

УДК 658.8:004.451.84
DOI: 10.60022/2(6)-3S

Білик Ірина Іванівна

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська політехніка», Україна

Bilyk Iryna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics
Lviv Polytechnic National University, Ukraine
ORCID ID: 0000-0002-2513-078X

Церковнюк Олег Едуардович

аспірант кафедри маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська політехніка», Україна

Tserkovniuk Oleg

PhD student
Lviv Polytechnic National University, Ukraine
ORCID: 0009-0001-1467-161X

Заранська Марта-Марія Мар'янівна

здобувач вищої освіти кафедри маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська політехніка»

Zaranska Martha-Maria

higher education student
Lviv Polytechnic National University, Ukraine
ORCID ID: 0009-0007-3294-876X

ВПЛИВ UX/UI ДИЗАЙНУ НА КОНВЕРСІЇ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Анотація. У статті розглянуто роль UX/UI-дизайну як ключового інструменту підвищення ефективності цифрового маркетингу. Проаналізовано вплив користувацького досвіду та візуального оформлення інтерфейсів на показники конверсії (CR), залучення та утримання користувачів, а також рентабельність рекламних кампаній (ROI). Встановлено, що якісні UX/UI-рішення сприяють покращенню взаємодії з брендом на всіх етапах маркетингової воронки. Особливу увагу приділено дизайнерським підходам, зокрема принципу mobile-first, використанню мікроанімації, персоналізації та адаптивності інтерфейсів під різні типи пристроїв. Враховано емоційний компонент взаємодії користувача з цифровим продуктом. Запропоновано модель впливу UX/UI на цифрову маркетингову стратегію з урахуванням емоційного сприйняття інтерфейсів, систематизовано сучасні світові тенденції та узагальнено практики, що демонструють стабільне зростання маркетингових показників. Практична значущість дослідження полягає у можливості застосування його результатів представниками брендів, дизайнерами та маркетингологами для оптимізації веб-сайтів, мобільних застосунків і цифрових рекламних кампаній з метою підвищення їх ефективності.

Ключові слова: користувацький досвід, маркетинг, дизайн інтерфейсів, поведінкова аналітика, маркетингова воронка, візуальна комунікація.

THE IMPACT OF UX/UI DESIGN ON CONVERSION RATES IN DIGITAL MARKETING

Abstract. This study investigates the role of UX/UI design as a strategic instrument for enhancing the performance of digital marketing. It analyzes the influence of user experience and interface design on key marketing indicators, including conversion rate (CR), user retention, engagement, and advertising effectiveness (ROI). The relevance of the topic is determined by heightened competition in the digital environment, where design shortcomings may result in customer attrition and reduced business profitability. The research aims to establish the correlation between the quality of user interaction and marketing efficiency and to offer practical recommendations for optimizing digital interfaces. The methodological framework combines systems analysis,

comparative case studies of leading companies, UX metrics (SUS, UMUX), and behavioral analytics (heat maps, scroll depth). The results demonstrate that structured interfaces, faster load times, improved readability, and alignment with user expectations positively impact user engagement throughout the marketing funnel. Special emphasis is placed on design practices such as a mobile-first approach, microanimations, personalization, and cross-device adaptability. The emotional component of user interaction is explored through visual hierarchy, color schemes, typography, and gamification elements. The scientific novelty lies in the development of a conceptual model illustrating the influence of UX/UI on digital marketing strategy, incorporating global trends and proven practices that yield sustained improvements in marketing performance. These findings underscore the growing importance of UX/UI considerations in strategic marketing planning, particularly in competitive digital ecosystems. The proposed framework may serve as a diagnostic tool for evaluating interface effectiveness and guiding iterative design improvements. Future research is encouraged to explore longitudinal impacts of UX/UI enhancements on brand loyalty and customer lifetime value. The practical significance of the study consists in the applicability of its results for brands, designers, and marketers seeking to optimize websites, mobile applications, and online advertising to increase overall effectiveness.

Keywords: *user experience, marketing, interface design, behavioral analytics, marketing funnel, visual communication.*

Постановка проблеми. Упродовж останніх років UX/UI-дизайн трансформувався із суто естетичного компонента цифрових продуктів у стратегічний інструмент, що безпосередньо впливає на маркетингову ефективність брендів. Саме інтерфейс забезпечує першу точку контакту з користувачем, формує його враження та визначає рішення щодо подальшої взаємодії. У цифровому середовищі поведінка споживачів дедалі більше залежить не лише від функціональної якості продукту, але й від рівня інтуїтивності, зручності та візуальної привабливості його інтерфейсу.

