

# МАРКЕТИНГОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ РОЛІ UX/UI-ДИЗАЙНУ У ФОРМУВАННІ КОНВЕРСІЙНОЇ СПРОМОЖНОСТІ ВЕБРЕСУРСІВ МІЖНАРОДНИХ ІТ-КОМПАНІЙ

©2025 ВОЛІКОВ В. В., ШУМІЛКІНА К. Ю.

УДК 339.138:004.774:004.5

JEL: F23; M31

## Воліков В. В., Шумілкина К. Ю. Маркетингове обґрунтування ролі UX/UI-дизайну у формуванні конверсійної спроможності вебресурсів міжнародних ІТ-компаній

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування ролі UX/UI-дизайну в забезпеченні конверсійної спроможності вебресурсів міжнародних ІТ-компаній та розробка на основі кейс-аналізу вебресурсу компанії KITRUM методичних рекомендацій щодо оптимізації інтерфейсних рішень для підвищення ефективності цифрового маркетингу. Досліджено роль UX/UI-дизайну як стратегічного активу в системі цифрового маркетингу міжнародних ІТ-компаній. Згруповано ключові UX/UI-чинники за трьома категоріями: 1) візуальні; 2) навігаційні; 3) інформаційні. Систематизовано вплив UX/UI-детермінант на конверсійну активність користувачів. Для п'ятнадцяти репрезентативних чинників визначено їхню функціональну специфіку та вектор впливу на прийняття цільових рішень у цифровому середовищі. Розроблено матрицю впливу UX/UI-чинників на ключові показники маркетингової ефективності міжнародних ІТ-компаній. Апробацію розробленого методичного підходу реалізовано шляхом кейс-аналізу вебресурсу міжнародної ІТ-компанії KITRUM, який засвідчив, що синергія виразної візуальної ідентичності та лінійно структурованої навігації створюють унікальний цифровий профіль бренду, підвищуючи його конкурентоспроможність. Результати застосування авторської матриці демонструють, що на зниження показника відмов і підвищення коефіцієнта конверсії істотно впливають: ієрархічно впорядкована типографіка, диференційована за галузевим принципом навігація та інтелектуальна персоналізація контенту. Зазначено, що економічне обґрунтування інвестицій в UX/UI-дизайн має ґрунтуватися на прогнозованому збільшенні вартості життєвого циклу клієнта та скороченні витрат на його залучення внаслідок підвищення конверсійної ефективності вебресурсу. Сформовано методичні рекомендації для міжнародних ІТ-компаній, які структуровані за трьома стратегічними векторами оптимізації цифрового середовища: 1) сприйняття; 2) взаємодія; 3) прийняття рішень. Кожен вектор інтегрує групу тактичних UX/UI-інструментів. Інші чинники (технічна продуктивність, швидкість завантаження, безпека тощо) у межах дослідження розглядаються як фонові умови, а не окремі стратегічні вектори. Запропоновані методичні рекомендації є стратегічною орієнтацією для ІТ-менеджменту, що робить UX/UI-дизайн невід'ємною складовою комплексного маркетингового плану міжнародної ІТ-компанії. **Ключові слова:** цифровізація, електронна комерція, інтерфейс користувача (UI), досвід користувача (UX), цифровий маркетинг, цифрове середовище, конверсія.

Табл.: 3. Бібл.: 21.

**Воліков Володимир Володимирович** – кандидат економічних наук, провідний інженер Інституту монокристалів Національної академії наук України (просп. Науки, 60, Харків, 61072, Україна)

E-mail: [valdemar12@meta.ua](mailto:valdemar12@meta.ua)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4107-6277>

**Шумілкина Катерина Юріївна** – провідна експертка ІТ-компанії «Kitrum» (401 Іст Джексон Стріт, ап. 3300, Тампа, Флоріда, 33602, США)

E-mail: [k.shumilkina@gmail.com](mailto:k.shumilkina@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-6941-4367>

UDC 339.138:004.774:004.5

JEL: F23; M31

## Volikov V. V., Shumilkina K. Yu. The Marketing Substantiation of the Role of UX/UI Design in Shaping the Conversion Capability of Web Resources of International IT Companies

The aim of the study is the theoretical substantiation of the role of UX/UI design in ensuring the conversion capability of web resources of international IT companies and the development, based on a case analysis of the Kitrum company web resource, of methodological recommendations for optimizing interface solutions to increase the effectiveness of digital marketing. The role of UX/UI design as a strategic asset in the digital marketing system of international IT companies has been studied. Key UX/UI factors have been grouped into three categories: 1) visual; 2) navigational; 3) informational. The influence of UX/UI determinants on the conversion activity of users has been systematized. For fifteen representative factors, their functional specifics and the direction of influence on decision-making in the digital environment have been determined. A matrix of the impact of UX/UI factors on key marketing performance indicators of international IT companies has been developed. The testing of the developed methodological approach was carried out through a case analysis of the web resource of the international IT company Kitrum, which confirmed that the synergy of expressive visual identity and linearly structured navigation creates a unique digital brand profile, increasing its competitiveness. The results of applying the authors' matrix demonstrate that the reduction of the bounce rate and the increase in the conversion rate are significantly influenced by: hierarchically organized typography, industry-differentiated navigation, and intelligent content personalization. It is noted that the economic substantiation for investment in UX/UI design should be based on the projected increase in customer lifetime value and the reduction of customer acquisition costs due to enhanced conversion efficiency of the web resource. Methodological recommendations have been developed for international IT companies, structured according to three strategic vectors for optimizing the digital environment: 1) perception; 2) interaction; 3) decision-making. Each vector integrates a group of tactical UX/UI tools. Other factors (technical performance, loading speed, security, etc.) are considered within the study as background conditions, rather than separate strategic vectors. The proposed methodological recommendations serve as a strategic guideline for IT management, making UX/UI design an integral component of the comprehensive marketing plan of an international IT company.

