

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ JOBS TO BE DONE (JTBD) ДЛЯ ПРОЄКТУВАННЯ АРХІТЕКТУРИ ВЕБ-ДОДАТКІВ

Супрун О.О., доцент, кафедра МСТ, ХНУРЕ
Хованец А.О., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анотація. У роботі досліджено пріоритетність UX над UI через призму фреймворку Jobs to be Done (JTBD) у сучасному вебдизайні. Розглянуто психологію «найму» продукту для вирішення конкретних завдань і роль мінімалізму в зниженні когнітивного навантаження. Особливу увагу приділено проєктуванню архітектури на основі Job Stories для швидкого досягнення користувачем «моменту успіху». Проаналізовано вплив мультимедійного контенту, мікровідео та інтерактивної анімації на формування довіри та відчуття контролю. Доведено, що поєднання логіки JTBD з візуальною ієрархією є ключем до створення конкурентоспроможних цифрових продуктів.

Ключові слова: UI/UX дизайн, jobs to be done (JTBD), архітектура вебдодатків, користувацький досвід (UX), job stories, психологія сприйняття.

Сучасний етап розвитку веб-індустрії характеризується перенасиченням ринку інтерфейсними рішеннями. Хоча висока естетична якість UI (User Interface) збільшує вірогідність успіху продукту, на перший план виходить UX (User Experience) – здатність системи ефективно вирішувати конкретне завдання користувача. У своїй праці «UI/UX design для створення ідеального продукту» Ярослав Шуваєв наголошує, що дизайн – це не зовнішній вигляд, а логіка роботи продукту. Одним із найефективніших інструментів такої логіки є фреймворк Jobs to be Done (JTBD) [1], який пропонує змістити фокус з опису характеристик користувача (персон) на опис обставин, у яких виникає потреба в продукті. Згідно з теорією JTBD, користувачі не «купають» продукти, а «наймають» їх для виконання певної роботи. Психологічний аспект вибору сервісу базується на закритті внутрішнього дефіциту, або розриву між поточним станом людини та бажаним результатом.

Люди обирають сервіс не тільки за гарний градієнт, а й за швидкість та релевантність відповіді на їхній запит. Наприклад, людина використовує сервіс доставки їжі не тому, що їй подобається іконка кошика, а тому, що вона голодна та не має часу готувати. Якщо дизайн заважає цій «роботі» (занадто довга реєстрація, незрозуміла навігація), користувач «звільнить» цей продукт і «найме» конкурента. Психологія сприйняття в UI має працювати на створення довіри та відчуття контролю, де кожен елемент інтерфейсу є інструментом, а не декорацією.

Проектування архітектури веб-додатка на основі JTBD починається з формулювання Job Stories: «Коли [ситуація], я хочу [дія], щоб [результат]». Це дозволяє дизайнеру побудувати найкоротший шлях користувача до так званого «моменту успіху», який також викликає вилив дофаміну у користувача через швидке досягнення його цілі.

Саме тому мінімалізм відіграє велику роль у точках прийняття рішень. Кожен зайвий клік або поле форми – це когнітивне навантаження. Проектування архітектури має базуватися на принципі прогресивного розкриття: подавати інформацію лише тоді, коли вона потрібна для виконання поточної «мети».

З цього виходить, що навігація повинна бути максимально сфокусована. Головна сторінка повинна одразу давати зрозуміти, яку роботу сервіс виконує найкраще. Якщо архітектура перевантажена другорядними функціями, основний запит користувача губиться.

І вже на етапі UX-проектування необхідно виділити критичний шлях – шлях до «моменту успіху» [2-4]. Наприклад, у додатку для замовлення таксі це введення адреси та натискання кнопки виклику. Все, що стоїть між користувачем і результатом, має бути автоматизоване або приховане.

Розуміння того, як різні типи контенту інтегруються в UI для полегшення виконання завдань, є дуже корисним для проектування сучасних конкурентоспроможних продуктів. Відео-інструкції та анімовані підказки завжди привертають увагу своєю простотою та доступністю у наданні інформації. Часто текстова інструкція лише сповільнює користувача. Короткі беззвучні мікрівідео (наприклад, у форматі Lottie або WebP) можуть за дві секунди пояснити складну механіку взаємодії. Це також скорочує час навчання користувача, що збільшує вірогідність того, що він повернеться до продукту.

Ще одним інструментом взаємодії є інтерактивна анімація, що виконує роль психологічного зворотного зв'язку. Коли користувач бачить анімований прогрес-бар або підтвердження успішної дії, його когнітивна напруга знижується, створюючи відчуття прогресу в «роботі» та його контролю.

Класикою, про яку слід завжди пам'ятати, є візуальна ієрархія та типографіка – правильно підібрані шрифти та акценти в медіа-контенті спрямовують погляд користувача, фактично «ведучи його за руку» через веб-додаток.

Застосування методу JTBD дозволяє створювати веб-продукти, що мають високу цінність для ринку. Замість того, щоб проектувати функції «для всіх», дизайнер проектує рішення для конкретних життєвих ситуацій. Поєднання психологічно обґрунтованого UX, оптимізованої технічної архітектури та грамотного використання мультимедійного контенту дозволяє створювати «ідеальний продукт» у розумінні сучасного ринку.

Література.

1. Christensen, C.M., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D.S. (2016). Know your customers' "jobs to be done". Harvard Business Review. <https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done>.
2. Kujala, S. (2003). User involvement: a review of the benefits and challenges. Behaviour & information technology, 22(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/01449290301782>.
3. Tidwell, J., Brewer, C., & Valencia-Hardy, A. (2020). Designing interfaces: Patterns for effective interaction design. O'Reilly Media.
4. Garrett, J.J. (2010). Elements of user experience, the: user-centered design for the web and beyond. New Riders.