Формування позитивного користувацького досвіду та забезпечення ефективної візуальної комунікації стали критично важливими чинниками, що впливають на довіру до бренду, частоту повторних взаємодій, поведінкові патерни та кінцеві конверсії. Це призвело до широкої інтеграції принципів дизайн-мислення у бізнес-процеси компаній для глибшого розуміння потреб користувачів та оптимізації клієнтського шляху. Результативність таких трансформацій значною мірою залежить від міжфункціональної взаємодії UX/UI-дизайнерів з маркетологами, аналітиками й розробниками при створенні цифрових продуктів, які є водночас зручними, переконливими та відповідними ціннісній пропозиції бренду.

Попри активний розвиток практичних кейсів, академічна база щодо системного аналізу впливу UX/UI-дизайну на маркетингову ефективність залишається недостатньо опрацьованою. Відсутність комплексних наукових моделей, що враховують як поведінкові, так і комунікаційні аспекти UX/UI, актуалізує необхідність подальшого дослідження цієї проблематики як з теоретичного, так і прикладного погляду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У контексті зростаючої цифровізації бізнесу UX/UI-дизайн набуває стратегічного значення для маркетингових практик. Сучасні дослідження демонструють прямий зв'язок між якістю користувацького досвіду та ключовими бізнес-показниками – конверсіями, лояльністю, прибутковістю. Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс і позитивне враження користувача є чинниками, що суттєво впливають на тривалість взаємодії, прийняття рішень та рівень повторного використання продукту. Дані Nielsen Norman Group [1] засвідчили, що покращення UX здатне збільшити конверсію до 83%, тоді як аналіз Adobe [2] виявив, що 38% користувачів залишають сайт через візуальну непривітність або відчуття застарілого дизайну.

Новітні дослідження 2025 року (UserGuiding, UX Design Institute, Samyak Online) доповнюють ці висновки:

- UI може збільшити конверсію до 200%, UX – до 400%;
- 94% користувачів не довіряють сайту з неякісним дизайном, що впливає на рівень лояльності;
- до 73% компаній вже інтегрували AI-рішення для персоналізації UX, що посилює залучення користувачів [3].

UX/UI дедалі більше інтегрується у маркетингову аналітику – зокрема, при оцінці Customer Lifetime Value (LTV) та Return on Investment (ROI). Інтерфейс виступає не лише як точка входу, а як комунікативна платформа, що формує довіру до бренду, його позиціонування та емоційний зв'язок із користувачем.

Наукова спільнота активно досліджує взаємозв'язок між UX/UI-дизайном і маркетинговою ефективністю. Зокрема, Kujala et al. [4] у публікації на платформі Scopus запропонували модель, де UX виступає предиктором довіри та поведінкових намірів користувача. Zarour & Liang [5] досліджують емоційний дизайн як тригер конверсій у цифровому середовищі, інші дослідники аналізують UX/UI як фактор формування цифрової довіри. Інтеграція AI в UX/UI та поведінковий маркетинг отримала вагоме підтвердження в новітньому дослідженні Турлакової С. та Шуміла Я. [6].

Таким чином, UX/UI вже не сприймається як декоративний елемент – він перетворився на комплексний інструмент поведінкового, комунікаційного і бізнес-аналізу, що потребує міждисциплінарного дослідження, інтегруючи знання з маркетингу, психології, дизайну, інформатики та аналітики.

Метою статті є дослідження впливу UX/UI-дизайну на показники ефективності цифрового маркетингу, зокрема на конверсії, та визначення ключових принципів і практичних підходів до створення інтерфейсів, що сприяють досягненню бізнес-цілей.

Виклад основного матеріалу. UX/UI-дизайн є критично важливим чинником цифрового маркетингу, який безпосередньо впливає на ключові маркетингові метрики, зокрема конверсію, коефіцієнт відмов, довічну цінність клієнта, рівень утримання, вартість залучення клієнта та рентабельність інвестицій. Правильне впровадження дизайнерських рішень не лише покращує користувацький досвід, але й підвищує ефективність маркетингових кампаній.

Конверсія – це одна з базових метрик оцінювання ефективності цифрового маркетингу. Дизайн безпосередньо впливає на ймовірність виконання користувачем цільової дії: покупки, реєстрації, підписки тощо. Колірна гама, розташування закликів до дії (CTA), форма й структура checkout-флоу формують емоційне сприйняття платформи, а також зменшують когнітивне навантаження під час взаємодії з інтерфейсом. Застосування принципів візуальної ієрархії дозволяє спрямовувати погляд користувача до ключових елементів, що впливають на прийняття рішення. Checkout-флоу, спроектований згідно з принципом мінімальної кількості кроків, демонструє істотне зниження відмов на останньому етапі покупки.