**Keywords:** digitalization, e-commerce, user interface (UI), user experience (UX), digital marketing, digital environment, conversion.

**Tabl.:** 3. **Bibl.:** 21.

**Volikov Volodymyr V.** – PhD (Economics), Leading Engineer of the Institute for Single Crystals of National Academy of Sciences of Ukraine (60 Nauky Ave., Kharkiv, 61072, Ukraine)

**E-mail:** valdemar12@meta.ua

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-4107-6277>

**Shumilkina Kateryna Yu.** – Leading expert, IT Company “Kitrum” (401 East Jackson Street, suite 3300, Tampa, FL 33602, USA)

**E-mail:** k.shumilkina@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0003-6941-4367>

В умовах інтенсивної цифровізації ринок електронної комерції демонструє інтенсивне зростання, що призводить до залежності споживачів від електронних комерційних платформ. Зростаюча конкуренція в мережі інтернет вимагає від вебресурсів застосування певних структурних елементів для забезпечення ефективної діяльності у сфері електронної комерції. Інтеграція сучасних аналітичних інструментів підвищує залученість користувачів та конверсію [1].

На тлі стрімкої цифрової трансформації економічного середовища та високого рівня інтегрованості світових ринків вебресурси міжнародних ІТ-компаній набувають стратегічного значення в системі маркетингових комунікацій. Визначальними чинниками, що впливають на поведінку користувачів у цифровому середовищі, є досвід користувача (англ. *User Experience* – *UX*) та інтерфейс користувача (англ. *User Interface* – *UI*). Це зумовлено прямим впливом UX/UI-оптимізації на такі комерційні показники: рівень конверсії, життєвий цикл клієнта і лояльність споживачів

Незважаючи на посилений інтерес до проблематики UX/UI в сучасних емпіричних дослідженнях та практиці цифрового маркетингу, автори наукових публікацій недостатньо приділяють уваги комплексному маркетинговому обґрунтуванню ролі UX/UI у формуванні конверсійної спроможності вебресурсів міжнародних ІТ-компаній. Найважливіші наукові розвідки переважно мають вузькоспеціалізований характер, оскільки зосереджуються на детермінації окремих компонентів інтерфейсу або його функціонально-технічних характеристиках. Це обмежує можливості системного осмислення UX/UI як комплексного маркетингового інструменту в умовах глобального ринку та обґрунтовує актуальність даного дослідження.

Аналіз тенденцій 2022–2025 рр. демонструє зростання наукового та бізнес-інтересу до UX/UI в поєднанні з маркетингом. Дизайн перестав виконувати тільки роль «естетики» і став одним з ключових драйверів прибутковості, здатний підвищувати конверсію та вибудовувати довіру до бренду.

UX/UI суттєво впливає на поведінку користувачів та бізнес-результати комерційних електронних платформ, де інтуїтивна навігація, адаптивний дизайн та оптимізований процес оформлення замовлення сприяють підвищенню конверсії, оскільки знижують показник відмов і забезпечують високе залучення користувачів [2, р. 2–3]. Комплексна оптимізація UX/UI та доступність вебресурсів збільшують охоплення аудиторії та стимулюють активність користувачів на платформі [3, р. 1–2], що підтверджує кореляцію між оптимізацією UX елементів, якістю контенту і збільшенням конверсії [4]. Дизайн, орієнтований на користувача, визначається як стратегічний чинник мінімізації відтоку аудиторії. Поєднання високого рівня задоволення користувачів із функціоналом персоналізації забезпечує значне зростання коефіцієнту конверсії [5]. Обґрунтування вибору релевантної платформи електронної комерції потребує детального аналізу демографічних характеристик цільової аудиторії [6]. Оптимально спроектований інтерфейс формує довіру до бренду та зменшує бар'єри для здійснення покупки [7, с. 927]. Використання ШІ інструментів суттєво підвищує конверсію та лояльність користувачів [8]. Наявність привабливих акцій на товари і послуги, а також їх легка доступність заохочує споживачів до повторних покупок [9].

Для оптимізації цифрового маркетингу застосовуються UX-метрики та аналітика поведінки відвідувачів вебресурсу як детермінант кількісного вимірювання конверсійної ефективності інтерфейсів. Обчислення таких ключових показників, як: коефіцієнт конверсії (англ. *Conversion Rate* – *CR*), показник клікабельності (англ. *Click-Through Rate* – *CTR*) та показник відмов (англ. *Bounce Rate*) дозволяє оцінювати вплив UX/UI-рішень на поведінку користувачів і формувати обґрунтовану маркетингову стратегію [2]. Крім базових метрик, валідацію UX/UI-рішень доцільно здійснювати через економічні показники ефективності: вартість залучення клієнта (англ. *Customer Acquisition Cost* – *CAC*), довічна цінність клієнта

(англ. *Lifetime Value – LTV*), вартість за дію (англ. *Cost Per Action – CPA*) та вартість кліка (англ. *Cost Per Click – CPC*), що забезпечує сталість маркетингових результатів у довгостроковій перспективі [10]. У мобільних застосунках на утримання й конверсію впливають схожі принципи UX/UI [5].

Незважаючи на значну кількість досліджень у сфері ергономіки інтерфейсів, залишається недостатньо вивченим механізм прямої конвертації якісних UX/UI-детермінант в об'єктивні показники маркетингової ефективності (англ. *Key Performance Indicators – KPI*) у сегменті B2B-послуг міжнародних ІТ-компаній. Актуальною є розробка прикладного інструментарію для об'єктивного обґрунтування інвестицій у дизайн як стратегічний актив, що безпосередньо впливає на формування конверсійної спроможності вебресурсів у висококонкурентному глобальному цифровому середовищі.

**Метою дослідження** є теоретичне обґрунтування ролі UX/UI-дизайну в забезпеченні конверсійної спроможності вебресурсів міжнародних ІТ-компаній та розробка на основі кейс-аналізу вебресурсу компанії KITRUM методичних рекомендацій щодо оптимізації інтерфейсних рішень для підвищення ефективності цифрового маркетингу.

