

ВЛИЯНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО И ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ДИЗАЙНА НА КОНВЕРСИЮ И ПРОДАЖИ

Исследуется влияние пользовательского дизайна (UX) на конверсию B2B-сайтов в лиды. Предлагается оптимизация ключевых страниц для повышения эффективности сайта как инструмента генерации заявок.

Введение

Высокая конкуренция на рынке цифровых продуктов приводит к тому, что эстетически привлекательный визуальный дизайн (UI) больше не гарантирует коммерческого успеха, уступая главную роль в генерации выручки пользовательскому опыту (UX). Согласно исследованиям Nielsen Norman Group, грамотный UX повышает конверсию онлайн-сервисов на 20–50% [1].

Компании инвестируют огромные бюджеты в красивые интерфейсы, но теряют деньги из-за перегруженного и неочевидного пути оформления заявки или оплаты. Для белорусского B2B-рынка это особенно актуально: пока лидеры финтех-сектора используют UX как инструмент захвата доли рынка, консервативные игроки теряют клиентов из-за интерфейсных барьеров. В связи с этим выдвигается гипотеза: при прочих равных условиях точечное улучшение UX-паттернов на этапе транзакции приводит к измеримому росту конверсии и продаж, даже если визуальный стиль остается неизменным.

I. Дизайн как инструмент управления конверсией

В коммерческой разработке необходимо разделять UI и UX через их влияние на бизнес-метрики. UI отвечает за визуал, типографику и цвета, формируя первое доверие и удерживая внимание, но сам по себе не гарантирует покупку. UX определяет путь пользователя — логику, удобство и скорость достижения цели — и в транзакционных интерфейсах именно он становится ключевым фактором выручки, снижая отказы за счёт устранения навигационных и когнитивных барьеров. Чтобы дизайн конвертировал посетителей в покупателей, он должен учитывать базовые особенности человеческого восприятия:

1. Когнитивная нагрузка. Каждый дополнительный шаг, лишнее поле для ввода или сложный выбор на этапе оформления заказа заставляют пользователя думать, что повышает риск отказа. Согласно закону Хика, время и усилия, затрачиваемые на принятие решения, возрастают пропорционально количеству вариантов [2]. В контексте бизнеса это означает: чем сложнее интерфейс оплаты, тем ниже конверсия. Снижение когнитивной нагрузки (например, автозаполнение полей, разбивка длинной формы на короткие логические шаги — «один экран = одно действие») напрямую коррелирует с ростом успешных транзакций. Это позволяет пользователю сохранять фокус внимания на финальной цели, не расходуя ментальный ресурс на понимание того, как работает интерфейс.

2. Визуальная иерархия. Это способ управления вниманием пользователя, который ведет его прямо к целевому действию. Грамотная визуальная иерархия расставляет приоритеты: главное действие (кнопка «Оплатить» или «Оформить») должно обладать максимальным контрастом и читаемостью. Второстепенные элементы не должны конкурировать с основной кнопкой. Важно учитывать паттерны сканирования контента (F-паттерн и Z-паттерн). Большинство пользователей не читают текст, а быстро просматривают его по определенной траектории [3]. Расположение ключевых элементов на этой линии увеличивает вероятность конверсии без изменения контента. Если визуальные акценты смещены, пользователь теряется на странице, что приводит к прерыванию сценария покупки.

3. Паттерны поведения. Люди склонны действовать по уже знакомым сценариям. Использование общепринятых паттернов (корзина в правом верхнем углу, стандартный формат ввода данных карты, привычные иконки) снижает тревожность пользователя на этапе оплаты. Попытки внедрить слишком инновационный или креативный дизайн в транзакционных узлах часто ломают пользовательский опыт: столкнувшись с незнакомым интерфейсом в момент передачи денег, клиент испытывает недоверие и уходит. Поэтому любые нововведения в критически важных узлах воронки продаж следует внедрять только после тщательного A/B-тестирования, чтобы убедиться в отсутствии негативного влияния на конверсию.

II. Сравнительный анализ интерфейсных решений и их влияния на покупательское поведение

Для проверки гипотезы рассмотрим этап конверсии посетителя в лид на примере открытия расчетного счета в белорусских банках. В B2B-сегменте это высокомаржинальное действие: каждый клиент, прервавший сценарий из-за сложного UX, стоит банку тысяч рублей недополученной прибыли.