Погано продуманий UX є основною причиною високого показника відмов, особливо у випадках, коли сайт або застосунок є першою точкою контакту користувача з брендом. Невідповідність очікуванням, складна навігація, надмірне навантаження інформацією або некоректна адаптація під мобільні пристрої формують негативний досвід і призводять до швидкого закриття сторінки. Класичним прикладом є ситуація, коли користувач потрапляє на лендінг з рекламного оголошення, однак не знаходить релевантної інформації або не розуміє подальших дій. Таким чином, недосконалий дизайн знижує ефективність як платного трафіку, так і органічного маркетингу.

Компанії, що інвестують у UX-дизайн, можуть очікувати ROI до 9 900% [7]. Це пояснюється тим, що правильно спроектований UX зменшує кількість помилок, покращує задоволеність користувача та сприяє збільшенню конверсії. UX-дизайн безпосередньо впливає на цифрову воронку продажів, оптимізуючи кожен етап – від першого контакту до завершення покупки. Треба зазначити, що ефективність цифрових маркетингових кампаній залежить не лише від таргетингу, а й від того, що бачить та відчуває користувач після кліку на рекламу. Якщо реклама привертає увагу користувача, але веб-інтерфейс не відповідає його очікуванням, компанія втрачає потенційну конверсію та даремно витрачає маркетинговий бюджет.

Аналіз ключових принципів UX-дизайну являється фундаментальним для розуміння впливу інтерфейсних рішень на рівень утримання користувачів та конверсію в мобільних додатках. У контексті високої конкуренції цифрового ринку, ефективний UX передбачає не лише естетичну привабливість, але й функціональну доцільність – інтуїтивну навігацію, оптимізовану продуктивність, персоналізацію контенту та врахування зворотного зв'язку користувачів. Саме ці елементи сприяють створенню позитивного досвіду взаємодії, що знижує відтік аудиторії та стимулює виконання цільових дій. Індивідуалізація взаємодії стає критичним чинником, що активізує поведінку користувачів і забезпечує зростання показника конверсій. Впровадження вищезазначених практик UX-дизайну істотно впливає на загальну ефективність мобільних рішень та посилює їхній бізнес-потенціал [8].

Адаптація інтерфейсів під мобільні пристрої є однією з ключових вимог сучасного UX/UI-дизайну, зумовленою зростанням частки мобільного трафіку в загальній структурі відвідувань цифрових продуктів. Згідно з дослідженнями, 61% користувачів з більшою ймовірністю здійснюють покупку на вебсайтах, що оптимізовані для перегляду на мобільних пристроях [9]. Адаптований інтерфейс забезпечує комфортне та безперебійне користування, усуваючи бар'єри, пов'язані з незручним

переглядом, повільним завантаженням або складною навігацією. Адаптивний дизайн підвищує доступність контенту та безпосередньо впливає на конверсію. У свою чергу, mobile-first підхід дозволяє враховувати обмежену увагу мобільних користувачів, інтерфейс спрощується, елементи інтуїтивні, що прямо впливає на показники утримання та повернення клієнтів. Грамотне UX-рішення дозволяє не лише зменшити відтік користувачів, а й побудувати довготривалі відносини з ними.

Саме тому, на початковому етапі маркетингової воронки критично важливо передбачити очікування користувача, адже негативний досвід на цьому рівні формує бар'єр, який складно подолати навіть за допомогою якісного контенту чи вигідної пропозиції. Приклади компаній Airbnb або Shopify підтверджують, що правильний UI, де візуальна ієрархія, логіка розміщення елементів та стилістична цілісність сприяють формуванню довіри до сервісу з першого погляду, суттєво підвищують ймовірність того, що користувач залишиться на сайті та перейде до наступного етапу воронки.

На стадії MOFU важливим є не тільки утримання уваги, але й формування глибшої залученості. Елементи гейміфікації, прогрес-бари, системи заохочення та мікровзаємодії дозволяють стимулювати користувача до активних дій, зберігаючи при цьому його позитивне враження від взаємодії з платформою. Це критично важливо для цифрових продуктів із довгими циклами прийняття рішення, де кожна дрібниця у дизайні може вплинути на повернення користувача. Водночас інтерактивні елементи повинні бути збалансованими, аби не перевантажувати інтерфейс, а навпаки – слугувати навігаційними та емоційними підказками.