Для досягнення поставленої мети у статті передбачається вирішення таких завдань:

- 1) дослідити роль UX/UI-дизайну як стратегічного активу в системі цифрового маркетингу міжнародних ІТ-компаній;
- 2) класифікувати ключові UX/UI-чинники (візуальні, навігаційні, інформаційні) та встановити детермінований зв'язок між елементами інтерфейсу та стратегічними маркетинговими результатами;
- 3) розробити аналітичну матрицю трансформації якісних параметрів інтерфейсу в кількісні бізнес-показники (KPI);
- 4) здійснити апробацію авторської методики на прикладі кейс-аналізу вебресурсу компанії KITRUM;
- 5) розробити методичні рекомендації щодо оптимізації вебресурсів міжнародних ІТ-компаній для максимізації їхньої конверсійної спроможності.

**М**етодична основа дослідження базується на системному підході до аналізу взаємозв'язку між UX/UI-чинниками та маркетинговою ефективністю вебресурсів. Теоретичні методи (аналіз, синтез і систематизацію) застосовано для класифікації ключових UX/UI-чинників (візуальних, навігаційних, інформаційних) та обґрунтування їхньої ролі у формуванні конверсійної спроможності; кейс-аналіз задіяно

для апробації авторської матриці на прикладі вебресурсу компанії KITRUM; маркетинговий аудит і порівняльний аналіз використано для оцінки інтерфейсних рішень у контексті галузевих стандартів; табличний метод реалізовано для структуривання результатів аналізу та наочного представлення кореляції між елементами інтерфейсу та бізнес-показниками (KPI). Інформаційну базу складатимуть галузеві дослідження, дані вебаналітики та практичний досвід міжнародних ІТ-компаній.

**К**онцептуалізація UX/UI як стратегічного активу забезпечує міжнародним ІТ-компаніям перехід бізнес-моделі від візуально-орієнтованого підходу до управління користувацьким капіталом, що є фундаментальною умовою сталого розвитку суб'єктів господарювання. В даному контексті постає необхідність концептуального уточнення термінологічного апарату щодо маркетингового обґрунтування детермінуючої ролі UX/UI-дизайну в забезпеченні конверсійної спроможності вебресурсів міжнародних ІТ-компаній.

Досвід користувача (UX) у контексті маркетингу ІТ-послуг доцільно визначати як стратегічний інструментарій проектування позитивної взаємодії, що трансформує складні технологічні рішення у зрозумілий споживчий продукт. Через науково-обґрунтоване моделювання користувацького досвіду забезпечується мінімізація когнітивного навантаження та формування довіри до суб'єкта ІТ-ринку, що є фундаментом клієнтської лояльності та ключовим чинником підвищення конверсійної спроможності вебресурсу [11].

Інтерфейс користувача (UI) у системному маркетингу ІТ-послуг визначається як інструмент візуальної верифікації експертності компанії. Через гармонізацію естетико-функціональних параметрів (типографіки, колористики, композиції) інтерфейс забезпечує візуалізацію ціннісної пропозиції продукту, формує його сприйняту вартість [12] та детермінує відповідність бренду міжнародним галузевим стандартам, зокрема ISO 9241-210 [13].

Конверсійна спроможність вебресурсу – це інтегральний показник ефективності цифрової платформи, що детермінує здатність до трансформації вхідного трафіку в категорію лідів, кваліфікованих маркетингом (*Marketing Qualified Leads – MQL*) [14, р. 59].

Інформаційна архітектура (IA) є базовим інструментом мінімізації когнітивного навантаження на потенційного замовника в маркетинговій стратегії постачальників складних ІТ-рішень, таких як: хмарні технології, ШІ та кібербезпека. Миттєва ідентифікація релевантності технологічної пропозиції специфічним бізнес-задачам забез-

печується системним структуруванням контенту в межах ІА, що виступає детермінуючим чинником утримання уваги користувача в межах насиченої цифрової екосистеми. До основних компонентів ІА належать: організаційні системи, системи маркування, термінологія та системи навігації [15, р. 112]. Ефективна ІА трансформує абстрактну складність високих технологій у зрозумілу архітектуру цінностей, що дозволяє скоротити час прийняття рішення про конверсію [14, р. 46]. У цифровому середовищі швидкість сприйняття інформації є ключовим показником ефективності вебресурсу, тому оптимізація ІА інтерпретується як стратегічний актив формування довіри до експертності міжнародної ІТ-компанії [12, р. 8–9].

**І**нтегрована маркетингова модель «карта шляху клієнта» (англ. *Customer Journey Map – CJM*) детермінує логіку взаємодії користувача з вебресурсом у структурі цифрового інтерфейсу. Це забезпечує безперервний супровід потенційного замовника від етапу первинної верифікації експертизи до ініціації запиту комерційної пропозиції через імплементацію релевантного UX-інструментарію в кожному сегменті конверсійної траєкторії. Такий підхід дозволяє трансформувати статичну структуру вебресурсу в динамічне комунікаційне середовище, що адаптується до когнітивних потреб клієнта залежно від стадії його готовності до транзакції [14, р. 52].

Локалізація користувацького досвіду (англ. *Localization UX*) трактується як фундаментальний механізм крос-культурної адаптації цифрової архітектури, що забезпечує цільову корекцію інструментальних та естетико-ергономічних властивостей системи відповідно до культурно-детермінованих очікувань, ціннісних маркерів та операційних звичок споживачів на локальних ринках. Нівелювання бар'єрів сприйняття між глобальним продуктом і локальним контекстом сприяє підвищенню клієнтської лояльності та інтенсифікує транзакційну активність споживачів [16, р. 35].

