

<https://doi.org/10.24182/2073-9885-2023-16-4-77-86>



Стратегия привлечения клиентов и повышения конверсии в интернет-торговле посредством разработки ux/ui дизайна

К. К. Варосян

*Индивидуальный предприниматель,
v.k.karlen@gmail.com*

*ИП Варосян Карлен Кароевич,
Тверская область, Россия*

Аннотация: Статья посвящена характеристике современного состояния и перспектив разработки стратегии привлечения клиентов и повышения конверсии в интернет-торговле на основе разработки UX/UI дизайна. Уточняются теоретические основы UX/UI дизайна, проводится сравнительный анализ UX/UI дизайна с веб-дизайном. Выявляется, что UX/UI дизайн является следующей ступеней после разработки веб-дизайна. В основу UX/UI дизайна включается система принципов клиентоориентированности, удержания клиента и его включения в бесшовную структуру программного продукта. UX/UI дизайн ориентирован на сбор данных о предпочтениях клиента, его целевых переходах, конкретных действиях на странице, в целях адаптации под них и создания чувства полного погружения в платформу. Подчеркивается, что UX/UI дизайн в большей мере ориентирован не на привлечение клиентов, а на удержание и повышение вероятности повторного многократного возвращения на платформу. По итогам исследования можно заключить, что UX/UI дизайн не оказывает существенного влияния на привлечение клиентов; однако UX/UI дизайн оказывает определенное положительное воздействие на повышение конверсии в интернет-торговле за счет гармоничного распределения товаров в интернет-магазине, соответствия интерфейса запросам целевой аудитории, формирования понятной структуры сайта и следования принципам максимального аудиовизуального и графического эффекта.

Ключевые слова: UX/UI дизайн, веб-сайт, конверсия, повышение продаж, продвижение, интернет-маркетинг, стратегия продвижения, маркетинговая стратегия, организация продаж, интернет-торговля.

Для цитирования: Варосян К.К. Стратегия привлечения клиентов и повышения конверсии в интернет-торговле посредством разработки ux/ui дизайна. Путеводитель предпринимателя. 2023. Т. 16. № 4. С. 77–86. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2023-16-4-77-86>.

Strategy to attract customers and increase conversions in internet trading through UX/UI design development

K. K. Varosian

*Individual entrepreneur,
v.k.karlen@gmail.com*

*IE Varosian Karlen Karoevich,
Tver region, Russia*

Abstract: The article is devoted to the characteristics of the current state and prospective strategy for the development of clients. The basics of UX / UI design are clarified, a comparative analysis of UX / UI design with web design is

carried out. It turns out that UX/UI design is the next step after the development of web design. UX/UI is based on a customer-oriented implementation system, which is the basis of the application and includes the structure of the software product. UX/UI design is focused on collecting data about the client's preferences, their main transitions, specific actions on the pages, adapting to them and meeting the needs of full coverage. It is emphasized that UX/UI design is not more focused on attracting customers, but on retention and increasing the likelihood of repeated attraction to the load. Research findings include that UX/UI design is not essential to customer acquisition; However, UX/UI design has a significant impact on increasing the conversion rate in e-commerce by combining the product distribution version of the e-shop, consistent with the external handling of the appearance, the clear structure of the structure, and the consequence of increasing the concentration of the audiovisual and graphic effect.

Keywords: UX/UI design, website, conversion, sales increase, promotion, Internet marketing, promotion strategy, marketing strategy, sales organization, online commerce.

For citation: K.K. Varosian Strategy to attract customers and increase conversions in internet trading through UX/UI design development. *Entrepreneur's Guide*. 2023. T. 16. № 4. P. 77–86. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2023-16-4-77-86>.

Современные реалии цифровизации экономики определяют глобальную перспективу управления деятельностью бизнеса посредством цифровых технологий в целях обеспечения конкурентоспособности и качественного преобразования традиционных бизнес-процессов. Трансформационные процессы определяют глобальные перспективы пересмотра подходов к продвижению компаний, отголоски которых наблюдаются уже сегодня. Проникновение бизнеса в среду сети интернет в глобальном представлении определило расширение числа направлений продвижения, сформировав условия качественного развития подходов и инструментов к продвижению. Решение задачи привлечения клиентов и повышения конверсии во многих отраслях, функционирующих в сетевом пространстве, является первостепенной задачей, с которой главным образом сопряжено достижение запланированных финансовых показателей-результатов деятельности. Как итог, актуальность приобретает рассмотрение комплекса факторов, обуславливающих расширение возможностей привлечения клиентов и повышения конверсии, выработки системно-стратегических управленческих мероприятий, механизмов, нацеленных на решение определенных задач компании. На примере интернет-торговли, отметим высокое ролевое значение таких инструментов веб-продвижения, как таргетированная и контекстная реклама, генерация трафика, SEO-оптимизация и продвижение, а также разработка UX/UI дизайна. Вопросы последнего сегодня остаются практически неисследованными в научных кругах, что обуславливает необходимость проведения дополнительных исследований.

