URL: <https://shorturl.at/i51uI>
3. Frost B. Atomic Design. Pittsburgh: Brad Frost, 2016. URL: <https://atomicdesign.bradfrost.com>
4. Garrett J. J. The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond. 2nd ed. New York: New Riders, 2011. 192 p. URL: https://www.academia.edu/33276128/The_Elements_of_User_Experience_Jesse_James_Garrett
5. Мюллер-Брокманн Й. Книга Сіткові системи в графічному дизайні. Zurich, 2024. С. 175.
6. Nielsen J. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Nielsen Norman Group. URL: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
7. Nielsen J. F-Shaped Pattern of Reading on the Web. Nielsen Norman Group. 2006. URL: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>
8. Norman D. A. The Design of Everyday Things. Revised and Expanded Edition. New York: Basic Books, 2013. С. 368.
9. Prescott S. L. et al. A global survey of changing patterns of food allergy burden in children. *World Allergy Organization Journal*. 2013. Vol. 6.
10. Wansink B., Sobal J. Mindless Eating: The 200 Daily Food Decisions We Overlook. *Environment and Behavior*. 2007. Vol. 39, No. 1.
11. Вакуленко О. В. Вільний простір у веб-дизайні. *ВІСНИК Львівської національної академії мистецтв. Вип. 32*. 2017. С. 209–224.
12. Allrecipes. Recipe Search and Cooking Community. URL: <https://www.allrecipes.com>
13. ChatGPT. AI Assistant by OpenAI. URL: <https://www.chatgpt.com>
14. ChefGPT. AI-Powered Recipe Generator. URL: <https://www.chefgpt.xyz>

15. Cookpad. Recipe Sharing Community. URL: <https://cookpad.com>
16. DishGen. AI Recipe Generator. URL: <https://www.dishgen.com>
17. FoodiePrep. AI Meal Planning Service. URL: <https://www.foodieprep.com>
18. Mealime. Meal Planning App. URL: <https://www.mealime.com>
19. Supercook. URL: <https://www.supercook.com>

ДОДАТКИ

Додаток А

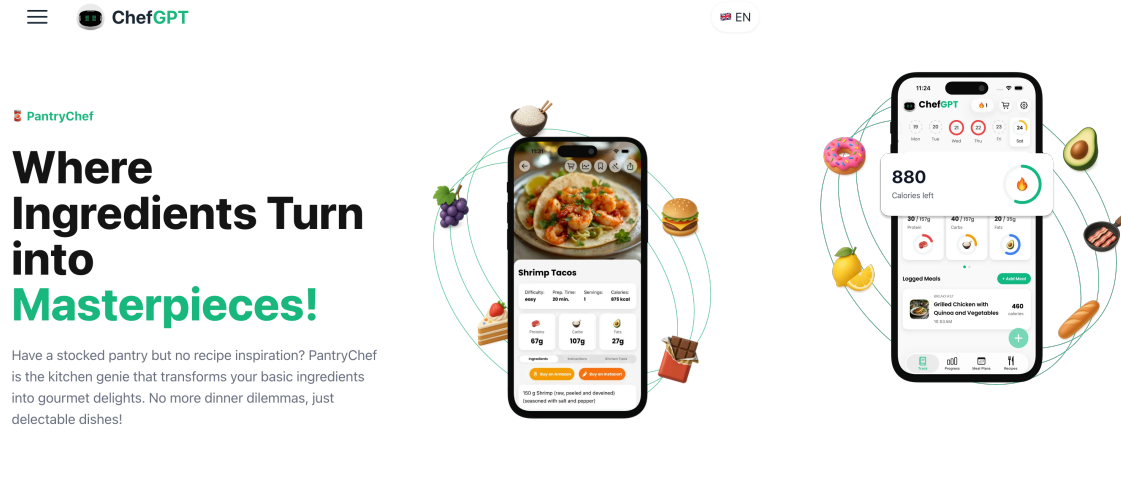


Рис. А.3.1. «ChefGPT»