Фінальним тригером у системі маркетингових комунікацій є заклик до дії (англ. *Call to Action – CTA*), який забезпечує трансформацію когнітивної установки у фактичну поведінкову відповідь через інструменти візуальної та смислової стимуляції. Інструменти маркетингу, що базуються на аналізі поведінки, є ефективним засобом моделювання архітектури вибору користувачів. Заклики до дії (CTA) виступають інструментом редукції когнітивного навантаження та засобом подолання споживчої інерції, що забезпечує мінімізацію психологічного опору та усунення бар'єрів на етапі конверсії споживача у воронці продажів [17, с. 101–105].

**О**сновними принципами UX-дизайну для вебресурсів електронної комерції є: простота, узгодженість та ясність. Ключові елементи UX/UI, що впливають на конверсію, це: 1) інтуїтивна навігація; 2) ефективна функція пошуку; 3) чітка інформація про продукт; 4) оптимізований процес оформлення замовлення; 5) мобільна адаптивність; 6) візуальна привабливість; 7) персоналізація. Параметри якості UX/UI-дизайну в сегменті електронної комерції визначаються через: 1) високі конверсії; 2) низьку кількість відмов; 3) зростання задоволеності клієнтів; 4) посилення довіри до бренду. Методологія оптимізації конверсії на основі UX/UI передбачає: аналіз зворотного зв'язку від споживачів, А/В тестування, дослідження поведінки користувачів на вебресурсі та постійне вдосконалення UX/UI з урахуванням рефлексії користувацького досвіду [2, р. 2–3].

Емпіричні дослідження доводять, що інтуїтивна навігація, спрощена адаптація та чіткі заклики до дії сприяють підвищенню показників утримання та конверсії. 79% відвідувачів припиняють користуватися додатком через заплутану, нелогічну або громіздку навігацію. Користувачі формують враження про додаток за 50 мілісекунд, тому при завантаженні сторінки понад 3 секунд більше 53% відвідувачів залишають її. Регресія клієнтської задоволеності на 1% спричиняє деградацію показника утримання користувачів (англ. *retention rate*) на 10%. Затримка завантаження вебресурсу на 100 мілісекунд знижує обсяг продажів на 1%. Оптимізація UX здатна забезпечити зростання коефіцієнта конверсії до 400%. Покращення продуктивності застосунків сприяє зростанню рівня утримання користувачів до 30%. Ефективний онбординг підвищує утримання користувачів до 50%. Застосування персональних пропозицій протягом 6 місяців може збільшити показник утримання на 25% [5, р. 1–5].

Інші результати досліджень демонструють, що кожне зниження часу завантаження сторінки на 100 мілісекунд збільшує показник конверсії на 0,5%, персоналізовані пропозиції та система рекомендацій на основі ШІ забезпечують 35% від загального обсягу продаж, використання спеціалізованих інструментів збільшує тривалість перебування користувачів з інвалідністю на вебресурсі в середньому на 15% [3, р. 5–9].

Комплексна оптимізація UX/UI-дизайну, яка інтегрує візуальні, функціональні та інформаційні параметри, сприяє підвищенню конверсії та зміцненню лояльності споживачів до бренду. На основі проведеного дослідження ключові UX/UI-чинники, що визначають конверсійну поведінку користувачів, було згруповано за трьома категоріями [2; 11; 12; 14–17]: 1) візуальні елементи інтерфейсу (візуаль-

ні); 2) навігаційна структура (навігаційні); 3) інформаційне наповнення (інформаційні). Запропонована систематизація детермінант служить підґрунтям для побудови концептуальної моделі впливу UX/UI-параметрів на рівень конверсії (UX/UI → поведінка користувачів → конверсійна спроможність вебресурсу → маркетинговий результат). У табл. 1 систематизовано вплив UX/UI-детермінант (ві-

зуальних, навігаційних та інформаційних) на конверсійну активність користувачів. Для п'ятнадцяти репрезентативних чинників визначено функціональну специфіку та вектор впливу на прийняття цільових рішень у цифровому середовищі.

Для досягнення аналітичного балансу між повнотою охоплення UX/UI-чинників та методичною компактністю дослідження було відібрано по п'ять

Таблиця 1

**Систематизація UX/UI-чинників впливу на конверсійну поведінку користувачів**

Категорія	Код чинника	UX/UI-чинник	Впливає на:
Візуальні	D1	Колористичне оформлення інтерфейсу	Перцептивну валентність інтерфейсу, інтенсифікацію уваги та стратегічну ідентифікацію пріоритетних навігаційних компонентів
	D2	Типографіка	Когнітивне навантаження, сприйняття інформації, тривалість інтеракції та рівень інтенсивності залучення користувачів
	D3	Візуальна ієрархія елементів	Формування траєкторії користувацької взаємодії та спрямовування уваги на ключові конверсійні точки
	D4	Дизайн інтерактивних компонентів	Зрозумілість можливих дій у межах інтерфейсу, кількість помилок і бар'єрів взаємодії та конверсійну ефективність
	D5	Використання вільного простору	Орієнтацію в інтерфейсі, процес прийняття рішень та показник короткотривалих відмов
Навігаційні	D6	Логічність та ієрархічна впорядкованість навігації	Швидкість орієнтування в цифровому середовищі, когнітивні витрати на пошук інформації, ймовірність завершення цільових дій
	D7	Простота та мінімізація навігаційних елементів	Інформаційне навантаження, час прийняття рішень, показники утримання та конверсійну активність користувачів
	D8	Послідовність навігаційних патернів	Формування відчуття передбачуваності та контролю за інтерфейсом, довіри користувачів і показник короткотривалих відмов
	D9	Зворотний зв'язок та індикатори позиції	Просторову орієнтацію користувача, когнітивне навантаження та навігаційну континуальність
	D10	Ефективність навігаційного пошуку	Оперативність доступу до релевантного контенту, рівень перцептивної задоволеності суб'єктів та інтенсивність конверсійної активності
Інформаційні	D11	Релевантність контенту	Оперативність ідентифікації релевантного контенту, рівень детермінації інституційної довіри до ресурсу, інтенсифікацію лояльності до подальшої інтеракції
	D12	Чіткість і зрозумілість подання інформації	Когнітивне навантаження, процес прийняття рішень, ймовірність конверсійної ітерації
	D13	Повнота та достатність інформації	Редукцію перцептивних ризиків та інтенсифікацію активності
	D14	Актуальність і достовірність даних	Детермінацію інституційної довіри та інтенсифікацію лояльності користувачів
	D15	Персоналізація інформаційного наповнення	Оптимізацію рівнів інтерактивної активності та потенціал рекурентної конверсії

Джерело: складено авторами за [2-7; 11; 12; 16].

