

144. УЧАСТИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В РАСПРЕДЕЛЕНИИ ЦИФРОВОЙ РЕНТЫ: ОПТИМИЗАЦИЯ ВЕБ-ИНТЕРФЕЙСА КАК ФАКТОР УВЕЛИЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ ОНЛАЙН-РИТЕЙЛА

Кулебякина Е.А., студентка группы 578105

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Петрович Ю.Ю. – старший преподаватель кафедры ЭИ, магистр

Аннотация. В данной научной работе исследуется взаимосвязь между качеством оптимизации веб-интерфейса и финансовой эффективностью предприятий в сфере онлайн-ритейла. В условиях глобальной цифровизации и растущей конкуренции на рынке электронной коммерции, пользовательский опыт (UX) и пользовательский интерфейс (UI) становятся ключевыми детерминантами потребительского поведения. В работе анализируются основные составляющие удобства использования, такие как навигационная структура, визуальное оформление и технические характеристики платформы. На основе анализа современных исследований (включая отчеты Baymard Institute и эмпирические данные маркетплейсов) обосновывается влияние интерфейсных решений на конверсию, удовлетворенность пользователей и формирование долгосрочной цифровой лояльности. Результаты работы подтверждают, что стратегический подход к дизайну интерфейса, ориентированный на устранение критических барьеров при оформлении заказа и поиске товаров, является необходимым условием для максимизации прибыли в современном онлайн-бизнесе.

В эпоху повсеместной цифровизации платформы электронной коммерции (e-commerce) выполняют роль критически важных транзакционных мостов между продавцами и покупателями, обеспечивая эффективность и доступность торговых операций [1]. Динамичное развитие онлайн-торговли привело к тому, что веб-сайт перестал быть просто витриной товаров, превратившись в сложный инструмент взаимодействия с потребителем. В условиях жесткой конкуренции, особенно в секторе B2C, онлайн-магазины вынуждены искать новые способы привлечения и удержания пользователей, где интерфейс играет роль главного связующего звена [2].

Актуальность исследования обусловлена тем, что современный потребитель предъявляет высокие требования не только к качеству товара и цене, но и к самому процессу взаимодействия с платформой. Плохо спроектированный UX/UI может привести к отказу от покупки и потере потенциальной прибыли. По данным Baymard Institute за 2025 год, около 80% сайтов электронной коммерции страдают от серьезных проблем в списках товаров и процессе оформления заказа (оформления заказа), что представляет собой значительную потерю потенциального дохода [6]. Таким образом, дизайн веб-интерфейса становится не просто эстетическим элементом, а мощным стратегическим инструментом экономической эффективности бизнеса.

Понятия User Interface (UI) и User Experience (UX) являются фундаментальными для понимания взаимодействия человека с цифровыми системами. UI фокусируется на визуальной составляющей — кнопках, иконках, цветовых схемах и типографике, тогда как UX охватывает весь спектр ощущений пользователя при работе с сайтом [3]. Основная цель качественного дизайна заключается в создании интуитивно понятного опыта, который сочетает в себе функциональность и эстетическую привлекательность [1].

Исследования в области удобства использования показывают, что удовлетворенность потребителя напрямую зависит от таких факторов, как простота поиска товаров, понятность навигации и эстетика сайта. Модель структурных уравнений (SEM) подтверждает значимую связь между дизайном, воспринимаемой безопасностью и намерением совершить повторную покупку [2]. Важно отметить, что восприятие дизайна тесно связано с чувством доверия к бренду. Как отмечают исследователи, визуальная составляющая и качество реализации интерфейса являются «входными воротами», которые либо стимулируют дальнейшее взаимодействие, либо вызывают отторжение [3, 5].

Для достижения бизнес-целей и увеличения прибыли онлайн-ритейлерам необходимо учитывать ряд критических факторов оптимизации:

1. Навигация и структура сайта. Эффективная навигация позволяет пользователю быстро найти нужный товар и совершить покупку с минимальными когнитивными усилиями. Согласно исследованию маркетплейсов (Shopee, Tokopedia, Lazada), показатель Mean Opinion Score (MOS) для навигационных интерфейсов достигает 4.08 из 5, что подчеркивает их критическую важность для удовлетворенности [1]. Ошибки в навигационной логике, напротив, вызывают фрустрацию и ведут к потере клиентов [3].

2. Оптимизация процесса оформления заказа (Checkout). Согласно дорожной карте на 2026 год, оптимизация оформления заказа является приоритетной областью для повышения конверсии [6].

Устранение лишних шагов, упрощение форм ввода и предоставление четкой информации о доставке напрямую снижают процент брошенных корзин.