Актуальность анализа влияния UX/UI дизайна на возможности привлечения клиентов и повышение конверсии обуславливается созданием качественно новых условий взаимодействия пользователя с функционалом страницы интернет-магазина, что в конечном счете определяет перспективу приобретения товаров и удовлетворения необходимых потребностей клиента. UX/UI дизайн становится элементом создания интуитивно понятной и логически обоснованной структуры пользовательского интерфейса, что определяет влияние на пользовательский опыт, который в конечном счете сказывается на результатах взаимодействия со страницей. Последняя в интернет-торговле, как правило, направлена на совершение целевого действия — приобретение товаров или услуг, знакомство с ассортиментом, просмотр характеристик товаров, что ведет к повышению продаж и организации продажного процесса в целом. От того, насколько пользователю доступен функционал приложения, зависит итоговый характер его взаимодействия с целевыми функциями. Таким образом, можно предположить, что UX/UI дизайн в определенной мере влияет на восприятие интернет-магазина клиентом, обуславливая перспективы приобретения товаров или услуг. Это, в свою очередь, сказывается на показателях привлечения клиентов и конверсии.

Цель исследования — охарактеризовать современное состояние и перспективы разработки стратегии привлечения клиентов и повышения конверсии в интернет-торговле на основе разработки UX/UI дизайна.

Задачи исследования:

1. Теоретически обосновать факторы UX/UI дизайна, которые оказывают влияние на возможности продвижения, привлечения клиентов и повышения конверсии.

2. Охарактеризовать пути решения задачи привлечения клиентов в интернет-торговле посредством создания UX/UI дизайна.

3. Провести исследование факторов UX/UI среди потребителей, которые оказывают влияние на выбор товаров.

4. Разработать стратегию привлечения клиентов и повышения конверсии в интернет-торговле на основе управления UX/UI дизайном.

Теоретико-методологическим базисом настоящего исследования служат исследования преимущественно отечественных авторов, посвященные вопросам повышения конверсии и привлечения клиентов в сфере интернет-торговли, анализу тенденций на рынке электронной коммерции, а также в области интернет-маркетинговой деятельности торговых компаний. В работе мы опираемся на методы теоретического исследования: анализ, синтез, обобщение, сравнение, сопоставление, дедуктивный и индуктивный методы. В работе представлены результаты проведенного опроса по составленной анкете. Опрос был проведен среди потребителей компании «ОК Мебель» в количестве 38 человек. Результаты опроса проанализированы качественно и количественно.

В современных реалиях интернет-торговля становится одним из наиболее эффективных каналов организации продаж, определяющих расширение возможностей компании в продвижении товаров или услуг. Интернет-торговля становится обобщающим понятием для сферы услуг и реализации различных групп товаров посредством организации продаж в сети интернет, демонстрируя специфику человеко-ориентированной направленности, связанной со стремлением удовлетворения постоянно растущих потребностей и специфических запросов.

Согласимся с мнением М. Родригез, Ф. Паредес и Г. Йи, выделяющих ряд трендов в секторе розничной торговли, в число которых входит диджитализация и становление рынка интернет-торговли, осуществление маркетинговых мероприятий в сети интернет с применением методологий дизайнерского мышления и маркетинговой разведки. Авторы исследования раскрывают, как дизайн приложения может влиять на результаты привлечения клиентов и повышения конверсии, указывая на перспективы развития бизнеса за счет применения соответствующих инструментов продвижения¹.

К.А. Залихина и Т.Н. Сакульева придерживаются позиции о том, что интернет-торговля (рынок электронной коммерции) главным образом выстраивается с ориентиром на реализацию повышенного уровня клиентского сервиса. Соглашаясь с позицией авторов, заметим, что клиентский сервис (его качество) определяет уровень доверия клиентов к платформе. Это, в свою очередь, прямым образом сказывается на показателях и результатах продаж в интернет-торговле, обуславливает возможности не только привлечения клиентов, но и их удержания в рамках конкретного программного сервиса (приложения)².