основних детермінант у кожній категорії. Запропонований набір репрезентує найбільш узагальнені та емпірично значущі чинники, тоді як інші можуть розглядатися як їхні похідні чи контекстні модифікації.

**С**истематизація взаємозв'язків між елементами інтерфейсу та маркетинговими результатами дозволяє глибше зрозуміти механізми впливу UX/UI-дизайну (табл. 2). Розроблена матриця демонструє трансформацію візуальних і структурних характеристик інтерфейсу в об'єктивні бізнес-показники, що дає змогу обґрунтувати інвестиції в UX/UI як стратегічний інструмент підвищення конкурентоспроможності міжнародних ІТ-компаній.

Методологічним підґрунтям вибору п'яти показників для оцінювання «основного ефекту» (див. табл. 2) є *принципи наукової репрезентативності та методологічної достатності*, зокрема: 1) принцип багатомірності аналізу; 2) когнітивна чіткість і уникнення надмірності; 3) збалансованість короткострокових і довгострокових ефектів; 4) методологічна валідність для наукової систематизації; 5) відповідність стандартам галузевої аналітики.

Апробація розробленого методичного підходу реалізована шляхом кейс-аналізу вебресурсу міжнародної ІТ-компанії KITRUM [21]. У наведеній матриці (табл. 3) представлено результати детермінованого аналізу проектних рішень інтерфейсу. Кожну UX/UI-детермінанту зіставлено з реальною реалізацією технічного рішення на вебресурсі та зроблено висновок про їхній вплив на конверсійну поведінку користувачів. Такий підхід дозволяє зробити верифікацію розробленої теоретичної моделі в реальних ринкових умовах B2B-сегмента й оцінити потенціал конверсійної трансформації цифрового середовища компанії.

Кейс-аналіз вебресурсу міжнародної ІТ-компанії KITRUM (див. табл. 3) свідчить про узгоджене поєднання візуальної стриманості, логічної навігаційної структури та релевантного інформаційного наповнення, що формує позитивний користувацький досвід і створює сприятливі умови для реалізації конверсійних сценаріїв. Застосування ключових п'ятнадцяти UX/UI-чинників у межах трьох визначених категорій (візуальні, навігаційні та інформаційні) дозволяє визначити когнітивні бар'єри для їх зниження, вектори підвищення рівня довіри та стимулювання користувачів до ініціювання контакту з компанією.

На основі проведеного дослідження та результатів кейс-аналізу вебресурсу міжнародної ІТ-компанії KITRUM сформовано *методичні рекомендації*, які структуровані за трьома стратегічними векторами оптимізації цифрового середовища:

1) сприйняття; 2) взаємодія; 3) прийняття рішень. Кожен вектор інтегрує групу тактичних UX/UI-інструментів. Інші чинники (технічна продуктивність, швидкість завантаження, безпека тощо) в межах дослідження розглядаються як фонові умови, а не окремі стратегічні вектори.

### **1. Вектор візуальної ідентифікації та довіри (сприйняття).**

Для міжнародних ІТ-компаній доцільним постає впровадження уніфікованої та унікальної візуальної ідентичності цифрових ресурсів, що відповідає корпоративній ідентичності та враховує специфіку сприйняття й очікування цільових аудиторій на різних ринках. Колористичне оформлення, типографіка та графічні елементи необхідно спрямувати на формування професійного образу компанії та підсилення відчуття надійності, що є критичними детермінантами у B2B-сегменті.

Рекомендується акцентувати увагу на візуальній ієрархії та дизайні інтерактивних компонентів, зокрема СТА-елементів шляхом варіативності їх морфологічних і колористичних характеристик. Чітка графічна диференціація зазначених компонентів дозволяє зменшити когнітивні бар'єри та оптимізує вектори уваги користувачів на ключові конверсійні сценарії. Ефективне оперування вільним простором сприяє підвищенню зрозумілості інтерфейсу, нівелює ефект когнітивного перенасичення та формує лояльне емоційне сприйняття вебресурсу.

### **2. Вектор навігаційної ефективності (взаємодія).**

Оптимізацію архітектури навігації варто ґрунтувати на засадах логічної ієрархії, структурної лаконічності та передбачуваності користувацьких сценаріїв. Міжнародним ІТ-компаніям рекомендовано дотримуватися принципу мінімалізму в архітектурі меню, що забезпечує швидкий доступ до високоефективних конверсійних вузлів, зокрема блоків професійної експертизи, релевантного досвіду та каналів комунікації.

Уніфікація навігаційних патернів на всіх ієрархічних рівнях вебресурсу формує у користувачів суб'єктивне відчуття контролю та мінімізує ймовірність когнітивної дезорієнтації респондентів. Доцільним є використання візуальних індикаторів позиціонування в поєднанні з перманентною доступністю інтерфейсів зворотного зв'язку. Це мінімізує операційні зусилля користувачів, необхідні для ініціації взаємодії з компанією, та підвищує конверсійну ефективність вебресурсу.