На фінальному етапі маркетингової воронки (BOFU) ефективність UX/UI проявляється у здатності спростити шлях до конверсії. Зменшення кількості кроків при оформленні замовлення, інтеграція Google Pay або Apple Pay, використання функції автозаповнення – усе це скорочує бар'єри на шляху користувача до фінальної дії. Як демонструє кейс Amazon One-Click Checkout Flow, простий інтерфейс без зайвих форм і полів значно знижує показник покинутих кошиків. Заклики до дії на етапі оформлення покупки повинні бути чіткими, помітними та мотиваційними. Замість нейтрального «Далі» краще використати «Почати безкоштовно» або «Отримати знижку». Сам процес оформлення повинен бути простим і лаконічним. Це значно зменшує кількість покинутих кошиків і робить фінальний етап приємним, а не обтяжливим [8, 10].

Таким чином, UX/UI має розглядатися не лише як візуальний або технічний компонент, а як невід'ємна частина маркетингової стратегії. Практики, засновані на дослідженні поведінки користувачів, дозволяють побачити реальні болі й очікування аудиторії, а тестування різних варіантів елементів інтерфейсу (A/B-тести, прототипування, юзабіліті-тестування) – перевірити гіпотези перед масштабуванням рішень. Крім того, використання UX-метрик, таких як SUS (System usability scale), UMUX (Usability metric for user experience), UMUX-Lite та евристик Якоба Нільсена, дозволяє отримати об'єктивну оцінку зручності інтерфейсу та його впливу на бізнес-показники. Саме ці інструменти надають не лише зворотний зв'язок, а й дані, що допомагають вивірено будувати UX-стратегії, які напряму впливають на продажі, залучення й утримання клієнтів.

Згідно з аналітикою платформи Hotjar, найбільш частими причинами втрати потенційних клієнтів залишаються складна навігація, відсутність чітких закликів до дії та перевантаженість інтерфейсу. Теплові карти і дані глибини прокручування свідчать про те, що користувачі найчастіше покидають сторінку саме у зонах, де порушено принципи візуальної ієрархії або де розміщення елементів не відповідає звичним патернам поведінки. Інтеграція цих інструментів у регулярний UX-аудит дозволяє вчасно виявляти проблемні ділянки та оперативно адаптувати дизайн до реальних очікувань аудиторії.

Користувачі формують враження про веб-сайт протягом перших 50 мілісекунд, що підкреслює важливість візуального оформлення та зручності навігації. Цей ефект тісно пов'язаний із концепцією когнітивного навантаження. Користувачі в умовах цифрового середовища схильні до мінімізації зусиль під час обробки інформації, тому надлишкова складність інтерфейсу може стати причиною відмови від цільової дії. Правильне розташування елементів інтерфейсу з урахуванням принципів когнітивного навантаження дозволяє зменшити час на прийняття рішень до 50%. Ефективний UX-дизайн передбачає створення структури, що відповідає ментальним моделям користувачів, забезпечує логічну ієрархію елементів і застосовує зрозумілі заклики до дії. Простота подачі інформації та зменшення кількості непотрібних рішень позитивно впливають на швидкість прийняття користувацьких рішень, особливо в умовах обмеженого часу або підвищеної конкуренції [11]. Також одним із психологічних чинників, що активно інтегрується у практику UX/UI-дизайну, є феномен соціального доказу. Цей ефект базується на когнітивній установці людини орієнтуватися на поведінку інших у ситуаціях невизначеності або при прийнятті рішень за відсутності повної інформації. У цифровому контексті соціальний доказ реалізується

через інтерфейсні елементи, що демонструють позитивний досвід попередніх користувачів, зокрема: відгуки, оцінки, кількість завантажень, логотипи партнерських організацій, сертифікати якості, бейджі довіри тощо. Наявність таких елементів сприяє підвищенню довіри до продукту або послуги, знижуючи відчуття ризику, пов'язаного з транзакцією. У результаті, впровадження елементів соціального доказу, як психологічно вмотивованих засобів взаємодії, позитивно впливає як на користувацький досвід, так і на загальну маркетингову ефективність цифрового продукту.

Окремої уваги заслуговує використання колірної психології, яка сприяє не лише створенню емоційного фону, а й оптимізує процес прийняття рішень. Наприклад, червоні або помаранчеві відтінки ефективно використовуються для стимулювання апетиту та емоційної залученості, тоді як синій асоціюється з довірою, тому широко застосовується у фінансових додатках. Психологія кольору має прямий вплив на сприйняття продукту й на ефективність елементів інтерфейсу. Наприклад, зелена кнопка «Купити» часто показує кращі результати за червону, яка асоціюється з помилкою. Компанії на кшталт McDonald's, Facebook і Netflix давно інтегрували ці принципи у свої інтерфейси, демонструючи стабільно високий рівень залучення користувачів.