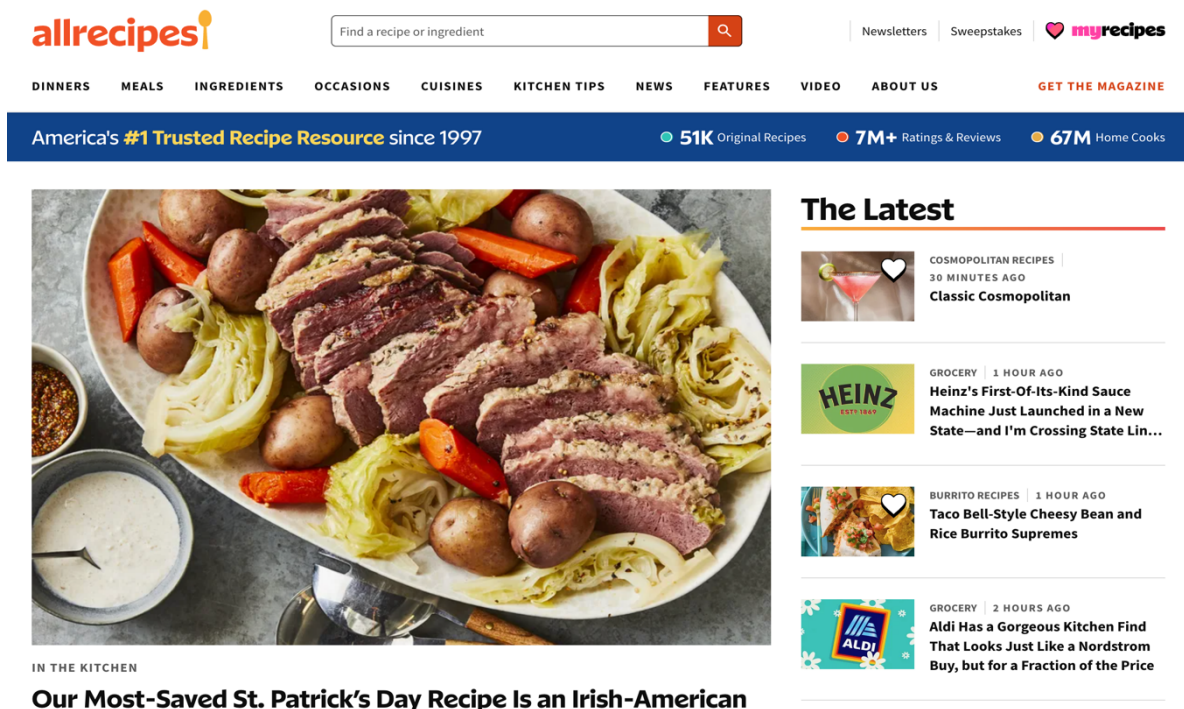


Рис. А.3.2. «AllRecipes»