Пример 1. Сценарий с высоким когнитивным сопротивлением (паттерны Беларусбанка / Белагропромбанка)

В консервативных банковских интерфейсах часто доминирует юридическая логика, а не интересы пользователя. При переходе к заявке клиент сталкивается с монолитной формой из 8–12 обязательных полей на одном экране. Согласно исследованиям Baymard Institute, каждая дополнительная строка в форме снижает общую конверсию на 3–5% [4]. Ситуация усугубляется обилием отвлекающих факторов:

рекламных баннеров и многоуровневого меню, которые конкурируют за внимание с целевой кнопкой.

В B2B-сегменте существует заблуждение, что заявки оставляются преимущественно с десктопов. Однако статистика показывает, что до 50-60% первых посещений ресурсов происходит со смартфонов. В данном примере отсутствие адаптивности и мелкие поля ввода делают заполнение формы на мобильном устройстве практически невозможным.

Отсутствие автозаполнения по УНП вынуждает пользователя прерывать сессию для поиска документов. Итог: до 70% «горячих» лидов покидают страницу на этапе ввода данных. Банк теряет деньги из-за перегруженного интерфейса, несмотря на надежность бренда.

Пример 2. Оптимизированный UX, сфокусированный на конверсии (паттерны Альфа-Банка / МТ-Банка)

Здесь дизайн решает конкретную бизнес-задачу — захватить контакт клиента с минимальным сопротивлением. Форма реализована по принципу прогрессивного раскрытия [5]: на первом экране запрашивается только номер телефона — это так называемый «низкопороговый вход». Клиент легче соглашается на простое действие (ввод телефона), чем на заполнение анкеты, так как это снижает когнитивное сопротивление пользователя. Это критически важно для бизнеса: как только контакт получен, он фиксируется в CRM, позволяя менеджеру завершить продажу, даже если клиент закроет вкладку на следующем шаге.

Интеграция с государственными реестрами и использование масок ввода минимизируют риск ошибок и ускоряют путь клиента. Удаление навигационного меню на странице заявки создает «туннельный эффект», фокусируя пользователя исключительно на завершении целевого действия. Использование индикаторов прогресса дополнительно стимулирует пользователя завершить процесс. Такой подход, по данным промышленных бенчмарков, увеличивает конверсию на 35–50%, генерируя значительный прирост выручки исключительно за счет корректировки UX-логики.

III. Выводы

Анализ подтверждает: в транзакционных узлах пользовательский опыт (UX) первичен по отношению

к визуальной эстетике. Компании теряют прибыль из-за когнитивных барьеров и перегруженных интерфейсов, а не из-за недостатков дизайна. Выявлена прямая зависимость: удобство конвертируется в выручку.

Для повышения ROMI бизнесу необходим переход к системному подходу, включающему три ключевых шага:

1. Стратегическая оптимизация воронки. Минимизация полей ввода и изоляция транзакционного пути для создания туннеля к целевому действию.

2. Внедрение измеримых UX-метрик. Опора на объективные данные (A/B-тестирование, тепловые карты, аналитика форм), а не на субъективные предположения.

3. Персонализация пути. Адаптация интерфейса под специфику различных сегментов аудитории (например, разделение воронок для малого бизнеса и корпораций в B2B).

Инвестиции в UX-логику — это не расходы на оформление, а прямые вложения в финансовую эффективность. По данным Forrester Research, каждый вложенный в юзабилити доллар способен принести до \$100. Это делает дизайн ключевым драйвером роста, максимизирующим отдачу от текущего клиентского потока.

Список литературы

1. Nielsen, J. Usability ROI Declining, But Still Strong / J. Nielsen // Nielsen Norman Group. — 2008. — URL: <https://www.nngroup.com/articles/usability-roi-declining-but-still-strong/> (date of access: 03.04.2026).
2. Лидвелл, У. Универсальные принципы дизайна / У. Лидвелл, К. Холден, Дж. Батлер // СПб. : Питер, 2012. — С. 120–126.
3. Nielsen, J. F-Shaped Pattern for Reading Web Content / J. Nielsen // Nielsen Norman Group. — URL: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/> (date of access: 30.03.2026).
4. Form Field Usability: 18 Common UX Mistakes in Checkout Forms // Baymard Institute. — URL: <https://baymard.com/blog/checkout-form-field-usability> (date of access: 30.03.2026).
5. Nielsen, J. Progressive Disclosure / J. Nielsen // Nielsen Norman Group. — 2006. — URL: <https://www.nngroup.com/articles/progressive-disclosure/> (date of access: 30.03.2026).

Березовская Татьяна Александровна, студент кафедры вычислительных методов и программирования БГУИР, tatsiankaberazouskaya@gmail.com.

Научный руководитель: Фролова Дарья Александровна, старший преподаватель кафедры экономики, магистр экономических наук, d.frolova@bsuir.by.