В.В. Колочева и К.А. Венецкая верно определяют, что конкурентоспособность интернет-магазина во многом сопряжена с результатами продаж, поскольку влияет на конечные показатели заинтересованности клиентов в посещении страницы в целях совершения покупок. Конкурентоспособность в работе авторов становится той сравнительной характеристикой, опираясь на которую можно получить данные о возможностях привлечения и удержания клиентов на базе конкретного приложения³. Особые перспективы реализации последнего связаны в том числе с работой в сфере UX/UI дизайна приложения, как отражения принципов создания функциональных и интуитивно понятных, клиентоориентированных приложений для совершения покупок.

Дизайн приложения или веб-ресурса становится интегральной характеристикой, которая должна объединять в себе простоту, эффективность, функциональность, удобство, брендинг и характерную специфику (запоминающаяся «изюминка»), и т.п. Так, в работе Т.С. Фроловой и

¹ Родригез М., Паредес Ф., Йи Г. Навстречу будущему потребительскому опыту: тренды и инновации в розничной торговле. Форсайт. 2016. № 3. С. 18–28.

² Залихина К. А., Сакульева Т. Н. Развитие клиентского сервиса как основа зарождения системы электронной коммерции. Вестник ГУУ. 2021. № 9. С. 81–86.

³ Колочева В.В., Венецкая К.А. Формирование системы показателей для исследования конкурентоспособности интернет-магазинов мультибрендовой одежды. Практический маркетинг. 2022. №5 (302). С. 21–24.

соавторов прямо указывается высокая роль в развитии собственного бренда посредством использования возможностей сети-интернет, что также находит свое отражение в вопросах проектирования структуры и дизайна приложения⁴.

А.И. Рыжих и В.В. Герасименко считают, что продвижение на рынке интернет-торговли при реализации маркетинговых стратегий компании требует не только организации целенаправленных рекламных кампаний, но и учета особенностей конкретной целевой аудитории, потребителей, на которых нацелены данные маркетинговые мероприятия. Авторы придерживаются позиции о том, что стратегия продвижения компании во многом определяет возможности привлечения клиентов⁵. Соглашаясь с приведенными тезисами, отметим, что важно не только привлекать клиентов, но и получать от них совершение необходимых операций, в частности, покупок товаров. Это требует организации эффективной системы косвенных воздействий на потребительские привычки клиентов, использования всего комплекса инструментов интернет-маркетинга в интернет-торговле.

А.В. Минаков верно определяет, что развитие интернет-торговли в современных реалиях национальной экономики сопряжено с выделением собственной ниши и специфики привлекаемых клиентов. Это требует создания актуальных клиентоориентированных моделей выстраивания взаимоотношений с оптимальным соотношением рисков, затрат на привлечение и удержание, а также получаемого эффекта от реализации данных процедур⁶. На наш взгляд, важным шагом на пути к обеспечению контроля за совершением целевых действий на странице становится именно разработка эффективного UX/UI дизайна, направленного на улучшение клиентского опыта и создание условий конечного перехода к интересующим товарным сегментам. Вкупе с другими инструментами, UX/UI дизайн может сыграть ключевую роль в удержании клиентов и повышении конверсии.

Важно понимать, что разработка эффективного UX/UI дизайна напрямую зависит от качества аналитики. Аналитика, по мнению М. Нигматуллиной, становится инструментом оптимизации принимаемых решений в бизнесе, ориентированных на развитие компании, что в особенности актуально в период цифровой трансформации экономики⁷. Так, ключевое отличие UX/UI от веб-дизайна заключается в построении оптимальной структуры интернет-портала или приложения с ориентиром на клиентский запрос, имеющуюся статистику посещений страниц, закономерности переходов и в то же время руководство логическими принципами. Все это объединяется в систему удержания потребителей и перехода по полезным ссылкам (страницам приложения). Описанная система является следствием использования собственных данных для принятия решений в бизнесе, что напрямую связано с применением инструментария сбора информации о целевых действиях.

Для целей повышения конверсии (доля клиентов, осуществивших покупку, в структуре общего трафика) В.С. Никитин предлагает целый набор инструментов, в частности, рекламного характера (контекстная реклама). По итогам сравнительного их исследования, В.С. Никитин показывает, что контекстная реклама является эффективным инструментом, влияющим на привлечение клиентов и повышение конверсии⁸. М.А. Нагорный видит высокое значение применения не только контекстной рекламы, но и других инструментов маркетингового продвижения,

⁴ Фролова Т.С., Фукс А.Ю., Пустовит А.А., Черкасов Е.А. Определение брендинга и его актуальность в современном мире. Столыпинский вестник. 2022. № 5. С. 2626–2630.