### **3. Вектор контентної релевантності та персоналізації (прийняття рішень).**

Контентна стратегія вебресурсів міжнародних ІТ-компаній має ґрунтуватися на детермінації

## Вплив UX/UI-чинників на ключові показники маркетингової ефективності

Код чинника	Основний ефект	Показники маркетингової ефективності
D1	Формування перцептивної лояльності та ідентифікації візуальної ідентичності	Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate – CR), показник відмов (Bounce Rate), середня тривалість сеансу (Average Session Duration), коефіцієнт утримання клієнтів (Customer Retention Rate – CRR), індекс впізнаваності бренду та довіри (Brand Awareness & Trust Index)
D2	Оптимізація когнітивної доступності та ієрархізація інформаційного простору	Час на сторінці (Time on Page), CR, показник відмов, індекс читабельності (Readability Index), сприйняття та авторитет бренду (Brand Perception & Authority)
D3	Управління вектором когнітивної уваги та мінімізація навігаційного тертя	CR, коефіцієнт успішного виконання завдань (Task Success Rate – TSR), коефіцієнт кліків (Click-Through Rate – CTR), показник відмов, оцінка користувацького досвіду (User Experience Score – UES)
D4	Стимулювання респонсивної активності та формування відчуття операційного контролю	CR, коефіцієнт заповнення форми (Form Completion Rate), коефіцієнт залученості аудиторії (Engagement Rate – ER), показник помилок (Error Rate), довічна цінність клієнта (Customer Lifetime Value – CLV)
D5	Зниження когнітивного навантаження та посилення смислового фокусування	Оцінка читабельності та розуміння (Readability & Comprehension Score), CR, показник відмов, час виконання завдання (Time on Task), сприйнята цінності бренду (Perceived Brand Value)
D6	Оптимізація архітектури користувацького досвіду та мінімізація навігаційної дезорієнтації	TSR, час досягнення цілі (Time to Target), CRR, CR, глибина взаємодії (Depth of Interaction)
D7	Зниження когнітивного опору та лінеаризація конверсійного шляху	CR, показник відмов, час виконання завдання (Task Completion Time), коефіцієнт конверсії для мобільних пристроїв (Mobile Conversion Rate), індекс тертя користувачів (User Friction Index)
D8	Зниження когнітивного навантаження через механізм передбачуваності та формування операційної звички	TSR, CRR, CR, час до першої дії (Time to First Action), витрати на підтримку клієнтів (Customer Support Costs)
D9	Редукція навігаційної дезорієнтації та підтримання неперервності навігаційного сценарію	Показник відмов, коефіцієнт успішного виконання завдань (Task Completion Rate), середня тривалість сесії (Average Session Duration), CR, індекс задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Score)
D10	Експедитивність ідентифікації релевантного контенту та мінімізація когнітивних зусиль	Коефіцієнт конверсії пошуку (Search Conversion Rate, SCR), час до першого результату (Time to First Result), показник виходів після пошуку (Exit Rate), оцінка зусиль клієнта (Customer Effort Score – CES), середня вартість замовлення (Average Order Value – AOV) / якість ліда (Lead Quality)
D11	Максимізація суб'єктивної цінності ресурсу та синхронізація з інтенціями користувача	CR, середня тривалість сесії, LTV, показник відмов, показник лояльності клієнтів (Net Promoter Score – NPS)
D12	Мінімізація когнітивного дисонансу та прискорення процесу ментальної обробки даних	CR, показник відмов, CES, час виконання завдання (Time on Task), індекс довіри до бренду (Brand Trust Index)
D13	Редукція перцептивних ризиків та детермінація обґрунтованого прийняття рішень	Якість лідів, CR, індекс довіри та авторитету клієнтів (Customer Trust & Authority Index), показник відмов і показник виходів, тривалість циклу продажів (Sales Cycle Length)
D14	Верифікація інституційної надійності та мінімізація репутаційних ризиків	Індекс довіри та доброчесності бренду (Brand Trust & Integrity Index), CR, CRR, якість лідів, NPS
D15	Максимізація релевантності користувацького досвіду та інтенсифікація когнітивного резонансу	CR, ER, LTV, показник відмов, рентабельність інвестицій у рекламу (Return on Ad Spend – ROAS)

Джерело: складено авторами за [3–10; 14; 17–20].

**Аналіз UX/UI-детермінант маркетингової ефективності на прикладі чинників інтерфейсу вебресурсу міжнародної ІТ-компанії KITRUM**

Код чинника	Характеристика реалізації	Вплив на конверсійну поведінку користувачів
D1	Стримана брендова палітра з акцентами на СТА-елементах	Спрямовує увагу користувачів на конверсійні вузли
D2	Чітка ієрархія заголовків, зручні для сприйняття шрифти	Знижує когнітивне навантаження, підвищує залученість
D3	Послідовне розміщення контенту від ціннісної пропозиції до активації цільової дії (СТА)	Послідовна конвертація користувацького інтересу
D4	Висока ступінь візуальної виразності та контрастності елементів управління	Мінімізує когнітивні зусилля під час навігації та максимізує показники конверсійної активності
D5	Раціональне співвідношення між інформативним наповненням і вільним простором (white space)	Покращує сприйняття інформації та швидкість прийняття рішень
D6	Чітка структура розділів відповідно до B2B-логіки	Полегшує орієнтацію та скорочує шлях до цільової дії
D7	Мінімізація елементів навігаційної панелі	Зменшує когнітивне навантаження
D8	Уніфікована логіка навігації в межах усієї структури вебресурсу	Формує відчуття контролю та довіри
D9	Чітко позначені активні розділи та СТА	Забезпечує чітку ідентифікацію поточної локації користувача та пріоритетизацію конверсійних вузлів у структурі інтерфейсу
D10	Постійна наявність кнопок зв'язку	Зменшує бар'єри для ініціювання контакту
D11	Контент орієнтований на бізнес-клієнтів	Підвищує цінність взаємодії для цільової аудиторії
D12	Лаконічні описи без надмірної технічності	Полегшує розуміння послуг і пропозицій
D13	Деталізовані сторінки послуг і кейсів	Знижує невизначеність перед ухваленням рішення
D14	Сучасні технології та релевантні приклади	Формує довіру до компанії як партнера
D15	Диференціація контенту за галузевими сегментами та функціональними запитами	Підвищує залученість і ймовірність конверсії

**Джерело:** складено авторами.

ціннісної пропозиції з урахуванням специфіки потреб різних сегментів цільової аудиторії. Контент має бути релевантним, структурованим і поданим у формі, що забезпечує оперативну ідентифікацію конкурентних переваг продуктів та/або послуг.

