

## **ДИЗАЙН САЙТА КАК СПОСОБ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ОНЛАЙН-ПОКУПКАХ**

Современный цифровой рынок отличается высокой конкуренцией, когда функциональные характеристики продукта перестают быть единственным фактором выбора. Дизайн сайта выступает не просто визуальной оболочкой, а эффективным инструментом эмоционального маркетинга, влияющим на восприятие и поведение пользователей.

Дизайн сайта направляет пользователя к целевым действиям (покупка, подписка, заявка), используя принципы психологии восприятия и мотивации.

Крупные заголовки, контрастные кнопки и пустое пространство позволяют сосредоточить внимание на главном и побуждают к действию. Человеческий мозг воспринимает информацию структурно: сначала мы замечаем главное, затем переключаемся на детали. Веб-дизайн, который учитывает это, подсказывает пользователю, куда смотреть и что делать.

Отзывы, рейтинги, счетчики активности и логотипы партнеров создают эффект «толпы», влияя на решение о покупке. Потребители часто принимают решения, ориентируясь на поведение других. Например, фраза: «Этот товар купили 132 человека за последние 24 часа» создает ощущение востребованности. Демонстрация логотипов компаний вызывает ассоциации с надежностью. Правильная палитра усиливает эмоциональное восприятие и поддерживает цели бренда. Синий цвет вызывает доверие и стабильность, поэтому его часто используют банки. Красный побуждает к действию и создает ощущение срочности, идеально подходит для распродаж. Зеленый символизирует спокойствие и природу, его используют для сайтов о здоровье, экологии и продуктах натурального происхождения.

Минимализм, логичная навигация и короткие формы снижают когнитивную нагрузку и повышают вероятность завершения покупки. Действует закон простоты: чем меньше, тем лучше. Чем меньше полей для заполнения, тем больше шансов, что пользователь завершит оформление заказа.

Персонализированный контент, визуализация и сторителлинг формируют эмоциональную привязанность, увеличивая вовлеченность и количество целевых действий. Эмоции играют ключевую роль в решениях пользователей. Персонализация через рекомендации и приветствия с именем повышает вовлеченность, а изображения и видео улучшают понимание и доверие. Сторителлинг создает эмо-

циональную связь с брендом, превращая товар в часть запоминающегося опыта.

Ограниченное время, количество товара и эксклюзивность создают страх упущенной выгоды, повышая скорость покупок. Психология дефицита побуждает людей действовать быстрее. Когда ресурс ограничен, у человека возникает страх упущенной выгоды. Например, такие фразы, как «Скидка закончится через 2 часа 15 минут» или «Осталось всего 3 товара в наличии», подталкивают пользователя к быстрому принятию решения.

Адаптивный дизайн, быстрая загрузка и удобная навигация на любых устройствах обеспечивают доступность сайта и увеличивают конверсию. Более 60 % пользователей заходят на сайты через мобильные устройства. При адаптивной верстке дизайн страниц автоматически подстраивается под размер, разрешение и ориентацию экрана. Если дизайн неудобен, люди покидают страницу, не совершив целевое действие.

Таким образом, белорусским компаниям при разработке или изменении дизайна сайта нужно учитывать рекомендации специалистов: опираться на психологию восприятия, упрощать взаимодействие пользователя с интерфейсом и активно использовать элементы, усиливающие доверие и эмоции. Это позволит повысить конверсию и укрепить конкурентные позиции на рынке.

***Е. Д. Волкова, Д. П. Коновалова, Е. В. Чернорез***  
*СПбГЭУ (Санкт-Петербург)*

## **РЕФИЛ-ПРОГРАММЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ АССОРТИМЕНТА НА РЫНКЕ ПАРФЮМЕРИИ**

Рефилы, предоставляющие возможность повторного использования упаковки и снижения негативного воздействия на природу, становятся все более популярными в связи с растущей осознанностью потребителей о важности экологической безопасности. Они обеспечивают экономическую выгоду, предлагая более доступные по цене продукты при высокой конкуренции на рынке парфюмерии. Рефил-программы дают возможность покупателям экспериментировать с ароматами, создавая уникальные комбинации. Это отражает тренд на персонализацию товарного предложения и делает процесс выбора более увлекательным.

Анализ текущей ситуации в парфюмерной индустрии показывает, что значительная часть потребителей (более 60 %) положительно относится к идее повторной заправки флаконов, если это удобно и до-