3. Визуальное оформление и теория цвета. Привлекательный дизайн главной страницы и согласованность цветовой гаммы с брендингом компании играют важную роль в привлечении внимания. Использование принципов психологии цвета позволяет управлять вниманием пользователя и стимулировать эмоциональный отклик [1]. Эффективный UI-дизайн должен объединять визуальные, когнитивные и технологические компоненты для создания удобного интерфейса [3].

4. Техническая производительность и адаптивность. Скорость загрузки страниц и отсутствие технических сбоев критически важны для пользовательского опыта. Задержки в отклике системы более чем на несколько секунд негативно влияют на удовлетворенность потребителей [2]. Кроме того, адаптивность интерфейса под мобильные устройства становится обязательным требованием, так как мобильный сегмент продолжает доминировать в структуре трафика [3, 6].

Оптимизация интерфейса является стратегической инвестицией, которая окупается за счет улучшения ключевых бизнес-показателей:

— Повышение конверсии и среднего чека. Интуитивно понятный путь пользователя (customer journey) снижает количество барьеров. По данным Baymard, использование инструментов аудита UX позволяет компаниям приоритизировать исправления, имеющие наибольшее влияние на конверсию [6]. Исследования подтверждают, что высокий уровень удовлетворенности дизайном (например, MOS 3.93 у Tokopedia) коррелирует с ростом транзакционной активности [1].

— Снижение издержек на поддержку. Продуманный интерфейс самодокументирован, что позволяет пользователям самостоятельно находить нужную информацию. Это снижает нагрузку на колл-центры и службы клиентской поддержки, оптимизируя операционные расходы компании [5].

— Формирование цифровой лояльности. Удовлетворенность удобством использования сайта является фундаментом для построения долгосрочных отношений с клиентом. Цифровая лояльность (e-loyalty) формируется из сочетания удовлетворенности качеством сервиса, доверия и удобства интерфейса [4]. Эмпирические данные показывают, что лояльные пользователи совершают покупки чаще и имеют более высокий пожизненный доход (LTV) для компании.

Заключение. В результате проведенного анализа было установлено, что оптимизация веб-интерфейса является критическим фактором успеха в сфере онлайн-ритейла. Качественный UX/UI-дизайн позволяет не только удовлетворить текущие потребности пользователей, но и создать конкурентное преимущество, обеспечивающее устойчивый рост прибыли. Исследования 2025-2026 годов подчеркивают необходимость перехода от чисто визуального проектирования к аналитическому подходу, основанному на устранении барьеров в процессах поиска и покупки товаров. Инвестиции в улучшение навигации, оптимизацию оформления заказа и техническую производительность платформы напрямую влияют на удовлетворенность клиентов и их лояльность к бренду. Таким образом, дизайн веб-интерфейса должен рассматриваться как ключевой элемент маркетинговой стратегии и инструмент максимизации финансовой эффективности современного предприятия.

Список использованных источников.

1. Hasan T. I., Silalahi C. I., Rumagit R. Y., Pratama G. D. UI/UX Design Impact on E-Commerce Attracting Users // [Электронный ресурс] // ScienceDirect — Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050924031442>. — Дата доступа 25.03.2026.
2. Марцулевич Д. В. Оценка влияния фактора юзабилити сайта (удобство использования) на потребительскую удовлетворенность интернет-магазином // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера. [Электронный ресурс] // Cyberleninka. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-vliyaniya-faktora-udobstva-ispolzovaniya-sayta-yuzabiliti-na-potrebitelskuyu-udovletvorennost-internet-magazinom/viewer>. — Дата доступа 24.03.2026.
3. Тимофеев С. Б. Роль UX/UI-дизайна в формировании предпочтений пользователей онлайн-платформ [Электронный ресурс] // Cyberleninka. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-ux-ui-dizayna-v-formirovanii-predpochteniy-polzovateley-onlayn-platform/viewer>. — Дата доступа 24.03.2026.
4. Германчук А. Н., Коршунова Е. А. Цифровая лояльность потребителей при взаимодействии с брендом: методика оценки и перспективы роста // Практический маркетинг. — 2024. — № 10 (328). — С. 13–18.
5. Роль UX-дизайна в достижении бизнес-целей [Электронный ресурс] // Молодой ученый. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/555/122067/>. — Дата доступа 25.03.2026.
6. Year in Review 2025 and 2026 Roadmap [Электронный ресурс] // Baymard Institute. — Режим доступа: <https://baymard.com/blog/year-in-review-2025-and-2026-roadmap>. — Дата доступа 25.03.2026.