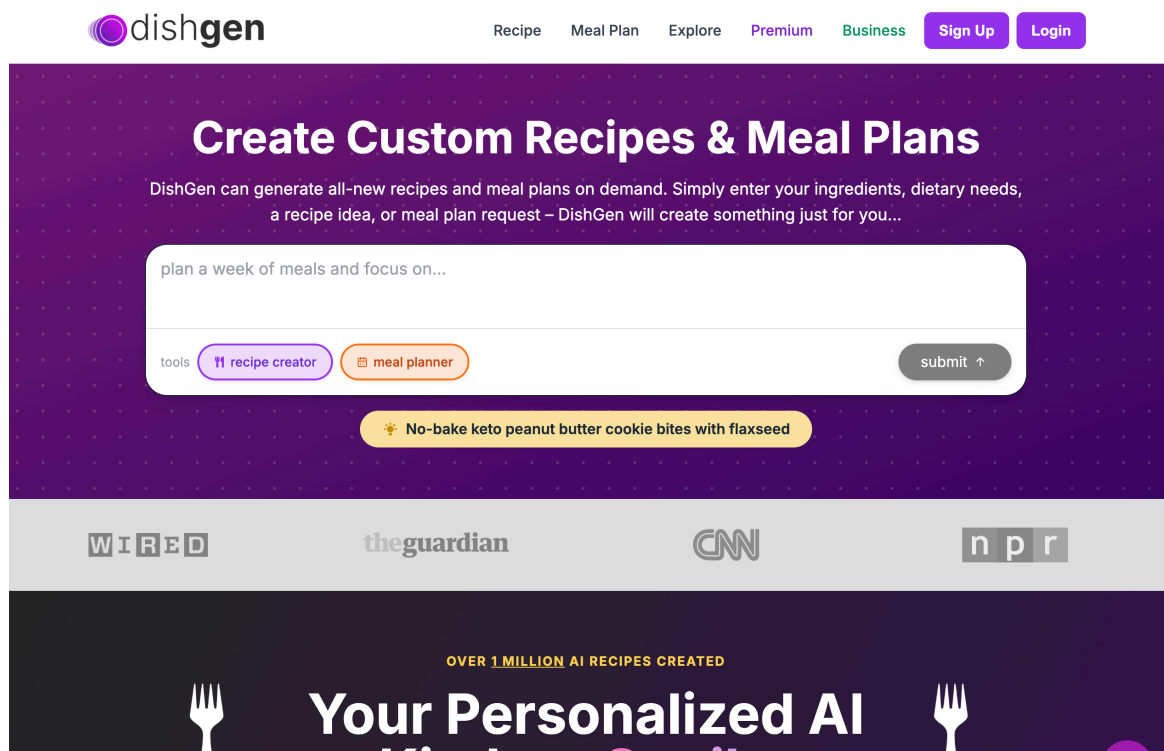


Рис. А.3.3. «DishGen»