⁵ Рыжих А.И., Герасименко В.В. Маркетинговые стратегии предприятий розничной торговли в условиях цифровизации. Инновации и инвестиции. 2022. № 4. С. 67–73.

⁶ Минаков А.В. Перспективы развития интернет-торговли и интернет-магазинов в России. Теория и практика общественного развития. 2023. № 6 (182). С. 143–152.

⁷ Нигматуллина М. Как розничные сети и интернет-магазины используют собственные данные для принятия решений в бизнесе. Инновации и инвестиции. 2023. № 5. С. 131–134.

⁸ Никитин В.С. Анализ влияния контекстной рекламы на конверсию в digital-маркетинге. Практический маркетинг. 2023. № 3. С. 49–52.

среди которых SEO, контент-маркетинг, продвижение в социальных сетях, публикация имиджевых материалов⁹. Отметим, что контекстная реклама в большей мере служит именно способом привлечения клиента для совершения целевой покупки, как правило, рекламного предложения, в котором продвигается конкретный товар. Однако для целей постоянного повышения конверсии и расширения числа потребителей компании, укрепления положения, требуется удержание и перевод клиента из характера случайного посетителя в долгосрочный. В этом вопросе видим особую перспективу UX/UI дизайна.

Проблемы разработки концепции и эффективного многоуровневого дизайна интернет-магазина остаются малоизученными. Например, Р.Ю. Желобкова выделяет систему структурных компонентов интернет-магазина, однако не указывает реальных примеров эффективных переходов между ними¹⁰. Ответственность за эффективность последних также возложена на UX/UI дизайн интернет-магазина, что требует соблюдения ряда типовых правил разработки пользовательского интерфейса (UI):