Стратегічно важливим аспектом є забезпечення інформаційної повноти, актуальності та релевантності контенту. Об'єктивізація даних досягається через демонстрацію кейсів та відгуків клієнтів, які виконують функцію соціального підтвердження. Це мінімізує ризики недовіри та підвищує репутаційний статус міжнародних ІТ-компаній, що є критичним для формування інституційної довіри в цифровому середовищі.

Використання таких елементів персоналізації контенту, як: адаптація інформації до галузевої специфіки, географічних ринків або поведінкових

характеристик користувачів, підвищує рівень залученості, довіри, а також ймовірності повторних і конверсійних взаємодій.

Реалізація рекомендацій у межах визначених трьох стратегічних векторів забезпечує комплексний підхід до оптимізації вебресурсів міжнародних ІТ-компаній, сприяє зниженню когнітивних і навігаційних бар'єрів, формуванню довіри та підвищенню конверсійної спроможності цифрових платформ.

### ВИСНОВКИ

1. Отримані результати досліджень свідчать, що UX/UI-дизайн вебресурсів міжнародних ІТ-компаній є важливою маркетинговою детермінантою, яка здатна впливати на формування довіри користувачів та підвищення ефективності конверсії холодного трафіку у кваліфіковані ліди.

2. Запропонована авторська матриця впливу UX/UI-чинників на ключові показники маркетингової ефективності засвідчила свою доцільність як інструмент стратегічного аудиту вебресурсів міжнародних ІТ-компаній. Результати її застосування демонструють, що на зниження показника відмов і підвищення коефіцієнту конверсії істотно впливають: ієрархічно упорядкована типографіка, диференційована за галузевим принципом навігація та інтелектуальна персоналізація контенту.

3. Кейс-аналіз вебресурсу міжнародної ІТ-компанії KINTRUM засвідчив, що синергія виразної візуальної айдентики та лінійно структурованої навігації створює унікальний цифровий профіль бренду, що підвищує його конкурентоспроможність на перенасиченому ринку ІТ-послуг.

4. Зазначено, що економічне обґрунтування інвестицій в UX/UI-дизайн має ґрунтуватися на прогнозованому збільшенні вартості життєвого циклу клієнта та скороченні витрат на його залучення внаслідок підвищення конверсійної ефективності вебресурсу.

5. Запропоновані методичні рекомендації є стратегічною орієнтацією для ІТ-менеджменту, що робить UX/UI-дизайн невід'ємною складовою комплексного маркетингового плану міжнародної ІТ-компанії та сприяє формуванню стійкої конкурентної переваги в довгостроковій перспективі. ■

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. Wasilewski A. Functional Framework for Multivariate E-Commerce User Interfaces. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2024. Vol. 19. Iss. 1. P. 412–430. DOI: <https://doi.org/10.3390/jtaer19010022>
2. Jain V. The Role of UX/UI in E-Commerce Conversions. *International Journal of Leading Research Publication*. 2023. Vol. 4. Iss. 8. P. 1–7. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14866833>
3. Jeong Yu. An analysis of the impact of UX/UI improvements and web accessibility enhancements on user experience and conversion rates in e-commerce platforms. *International Journal of Leading Research Publication*. 2024. P. 1–12. DOI: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33671.71846>
4. Himanshu P. Impact of User Experience (UX) on Conversion Rates in E-Commerce Websites. *Recent Researches in Social Sciences & Humanities*. 2025. Vol. 12. Iss. 01. P. 55–63. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15289231>
5. Majumder A. S. The Influence of UX Design on User Retention and Conversion Rates in Mobile Apps. *arXiv*. January 2025. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2501.13407>
6. Husna W. A., Wibowo A. P. W. Analysis of the Impact of UX (User Experience) Design on E-Commerce

Website Conversion. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*. 2024. Vol. 5. Iss. 4. P. 3773–3781.