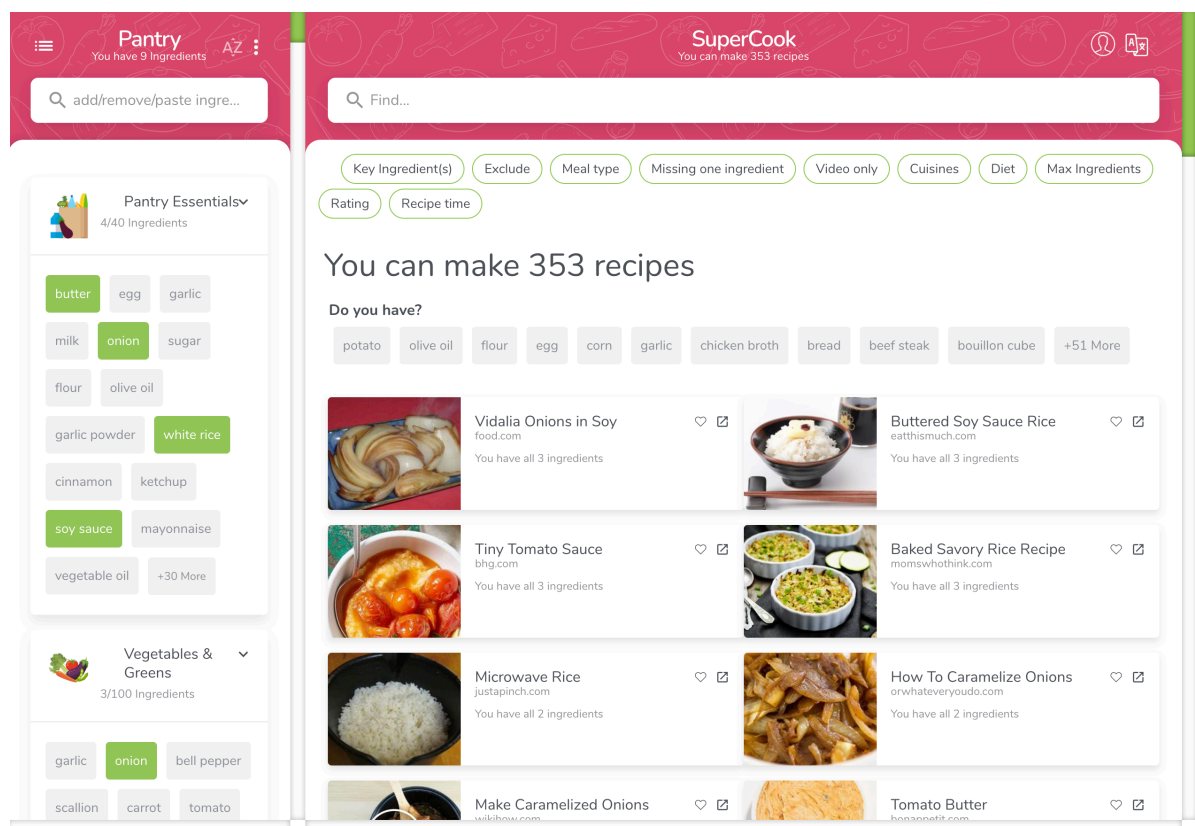


Рис. А.3.4. « Supercook»

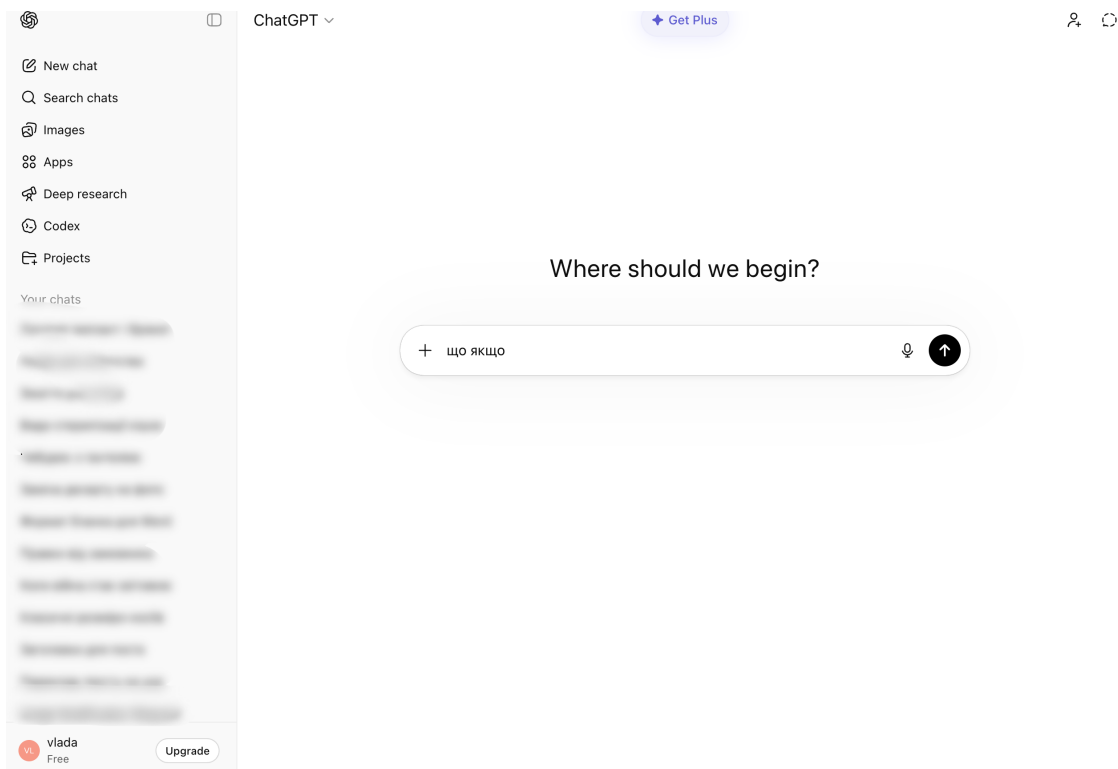


Рис. А.3.5. «ChatGPT»