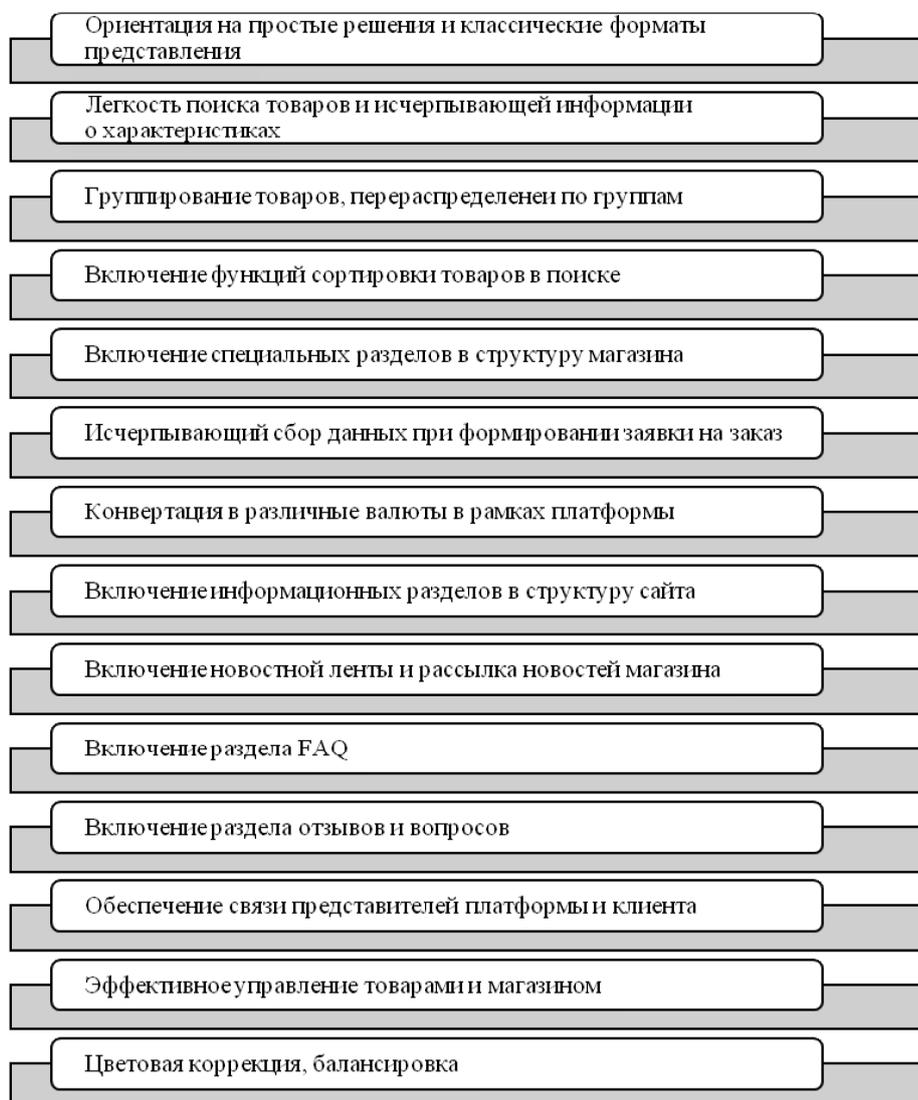


Рис. 1. Правила разработки пользовательского интерфейса

⁹ Нагорный М.А. Методы повышения эффективности интернет-маркетинга в сфере строительства. Практический маркетинг. 2023. № 6. С. 3–7.

¹⁰ Желобкова Р.Ю. Разработка концепции и дизайна интернет-магазина. Вестник МГУП. 2012. № 9. С. 62–77.

Обращаясь к рисунку 1, заметим, что пользовательский интерфейс является достаточно сложной структурой. Описанные правила в большей мере являются типовыми и отражают специфику формирования эффективного веб-дизайна. В связи с этим важно выделить конкретные отличия UX/UI дизайна от веб-дизайна (табл. 1):

Таблица 1

Сравнительный анализ UX/UI дизайна и веб-дизайна

№	Критерий	UX/UI дизайн	Веб-дизайн
1.	Целевая ориентация	Оптимизация существующей структуры сайта, его архитектуры, в целях удержания клиента и привлечения к переходам по необходимым направлениям.	Создание эффективной и гармоничной страницы с понятным распределением вкладок.
2.	Специфика построения	Бесшовная интеграция и максимальное пользовательское погружение	Удобство и взаимосвязанность, логика расположения страниц
3.	Представление для пользователя	Интерфейс и его характеристики, возможность управления интерфейсом при помощи графики, тактильно, по голосу.	Весь веб-сайт и его структура, взаимосвязь вкладок, интуитивная ясность.
4.	Результат формирования	Страница, сайт или приложение, максимально адаптированное под пользовательский опыт и сценарии использования.	Оптимальная структура навигации по странице, распределение товаров и др.

Результаты сравнительного анализа, представленные в таблице 1, прямо указывают на то, что UX/UI дизайн является следующей ступеней после разработки веб-дизайна. В основу UX/UI дизайна включается система принципов клиентоориентированности, удержания клиента и его включения в бесшовную структуру программного продукта. UX/UI дизайн ориентирован на сбор данных о предпочтениях клиента, его целевых переходах, конкретных действиях на странице, в целях адаптации под них и создания чувства полного погружения в платформу.

Учитывая возможности удержания потребителя на платформе за счет UX/UI дизайна, важным становится продвижение веб-сайта для целей прямых продаж. Привлечение клиентов становится ключевой задачей на пути к повышению конверсии посредством UX/UI дизайна; сам по себе UX/UI дизайн не способен привлекать клиентов, поскольку для данной задачи требуется организовывать приток трафика за счет рекламы и генерации запросов. Однако в конечном счете после привлечения клиентов на страницу интернет-магазина с UX/UI формируются условия создания эффективного клиентского опыта и последующего удержания клиента, перевода его в режим «постоянного» потребителя (регулярного).

UX/UI дизайн представляет собой сочетание пользовательского опыта (UX) и пользовательского интерфейса (UI). Пользовательский опыт представляет под собой практический опыт использования ресурса, цели, препятствия и привычки, которые возникают при работе с интернет-магазином. Задача работы с пользовательским опытом заключается в том, чтобы обеспечить его максимальное качество и уровень, что создаст условия максимального отклика со стороны потребителя и его удержания (логика сайта, взаимосвязанность вкладок, быстрота поиска, удобство и эффективность восприятия и т.д.). Пользовательский интерфейс включает в себя элементы графического, тактильного, голосового и звукового интерфейсов, которые объединяются в структуре навигации и взаимодействия с ресурсом. В конечном счете UX/UI дизайн представляет под собой систему изучения пользовательского опыта и создание на этой основе эффективного интерфейса, который будет отвечать типовым формам поведения пользователя.

UX/UI дизайн может стать эффективным способом повышения конверсии в интернет-торговле за счет:

- во-первых, обеспечения логически понятной структуры, исключения ошибок и проблем при взаимодействии с интернет-магазином, что положительно сказывается на впечатлениях от работы с платформой;
- во-вторых, удержания клиентов при формировании желания «вернуться» на страницу, остаться на ней для просмотра других объявлений и т.п.;
- в-третьих, создания эффективных условий выполнения сценария массовых покупок (предложение похожих товаров, эффективный переход от одной вкладки / товара, к другой, формирование предложений в одном стиле, гармоничное распределение товаров, и т.д.).