DOI: <https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i4.6394>

7. Семененко Ю. С. Вплив веб-дизайну на поведінку користувачів і конверсію в електронній комерції. *Наукові перспективи*. 2025. № 5. С. 923–937. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-5\(59\)-923-937](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-5(59)-923-937)
8. Pandey S., Paul J., Kumar V. et al. Beyond Engagement: AI-Enhanced UX Strategies that Build Loyalty and Conversions. *Advances in Consumer Research*. 2025. Vol. 2. Iss. 4. P. 4086–4095. URL: [https://www.acr-journal.com/article/beyond-engagement-ai-enhanced-ux-strategies-that-build-loyalty-and-conversions-1507/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.acr-journal.com/article/beyond-engagement-ai-enhanced-ux-strategies-that-build-loyalty-and-conversions-1507/?utm_source=chatgpt.com)
9. Tobing G. B. R. L., Adinata P. V., Pranatasari F. D., Kristia K. The Impact of Sales Promotion, User Interface and User Experience Design on Shopee App Users' Repurchase Intentions. *International Journal of Engineering and Management Sciences*. 2023. Vol. 8. No. 3. P. 90–104. DOI: <https://doi.org/10.21791/IJEMS.2023.027>
10. Федорченко А. В. Інтеграція цифрових маркетингових інструментів у систему управління ефективністю підприємства в умовах цифрової трансформації економіки. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 13. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16656609>
11. The Encyclopedia of Human-Computer Interaction. *Interaction Design Foundation*. 2<sup>nd</sup> ed. URL: [https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed?srsltid=AfmBOoqewviq MITWXGFDvnOsGcJpPncQm-tp0CTsv-sYC34XWd1sx\\_Zp](https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed?srsltid=AfmBOoqewviq MITWXGFDvnOsGcJpPncQm-tp0CTsv-sYC34XWd1sx_Zp)
12. Shi A., Huo F., Hou G. Effects of Design Aesthetics on the Perceived Value of a Product. *Frontiers in Psychology*. 2021. Vol. 12. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.670800>
13. ISO 9241-210:2019. Ergonomics of human-system interaction. Part 210: Human-centred design for interactive systems. Geneva : ISO, 2019. URL: <https://www.iso.org/standard/77520.html>
14. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8<sup>th</sup> ed. Harlow : Pearson, 2022. 562 p.
15. Rosenfeld L., Morville P., Arango J. Information Architecture: For the Web and Beyond. 5<sup>th</sup> ed. Sebastopol : O'Reilly Media, 2023. 485 p.
16. Marcus A., Gould E. Crosscurrents: cultural dimensions and global Web user-interface design. *Interactions*. 2000. Vol. 7. Iss. 4. P. 32–46. DOI: <https://doi.org/10.1145/345190.345238>
17. Міллер Д. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують / пер. з англ. В. Дешка. Харків : Віват, 2022. 240 с.
18. Kaley A. Aligning UX Metrics with Organizational Goals: A Workshop Guide. *Nielsen Norman Group*. October 3, 2025. URL: <https://www.nngroup.com/articles/ux-metrics-goals/?lm=ux-metrics-roi&t=report>

19. What are Design Audits? *IxDF – Interaction Design Foundation*. 2024, May 17. URL: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-audits>
20. Baymard's UX research methodology. *Baymard Institute*. 2025. URL: <https://baymard.com/research/methodology>
21. Kitrum – Custom software development company. *KITRUM*. 2025. URL: <https://kitrum.com>

## REFERENCES

- Baymard Institute. (2025). *Baymard's UX research methodology*. <https://baymard.com/research/methodology>
- Chaffey D. & Ellis-Chadwick F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson.
- Fedorchenko A. V. (2025). Intehratsiia tsyfrovyykh marketynhovykh instrumentiv u systemu upravlinnia efektyvnistiu pidpriemstva v umovakh tsyfrovoy transformatsii ekonomiky [Integration of digital marketing tools into the enterprise performance management system in the context of digital economic transformation]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*, 13. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16656609>
- Himanshu P. (2025). Impact of User Experience (UX) on Conversion Rates in E-Commerce Websites. *Recent Researches in Social Sciences & Humanities*, 01(12), 55–63. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15289231>
- Husna W. A. & Wibowo A. P. W. (2024). Analysis of the Impact of UX (User Experience) Design on E-Commerce Website Conversion. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 4(5), 3773–3781. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i4.6394>
- Interaction Design Foundation. *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction*. <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed>
- ISO. (2019). ISO 9241-210:2019. Ergonomics of human-system interaction. Part 210: Human-centred design for interactive systems. <https://www.iso.org/standard/77520.html>
- IxDF – Interaction Design Foundation. (2024, May 17). *What are Design Audits?* <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-audits>
- Jain V. (2023). The Role of UX/UI in E-Commerce Conversions. *International Journal of Leading Research Publication*, 8(4), 1–7. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14866833>
- Jeong Yu. (2024). An analysis of the impact of UX/UI improvements and web accessibility enhancements on user experience and conversion rates in e-commerce platforms. *International Journal of Leading Research Publication*, 1–12. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33671.71846>
- Kaley A. (2025, October 3). Aligning UX Metrics with Organizational Goals: A Workshop Guide. *Nielsen Norman Group*. <https://www.nngroup.com/articles/ux-metrics-goals/>
- Kitrum. (2025). *Kitrum – Custom software development company*. <https://kitrum.com>
- Majumder A. S. The Influence of UX Design on User Retention and Conversion Rates in Mobile Apps. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2501.13407>
- Marcus A. & Gould E. (2000). Crosscurrents: cultural dimensions and global Web user-interface design. *Interactions*, 4(7), 32–46. <https://doi.org/10.1145/345190.345238>
- Miller D. (2022). *Stvory StoryBrand. Rozkazhy istoriiu brendu, i tebe pochuiut* [Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen]. Kharkiv: Vivat.
- Pandey S., Paul J. & Kumar V. (2025). Beyond Engagement: AI-Enhanced UX Strategies that Build Loyalty and Conversions. *Advances in Consumer Research*, 4(2), 4086–4095. <https://www.acr-journal.com/article/beyond-engagement-ai-enhanced-ux-strategies-that-build-loyalty-and-conversions-1507/>
- Rosenfeld L., Morville P. & Arango J. (2023). *Information Architecture: For the Web and Beyond*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Semenenko Yu. S. (2025). Vplyv veb-dyzainu na povedinku korystuvachiv i konversiiu v elektronni komertsii [Impact of web design on user behavior and conversion in e-commerce]. *Naukovi perspektyvy*, 5, 923–937. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-5\(59\)-923-937](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-5(59)-923-937)
- Shi A., Huo F. & Hou G. (2021). Effects of Design Aesthetics on the Perceived Value of a Product. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.670800>
- Tobing G. B. R. L., Adinata P. V., Pranatasari F. D. & Kristia K. (2023). The Impact of Sales Promotion, User Interface and User Experience Design on Shopee App Users' Repurchase Intentions. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 3(8), 90–104. <https://doi.org/10.21791/IJEMS.2023.027>
- Wasilewski A. (2024). Functional Framework for Multi-variant E-Commerce User Interfaces. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 1(19), 412–430. <https://doi.org/10.3390/jtaer19010022>

Стаття надійшла до редакції / Received: 17.11.2025.  
Статтю прийнято до публікації / Accepted: 01.12.2025