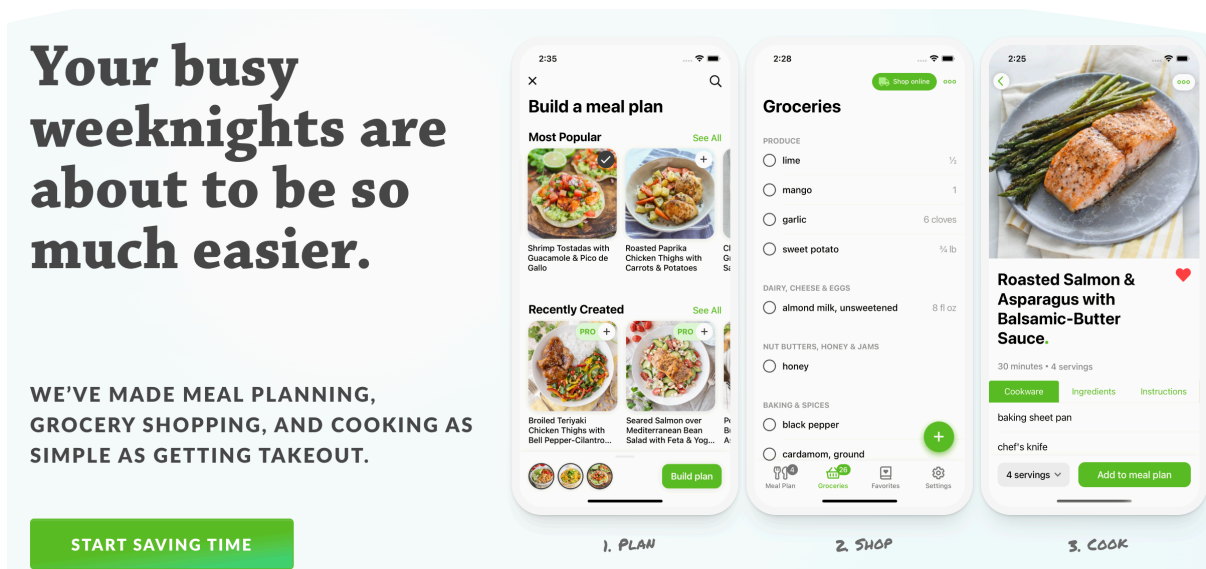


Рис. А.3.6. «Mealime»