UX/UI має суттєвий вплив на довіру до бренду. Якісний дизайн створює відчуття професійності, безпеки та відкритості. Адже дизайн має вирішувати конкретні бізнес-завдання: збільшувати продажі, зменшувати показник відмов, покращувати залучення. Наприклад, візуальна ієрархія і розташування елементів у межах F-Pattern або Z-Pattern дозволяють скеровувати погляд користувача до найважливішого – заголовків, кнопок, форм. Саме тому СТА часто розміщують у правій частині екрана або по центру – це зони максимальної уваги. UX має бути не просто зручним та естетичним, а передбачуваним. Користувачі очікують певної логіки дій, і порушення цієї логіки може викликати розчарування.

Розвиток цифрових технологій та зміна поведінкових моделей користувачів зумовили активну трансформацію UX/UI-дизайну у сфері digital-маркетингу. Сучасний дизайн інтерфейсів повинен бути персоналізований та залучаючий, а також підсилювати досвід взаємодії з брендом. Серед найактуальніших тенденцій у цій сфері варто виділити впровадження штучного інтелекту для персоналізації UX, використання гейміфікації як елемента залучення, а також інтеграцію технологій доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) у маркетингові комунікації.

Завдяки використанню алгоритмів машинного навчання, системи можуть адаптувати інтерфейс, контент і структуру навігації відповідно до індивідуальної поведінки, уподобань і історії взаємодії користувача. Це дозволяє створити так звані адаптивні інтерфейси, які змінюються в режимі реального часу для підвищення релевантності інформації та ефективності користувацької взаємодії. Персоналізований UX підвищує ймовірність конверсії, сприяє довгостроковій лояльності до бренду та зменшує показники відмов. Платформи електронної комерції (зокрема Amazon, Zalando) використовують індивідуальні рекомендації, сформовані на основі попередніх переглядів, кліків і покупок. У результаті користувач отримує саме той досвід, який відповідає його очікуванням, що, у свою чергу, підвищує ефективність маркетингових стратегій.

Гейміфікація стала ще одним потужним інструментом, оскільки базується на глибоких психологічних механізмах мотивації, зокрема досягнення, змагання, винагороди та прогресу. Інтеграція ігрових елементів у дизайн інтерфейсів (таких як бали, рівні, бейджі, таблиці лідерів чи анімовані фідбеки) сприяє підвищенню залучення користувачів, формуванню емоційного зв'язку з продуктом і стимулює повторне використання сервісу. Відомими прикладами ефективного застосування гейміфікації є платформа для вивчення мов Duolingo, яка побудувала свій UX довкола ігрової логіки: користувачі отримують щоденні бонуси, проходять челенджі та спостерігають за прогресом. У контексті фітнес-індустрії додаток Nike Run Club поєднує персональні цілі з ігровими механіками, мотивуючи користувачів до регулярної активності. З маркетингової точки зору, гейміфікація підвищує залучення, подовжує час сесії та покращує показники утримання, що є критично важливими для просування бренду в цифровому середовищі.

Застосування доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) у дизайні UX/UI відкриває нові горизонти для інтерактивних маркетингових кампаній. Ці технології дозволяють користувачам взаємодіяти з продуктом або послугою ще до моменту фактичної покупки, формуючи більш глибоке й емоційне сприйняття бренду. Такі компанії, як Sephora та IKEA, активно впроваджують AR у свої мобільні додатки. У додатку Sephora Virtual Artist користувачі можуть віртуально «приміряти» косметику на власному обличчі в режимі реального часу [12]. Аналогічно, IKEA Place дає змогу переглянути, як меблі виглядатимуть у конкретному інтер'єрі за допомогою AR-інтерфейсу. У свою чергу, VR створює повністю імерсивне середовище, що дає змогу перенести користувача в цілком нову

реальність. Це особливо актуально у сферах нерухомості, туризму або автомобільної промисловості, де клієнти можуть здійснити віртуальні тури, переглянути інтер'єри або відчутти продукт до здійснення покупки. Такий тип взаємодії формує сильні емоційні зв'язки та підвищує рівень довіри до бренду. Компанія Audi застосовує VR-окуляри в автосалонах, щоб надати клієнтам можливість зануритися в інтер'єр обраної моделі автомобіля, змінюючи конфігурацію в режимі реального часу.