Как итог, UX/UI дизайн влияет на характер поведения клиента при посещении страницы (поскольку эффективный UX/UI дизайн позволяет «направлять» клиента на совершение определенных операций), запоминаемость страницы за счет создания удобства и элементов привычности, возвращение к интернет-магазину за счет обеспечения хорошего сервиса и качества клиентского опыта.

Для более точного и подкрепленного исследования сферы влияния описанных факторов, был проведен опрос клиентов компании «ОК Мебель» в количестве 38 человек. Цель опроса состояла в исследовании отношения клиентов к интернет-магазину и сравнительной оценки вероятности их повторного возвращения на ресурс. В вопросах анкеты были расставлены акценты, указывающие на зависимость между качественным UX/UI дизайном и результатами клиентского опыта, уровня ожиданий. Вопросы и варианты ответов, предложенные респондентам, а также результаты ответа на них в комплексе раскрыты в таблице 2.

Таблица 2

Структура разработанной анкеты

№	Вопросы анкеты	Варианты ответа
1.	Я часто обращаю внимание на удобство использования интернет-магазина (поиск товара, сравнение характеристик, оформление покупки) при выборе площадки для совершения покупок.	1. Да. (74%) 2. Нет. (13%) 3. Затрудняюсь ответить. (13%)
2.	В случаях, когда я не могу найти нужную мне вкладку в интернет-магазине, я продолжаю поиск с еще большим вниманием.	1. Да. (21%) 2. Нет. (68%) 3. Затрудняюсь ответить. (11%)
3.	Я с большей вероятностью выберу красивый (современный) интернет-магазин с привычным для меня оформлением.	1. Да. (84%) 2. Нет. (13%) 3. Затрудняюсь ответить. (3%)
4.	Для меня важно наличие меню с диалоговыми кнопками на сайте-интернет магазина, в которых бы был доступ к его разделам.	1. Да. (21%) 2. Нет. (34%) 3. Затрудняюсь ответить. (45%)
5.	Интуитивно понятный интерфейс интернет-магазина всегда привлекает, ведь так я могу быстрее искать нужные для меня товары.	1. Да. (84%) 2. Нет. (3%) 3. Затрудняюсь ответить. (13%)
6.	Если я не могу быстро найти товар в интернет-магазине, я обращаюсь к другим интернет-магазинам для его приобретения.	1. Да. (92%) 2. Нет. (0%) 3. Затрудняюсь ответить. (8%)
7.	Мне приятно возвращаться за покупками в интернет-магазин, в котором я могу просмотреть все характеристики товаров.	1. Да. (66%) 2. Нет. (0%) 3. Затрудняюсь ответить. (34%)
8.	Для меня важно наличие вкладок «Отзывы», «Вопросы по товару», «Связаться с продавцом» и т.п.	1. Да. (95%) 2. Нет. (5%) 3. Затрудняюсь ответить. (0%)

Результаты проведенного анкетирования среди потребителей позволяют сделать ряд выводов:

1. Для большей части респондентов удобство использования интернет-магазина (поиск товара, сравнение характеристик, оформление покупки) становится ключевым фактором выбора пло-

щадки для осуществления покупок. Можно предположить, что данные характеристики встают в один ряд с надежностью, брендом, качеством представленных товаров, скоростью доставки и т.п.

2. Неэффективный интерфейс (проблемы с поиском товаров, сложность навигации на сайте, отсутствие необходимых вкладок на странице), который не удовлетворяет целевым запросам пользователя, становится одним из факторов, снижающих частоту обращения потребителей к интернет-магазину. В ряде случаев подобные проблемы с пользовательским интерфейсом служат основанием для смены площадки для приобретения товаров.

3. Функционал, связанный со сравнением характеристик товаров, их подбором, просмотром отзывов, вопросов по товару, становится важной составляющей пользовательского интерфейса, поскольку отвечает запросу поиска товара, удовлетворяющего клиента по соотношению цена-качество.

4. Красота интерфейса (внешний вид, дизайн, брендинг, качество исполнения, шрифты) может повлиять на выбор среди схожих площадок. В таком случае потребители с большей долей вероятности остановятся на более приятном для них интерфейсе с более привлекательным дизайном.