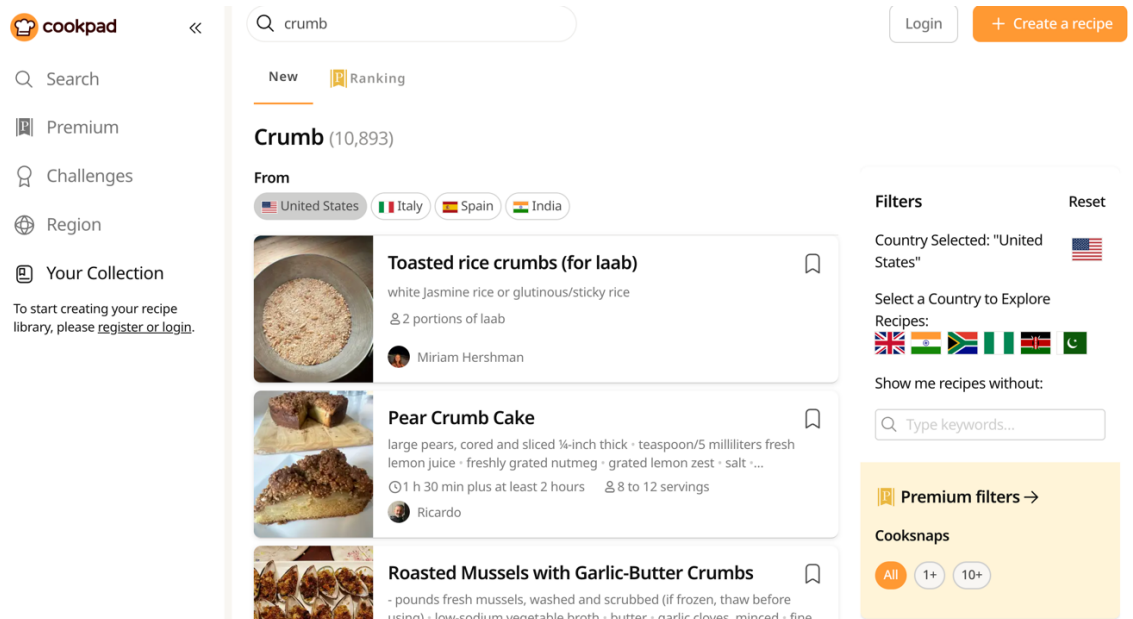


Рис. А.3.7. «Cookpad»

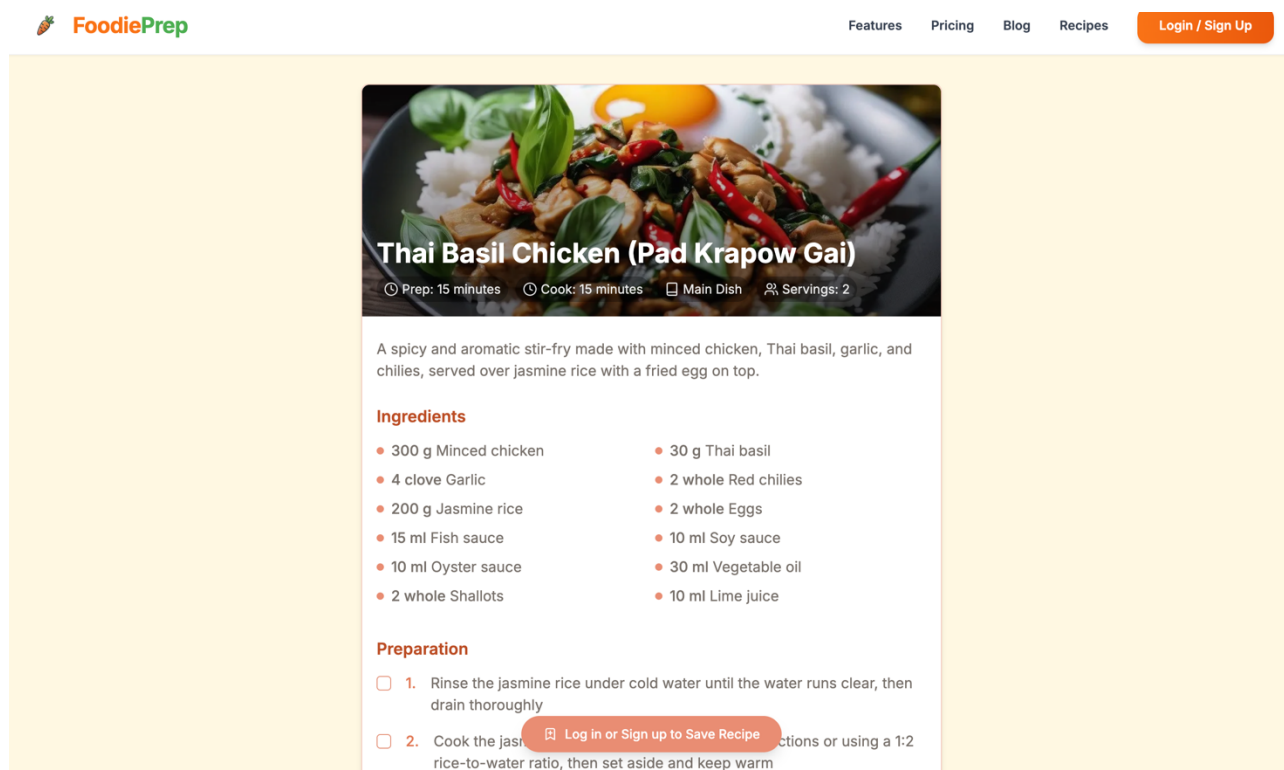


Рис. А.3.8. «FoodiePrep»