У випадку AR інтерфейси мають бути мінімалістичними та не перекривати візуальне поле користувача, натомість у VR – необхідне врахування просторової навігації, інтуїтивних жестів та зниження ризику кіберхвороби, що виникає при невідповідності між візуальним сприйняттям і вестибулярним досвідом.

Ці рішення не лише знижують бар'єри для покупки, а й підвищують задоволеність користувачів та зміцнюють довіру до бренду. Інтеграція AR/VR-технологій у UX/UI-дизайн забезпечує багатосенсорний досвід, який не лише залучає, а й підвищує ефективність маркетингових кампаній завдяки інноваційності та високому рівню взаємодії.

Правильне поєднання аналітики, поведінкових патернів, новітніх трендів, когнітивної психології та візуальної гармонії створює UX/UI-рішення, що не лише приваблює користувача, а й забезпечує реальний маркетинговий результат. Цей взаємозв'язок доводить, що сучасний цифровий маркетинг не може існувати у відриві від дизайну, оскільки саме через інтерфейс здійснюється ключова частина взаємодії з брендом – прийняття рішення.

Саме оптимізація UX/UI дизайну здатна істотно впливати на ключові маркетингові метрики, зокрема коефіцієнт конверсії (CR), рентабельність інвестицій (ROI), середню тривалість сеансу, глибину перегляду, а також рівень відмов (bounce rate). Аналіз численних досліджень, присвячених впливу UX/UI-дизайну на показники цифрового маркетингу, демонструє значний позитивний ефект на ефективність бізнесу. Зокрема, інвестиції в UX приносять надзвичайно високий показник рентабельності (ROI), який може сягати до 9 900 %, що свідчить про високу економічну доцільність таких вкладень. Крім того, редизайн користувацького досвіду здатен підвищити коефіцієнт конверсії (CR) на десятки, а в деяких випадках – і сотні відсотків. У контексті мобільних застосунків особливу роль відіграє інтуїтивна навігація, швидкодія та персоналізація, які безпосередньо впливають на рівень утримання та повторних взаємодій користувачів.

Ці результати наочно підтверджують критичну важливість UX/UI як інструменту підвищення не лише лояльності споживачів, але й прямих фінансових показників компанії. Таблиця нижче узагальнює ключові метрики та емпіричні дані.

Таблиця 1

Вплив UX/UI-дизайну на ключові показники ефективності цифрового маркетингу

Показник / Метрика	Гарантовані результати
ROI при UX-інвестиціях	≈ 9 900 % (тобто \$1 → \$100)
Зростання CR після UX-редизайну	до 83 % або більше
Конверсія у кейсах (Anthropologie, Staples)	+24 %, +67 % повторних клієнтів
Ультимативне зростання CR на сайті	до +400 % при якісному UX
UX-вплив у мобільних застосунках	Значне зростання при інтуїтивному дизайні

Джерело: складено авторами за даними [14; 15; 16; 17; 18; 19; 8]

Висновки. У результаті дослідження впливу UX/UI-дизайну на ефективність цифрових маркетингових стратегій було встановлено, що якісний користувацький досвід (UX) є критично важливим чинником підвищення показників конверсії (CR), утримання користувачів, повернення клієнтів і загального маркетингового ROI.

Емпіричні дані засвідчили, що інвестиції в UX-дизайн можуть забезпечити надзвичайно високий рівень рентабельності – до 9 900 % ROI за даними Forrester та інших джерел. Крім того, оптимізація інтерфейсу користувача (UI), включаючи адаптивність, інтуїтивну навігацію, швидкість завантаження та персоналізацію, прямо корелює зі зростанням показників конверсії – в окремих кейсах до 400 %.

Особливо помітні результати спостерігаються в e-commerce та мобільних додатках, де UX/UI-дизайн є не лише фактором зручності, але й інструментом стратегічного впливу на споживацьку поведінку. Результати показують, що UX/UI стає не просто підтримувальною функцією, а конкурентною перевагою, здатною трансформувати маркетингові результати бізнесу в умовах цифрової економіки.

У подальших дослідженнях доцільним є розширення емпіричної бази за рахунок порівняльного

аналізу галузевих кейсів, а також оцінка ефективності UX/UI-інтервенцій за допомогою А/В-тестування, когортного аналізу та впровадження метрик типу Customer Effort Score (CES), UX ROI та Task Success Rate.

