

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ СУПЕР-ПРИЛОЖЕНИЙ

Ксенофонтова В.А. (Университет ИТМО),

Научный руководитель – кандидат философских наук, доцент факультета ПИиКТ

Смолин А.А.

(Университет ИТМО)

В рамках проделанной работы был проведен обзор супер-приложений, как одного из вида мобильных приложений, и предложен план по изучению особенностей их восприятия.

Введение. В последние несколько лет чётко прослеживается тренд нового формата мобильных приложений — супер-приложения. Это сложные мобильные системы, для которых характерно сочетание двух и более сервисов. Как правило это «бытовые» сервисы, такие как заказ такси, доставка еды, управление финансами и другие.

Основная часть. Наиболее активно этой тенденции следуют страны Азии, однако на российском рынке уже появились первые представители. Конни Чан (Connie Chan) в своём выступлении на «a16z Summit 2020» утверждает, что супер-приложения одна из четырёх основных тенденций в потребительских технологиях (consumer tech).

В процессе исследовательской работы были рассмотрены предпосылки тренда как со стороны компаний, так и со стороны пользователей, а также учтены обще-мировые факторы. Изучен объект исследования и установлены особенности супер-приложений для создателей и для потребителей контента. Отобраны научные статьи для методологической базы, рассматривающие среди равных такие понятия как ценность функции и связность между парами функций. Начальная гипотеза основывается на том, что восприятие супер-приложений значительно отличается от восприятия моно-сервисных (стандартных) мобильных приложений. Для проверки гипотезы проведён тестовый эксперимент и намечен план по продолжению исследовательской работы.

Выводы. В результате работы был проведён обзор предметной области и намечен вектор развития исследования. Его итогом в рамках магистерской ВКР является выявление закономерностей, касающихся восприятия супер-приложений.

Ксенофонтова В.А. (автор)

Подпись

Смолин А.А. (научный руководитель)

Подпись