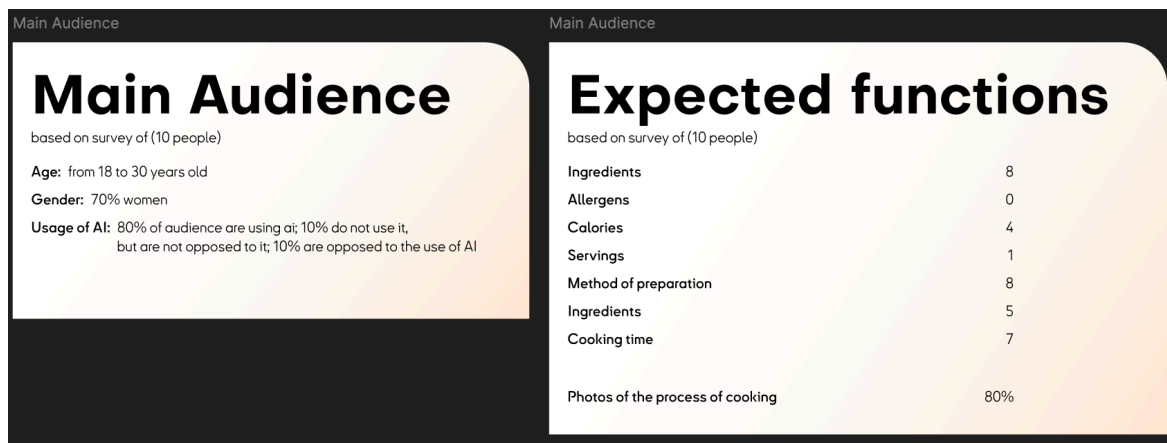
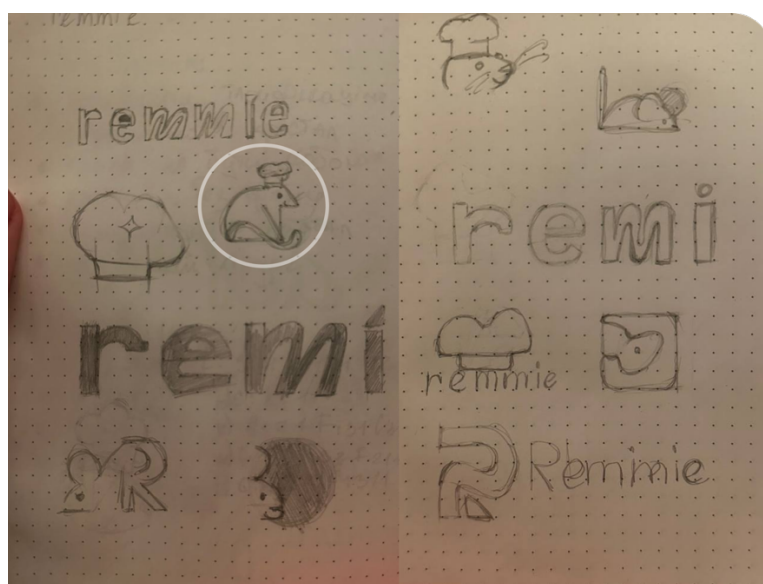


Рис. Б.1. Результати опитування



Logo and name



Рис. Б.2. Нариси маскота та варіанти логотипу

ПРОЄКТНА ЧАСТИНА

Аркуш 1: логотип, маскот, типографія, система кольорів, компоненти

Аркуш 2: user flow, прототип вебзастосунку

Аркуш 3: дизайн вебзастосунку

Аркуш 4: темна тема вебзастосунку

Аркуш 5: рекламний плакат