Література

1. Nielsen J. Usability ROI Declining but Still Strong. Nielsen Norman Group. 2008. *Nielsen Norman Group*. URL: <https://www.nngroup.com/articles/usability-roi-declining-but-still-strong/> (дата звернення: 03.08.2025).
2. Ecommerce Market Statistics for 2020. *Shift4shop*. URL: <https://www.shift4shop.com/ecommerce-market-statistics.html> (дата звернення: 03.08.2025).
3. Çakırca S. 150+ UX (User Experience) Statistics and Trends (Updated for 2025). *UserGuiding*. URL: <https://userguiding.com/blog/ux-statistics-trends> (дата звернення: 03.08.2025).
4. Kujala S., Roto V., Väänänen-Vainio-Mattila K., Karapanos E. Arto Sinnelä UX Curve: a method for evaluating long-term user experience. *Interacting with Computers*. 2011. Т. 23, №. 5. С. 473–483. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2011.06.005> (дата звернення: 03.08.2025).
5. Triberti S., Chirico A., Rocca G., Riva G. Developing Emotional Design: Emotions as Cognitive Processes and their Role in the Design of Interactive Technologies. 2017. Vol. 8. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01773> (дата звернення: 03.08.2025).
6. Турлакова С., Шуміло Я. Вплив інструментів штучного інтелекту на управління поведінкою споживачів у цифровому маркетингу. *Science and Innovation*. 2025. Т. 21, № 1. С. 67–81. DOI: <https://doi.org/10.15407/scine21.01.067> (дата звернення: 03.08.2025).
7. Bagree R. 15+ UX Statistics for 2025. *ProCreator Blog: Design, Technology, Innovation*. URL: <https://procreator.design/blog/ux-statistics/> (дата звернення: 03.08.2025).
8. Majumder A. The Influence of UX Design on User Retention and Conversion Rates in Mobile Apps. ResearchGate, 2025. URL: <https://www.researchgate.net/publication/388302218> (дата звернення: 03.08.2025).
9. Research Reveals 67% of Consumers More Likely to Buy from Mobile-Friendly Site. *Hospitality Technology*. URL: <https://hospitalitytech.com/research-reveals-67-consumers-more-likely-buy-mobile-friendly-site> (дата звернення: 03.08.2025).
10. 2023 Ecommerce UX Design Trends You Must Know for Success. *Custom software development company*. URL: <https://moldstud.com/articles/p-2023-ecommerce-ux-design-trends-you-must-know-for-success> (дата звернення: 03.08.2025).
11. UI UX VS DIGITAL MARKETING: A Comprehensive Comparison. *Medium*. URL: <https://medium.com/@nextone/ui-ux-vs-digital-marketing-a-comprehensive-comparison-fcd67a4c253c> (дата звернення: 03.08.2025).
12. Nikumb S. Understanding the end-to-end UX of the Sephora Virtual Artist app—a UX case study. *Medium*. URL: <https://uxdesign.cc/understanding-the-end-to-end-user-experience-of-the-sephora-virtual-artist-app-product-try-on-d8ae3f8d1fcf> (дата звернення: 03.08.2025).
13. Case Study: UX Overhaul That Boosted Client Conversions by 40%. *Adore Websites*. URL: <https://adorewebsites.com/case-study-ux-overhaul-that-boosted-client-conversions-by-40percent> (дата звернення: 03.08.2025).
14. Pham C. Achieving ROI with UX design. *Eficode.com*. URL: <https://www.eficode.com/blog/achieving-roi-with-ux-design> (дата звернення: 04.08.2025).
15. Alos J. Importance of UX Design in 60+ Statistics. *Prototype*. URL: <https://www.prototype.ae/blog/value-of-ux-design-statistics> (дата звернення: 04.08.2025).
16. Moran K. Average UX Improvements Are Shrinking. *Nielsen Norman Group*. URL: <https://www.nngroup.com/articles/ux-gains-shrinking/> (дата звернення: 04.08.2025).
17. Burnam L. UX Research Statistics to Win Over Stakeholders *The User Research Recruiting Platform for Teams*. URL: <https://www.userinterviews.com/blog/15-user-experience-research-statistics-to-win-over-stakeholders-in-2020> (дата звернення: 04.08.2025).
18. Holst C. 40+ UX Statistics (from 150,000 hours of UX Research) – Baymard. *Baymard Institute*. URL: <https://baymard.com/learn/ux-statistics> (дата звернення: 04.08.2025).
19. Bufe A. (2025). 50+ UX Statistics To Convince Stakeholders 2025. *UXCam Blog*. URL: <https://uxcam.com/blog/ux-statistics/> (дата звернення: 04.08.2025).