5. Навигация по сайту с использованием отдельной панели с разделами (категориями) не всегда выступает необходимым инструментом поиска товаров в интернет-магазине. Это играет в пользу отказа от кнопок с навигацией в случае эффективно адаптированного UX/UI дизайна.

Так, привлечение клиентов на сайт интернет-магазина компании, их удержание и повторное возвращение, как итог, увеличение конверсии, становится следствием влияния ряда факторов-условий, среди которых определенное положительное значение играет UX/UI дизайн, отвечающий за бесшовную интеграцию и интуитивную ясность интерфейса для потребителя.

Учитывая это, важнейшей задачей становится разработка эффективного UX/UI дизайна для целей привлечения потребителей и повышения конверсии, что требует учета ряда основ (рис. 2).

Обращаясь к рисунку 2, заметим, что целевая ориентация описанной стратегии — повышение конверсии за счет создания эффективной структуры сайта. Важно понимать, что UX/UI дизайн не способен полномасштабно (конкурентоспособно с другими инструментами продвижения) привлекать трафик в интернет-магазин; однако именно UX/UI дизайн отвечает за повторное возвращение клиента на сайт и опыт его положительного взаимодействия с ним. Так, можно заключить, что UX/UI дизайн не оказывает существенного влияния на привлечение клиентов; однако UX/UI дизайн оказывает определенное положительное воздействие на повышение конверсии в интернет-торговле за счет гармоничного распределения товаров, формирования понятной структуры сайта и следования принципам максимального аудиовизуального и графического эффекта. Это позволяет создать эмоциональные связи с сайтом, формирует положительные впечатления о бренде интернет-магазина.

Таким образом, по результатам проведенного исследования можно сделать ряд выводов:

1. UX/UI дизайн определяет развитие факторов в структуре интернет-магазина, которые оказывают влияние на возможности повышения конверсии за счет эффективного расположения элементов интерфейса, интуитивного обращения с сайтом, красивым дизайном и эргономикой. Как итог, UX/UI дизайн становится способом улучшения клиентского опыта, что сказывается на итогах приобретения товаров или услуг в интернет-магазине.

2. Задачи привлечения клиентов в интернет-торговле посредством создания UX/UI дизайна на современном этапе не могут быть решены в полной мере, поскольку UX/UI дизайн служит, скорее, способом формирования запоминаемости интернет-магазина среди других за счет создания уникального и простого опыта взаимодействия. UX/UI дизайн, скорее, влияет не на привлечение клиентов, а на их повторное возвращение на сайт интернет-магазина.

3. Потребители чаще выберут сайт с эффективным для них UX/UI дизайном, который будет отвечать субъективным требованиям и конкретным типовым сценариям обращения с сайтом. Это обуславливает перспективы разработки эффективного UX/UI дизайна и привлечения клиентов на подобные страницы для повышения конверсии от продаж.

4. Разработка стратегии привлечения клиентов и повышения конверсии в интернет-торговле на основе управления UX/UI дизайна может быть реализована только частично, что обуслав-

1. Цель

- Привлечение и удержание клиента
- Повышение конверсии (целевое действие - приобретение товара)

2. Инструменты реализации

- Реклама (привлечение трафика за счет различных методов)
- Гармоничный UX/UI дизайн интернет-магазина

3. Сбор информации для создания веб-сайта / его обновления

- Отличия от конкурентов, основной функционал, задачи и структура, стиль

4. Аналитика конкурентов и пользователей

- Сильные и слабые стороны конкурентов
- Отличия веб-сайтов и продуктов
- Акценты в дизайне

5. Разработка структуры сайта с учетом пользовательских путей (СJM)

- В СJM обычно указывают, с помощью каких источников пользователь попал на сайт, что он решал при взаимодействии, что могло ему помешать и как он дошёл до цели.

6. Создание прототипа сайта

- Прототип основывается на поведении ЦА, сценариях взаимодействия с сайтом, разработанной структуре и удачных отличительных чертах сайтов-конкурентов

7. Размещение контента и определение списка его расположения для целей удержания внимания клиентов

- Подготовка различных макетов размещения, сравнение их использования

8. Формирование дизайна пользовательского интерфейса

- 8.1. Подбор фирменных шрифтов и цветов — на основе предыдущих исследований аудитории.
- 8.2. Разработка набора базовых элементов сайта: иконок, кнопок, полей ввода, строки поиска. В случае крупных проектов они могут быть объединены в UI-кит.
- 8.3. Визуализация механики взаимодействия пользователя с интерфейсом. На этом этапе прорабатывается необходимая анимация и микровзаимодействия. Например, увеличение баннеров при наведении мышки или анимация кнопок после нажатия.