References

1. Nielsen J. (2008). Usability ROI Declining but Still Strong. Nielsen Norman Group. *Nielsen Norman Group*. Available at: <https://www.nngroup.com/articles/usability-roi-declining-but-still-strong/> (accessed August 03, 2025).
2. Ecommerce Market Statistics for 2020. (2020). *shift4shop*. Available at: <https://www.shift4shop.com/ecommerce-market-statistics.html> (accessed August 03, 2025).
3. Çakırca S. (2025). 150+ UX (User Experience) Statistics and Trends (Updated for 2025). *UserGuiding*. Available at: <https://userguiding.com/blog/ux-statistics-trends> (accessed August 03, 2025).
4. Kujala S., Roto V., Väänänen-Vainio-Mattila K., Karapanos E. (2011). Arto Sinnelä UX Curve: A method for evaluating long-term user experience. *Interacting with Computers*. Vol. 23, no. 5. P. 473–483. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2011.06.005> (accessed August 03, 2025).
5. Triberti S., Chirico A., Rocca G., Riva G. (2017). Developing Emotional Design: Emotions as Cognitive Processes and their Role in the Design of Interactive Technologies. 2017. Vol. 8. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01773> (accessed August 03, 2025).
6. Turlakova C., Shumilo Ya. (2025). Vplyv instrumentiv shtuchnoho intelektu na upravlinnia povedinkoiu spozhyvachiv u tsyfrovomu marketynhu. [The impact of artificial intelligence tools on consumer behavior management in digital marketing.] *Science and Innovation*. T. 21, № 1. S. 67–81. DOI: <https://doi.org/10.15407/scine21.01.067> (accessed August 03, 2025).
7. Bagree R. (2025). 15+ UX Statistics for 2025. *ProCreator Blog: Design, Technology, Innovation*. Available at: <https://procreator.design/blog/ux-statistics/> (accessed August 03, 2025).
8. Majumder A. (2025). The Influence of UX Design on User Retention and Conversion Rates in Mobile Apps. ResearchGate, 2025. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/388302218> (accessed August 03, 2025).
9. Research Reveals 67% of Consumers More Likely to Buy from Mobile-Friendly Site. (2014). *Hospitality Technology*. Available at: <https://hospitalitytech.com/research-reveals-67-consumers-more-likely-buy-mobile-friendly-site> (accessed August 03, 2025).
10. 2023 Ecommerce UX Design Trends You Must Know for Success. (2025). *Custom software development company*. Available at: <https://moldstud.com/articles/p-2023-ecommerce-ux-design-trends-you-must-know-for-success> (accessed August 03, 2025).
11. UI UX VS DIGITAL MARKETING: A Comprehensive Comparison. *Medium*. (2023). Available at: <https://medium.com/@nextone/ui-ux-vs-digital-marketing-a-comprehensive-comparison-fcd67a4c253c> (accessed August 03, 2025).
12. Nikumb S. (2020). Understanding the end-to-end UX of the Sephora Virtual Artist app—a UX case study. *Medium*. Available at: <https://uxdesign.cc/understanding-the-end-to-end-user-experience-of-the-sephora-virtual-artist-app-product-try-on-d8ae3f8d1fcf> (accessed August 03, 2025).
13. Case Study: UX Overhaul That Boosted Client Conversions by 40%. (2023). *Adore Websites*. Available at: <https://adorewebsites.com/case-study-ux-overhaul-that-boosted-client-conversions-by-40percent> (accessed August 03, 2025).
14. Pham C. (2025). Achieving ROI with UX design. *Eficode.com*. Available at: <https://www.eficode.com/blog/achieving-roi-with-ux-design> (accessed August 04, 2025).
15. Alos J. (2020). Importance of UX Design in 60+ Statistics. *Prototype*. Available at: <https://www.prototype.ae/blog/value-of-ux-design-statistics> (accessed August 04, 2025).
16. Moran K. (2020). Average UX Improvements Are Shrinking. *Nielsen Norman Group*. Available at: <https://www.nngroup.com/articles/ux-gains-shrinking/> (accessed August 04, 2025).
17. Burnam L. (2025). UX Research Statistics to Win Over Stakeholders *The User Research Recruiting Platform for Teams*. Available at: <https://www.userinterviews.com/blog/15-user-experience-research-statistics-to-win-over-stakeholders-in-2020> (accessed August 04, 2025).
18. Holst C. (2023). 40+ UX Statistics (from 150,000 hours of UX Research). *Baymard Institute*. Available at: <https://baymard.com/learn/ux-statistics> (accessed August 04, 2025).
19. Bufe A. (2025). 50+ UX Statistics To Convince Stakeholders 2025. *UXCam Blog*. Available at: <https://uxcam.com/blog/ux-statistics/> (accessed August 04, 2025).