9. Тестирование

- Пользовательское тестирование
- Отслеживание поведения пользователей

10. Улучшение / запуск сайта

- Результат – увеличение конверсии за счет эффективной структуры сайта

Рис. 2. Стратегия привлечения клиентов и повышения конверсии в интернет-торговле посредством разработки UX/UI дизайна

ливается сугубо эффектами повышения конверсии за счет UX/UI дизайна. Вместе с тем важнейшими этапами разработки стратегии является постановка целей (повышение конверсии), выбор инструмента, воспроизводство инструмента, фиксация эффекта.

Перспективы дальнейших исследований автора связаны с совершенствованием опросной анкеты и выявлением более сложных закономерностей влияния UX/UI дизайна на показатели конверсии. Особое значение в этой структуре приобретает сравнительный анализ конверсии при работе с сайтом с эффективным UX/UI дизайном и веб-дизайном, что определяет дальнейшие исследовательские задачи автора настоящего исследования.

Список литературы

1. Желобкова Р.Ю. Разработка концепции и дизайна интернет-магазина. Вестник МГУП. 2012. № 9. С. 62–77.
2. Залихина К. А., Сакульева Т. Н. Развитие клиентского сервиса как основа зарождения системы электронной коммерции. Вестник ГУУ. 2021. № 9. С. 81–86.
3. Колочева В.В., Венецкая К.А. Формирование системы показателей для исследования конкурентоспособности интернет-магазинов мультибрендовой одежды. Практический маркетинг. 2022. № 5 (302). С. 21–24.

4. Минаков А.В. Перспективы развития интернет-торговли и интернет-магазинов в России. Теория и практика общественного развития. 2023. № 6 (182). С. 143–152.
5. Нагорный М.А. Методы повышения эффективности интернет-маркетинга в сфере строительства. Практический маркетинг. 2023. № 6. С. 3–7.
6. Нигматуллина М. Как розничные сети и интернет-магазины используют собственные данные для принятия решений в бизнесе. Инновации и инвестиции. 2023. № 5. С. 131–134.
7. Никитин В.С. Анализ влияния контекстной рекламы на конверсию в digital-маркетинге. Практический маркетинг. 2023. № 3. С. 49–52.
8. Родригез М., Паредес Ф., Йи Г. Навстречу будущему потребительскому опыту: тренды и инновации в розничной торговле. Форсайт. 2016. № 3. С. 18–28.
9. Рыжих А.И., Герасименко В.В. Маркетинговые стратегии предприятий розничной торговли в условиях цифровизации. Инновации и инвестиции. 2022. № 4. С. 67–73.
10. Фролова Т.С., Фукс А.Ю., Пустовит А.А., Черкасов Е.А. Определение брендинга и его актуальность в современном мире. Столыпинский вестник. 2022. № 5. С. 2626–2630.

References

1. Zhelobkova R.Yu. Development of the concept and design of the online store. MGUP Bulletin. 2012. № 9. S. 62–77.
2. Zalikhina K. A., Sakulieva T. N. Development of client service as the basis for the birth of the e-commerce system. Bulletin of GUU. 2021. № 9. S. 81–86.
3. Kolocheva V.V., Venetskaya K.A. Formation of a system of indicators to study the competitiveness of online stores of multi-brand clothing. Practical marketing. 2022. № 5 (302). S. 21–24.
4. A.V. Minakov. Prospects for the Development of Online Commerce and Online Stores in Russia. Theory and practice of social development. 2023. № 6 (182). S. 143–152.
5. Nagorny M.A. Methods of improving the efficiency of Internet marketing in the field of construction. Practical marketing. 2023. № 6. S. 3–7.
6. Nigmatullina M. How retail chains and online stores use their own data to make decisions in business. Innovation and investment. 2023. №5. S. 131–134.
7. Nikitin V.S. Analysis of the impact of contextual advertising on conversion in digital marketing. Practical marketing. 2023. № 3. S. 49–52.
8. Rodriguez M, Paredes F, Yi G. Towards future consumer experience: trends and innovations in retail. Forsyth. 2016. № 3. S. 18–28.
9. Ryzhikh A.I., Gerasimenko V.V. Marketing strategies of retail enterprises in the context of digitalization. Innovation and investment. 2022. № 4. S. 67–73.
10. Frolova TS, Fuchs A.Yu., Pustovit AA, Cherkasov E.A. Definition of branding and its relevance in the modern world. Stolypinsky Herald. 2022. № 5. S. 2626–2630.