



## UI/UX ЯК ІНСТРУМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇ ОФОРМЛЕННЯ ТА ОПЛАТИ ЗАМОВЛЕННЯ В ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ

*Зелений О.П., доцент, кафедра МСТ, ХНУРЕ*  
*Чернобай М.А., студент, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

Індустрія електронної комерції є однією із швидкозростаючих галузей світової економіки. Зараз люди частіше купують речі в Інтернеті, ніж відвідують фізичні торгові точки, щоб зробити покупки. У 2022 році електронна комерція зайняла 21 % всіх роздрібних ринків. А за даними Nasdaq, до 2040 року і зовсім 95 % усіх продажів (незалежно від їхнього типу) здійснюватимуться онлайн [1].

Цей стрімкий розвиток стимулює багатьох підприємців створювати власні інтернет-магазини. Однак, створення магазину само по собі не гарантує його успішності. На жаль, багато продавців застосовують неоптимізовані процедури оформлення та оплати замовлень, що стає перешкодою для успішних продажів. Інтернет-магазини вже втрачають близько 18 мільярдів доларів на рік через відмову від покупки, а вартість покинутих товарів оцінюється в 6.39 трильйона доларів до 2024 року [2].

Дослідження UX процесу, проведене Інститутом Baymard, який 14 років систематично вивчає досвід користувачів в електронній комерції, підтверджує, що дизайн та процес оформлення замовлення часто стають основними причинами відмови користувачів від покупки. За даними дослідження, приблизно 70 % всіх відвідувачів відмовляються від покупок на етапі оформлення та оплати [3].

Кинуті кошики є серйозною проблемою для бізнесу, що призводить до втрат мільярдів доларів щороку, тому впровадження ефективного UI/UX дизайну стає все більш критичним для успішної роботи інтернет-магазинів.

Основною причиною, чому покупці відмовляються від завершення покупки в інтернет-магазинах є необхідність витратити багато часу на заповнення даних під час оформлення замовлення. Довгий процес заповнення форми відлякує користувачів, особливо при оформленні нових покупок. Для того, щоб вирішити цю проблему за допомогою UI/UX інтерфейсу, оформлення замовлення повинно бути максимально спрощеним і зручним. Наприклад, зменшення кількості полів форм або використання автозаповнення даних, може значно зменшити час, витрачений на цей процес.

Також варто відмітити, що покупці часто відмовляються від покупки через складність та тривалість процесу оформлення. Якщо для завершення замовлення необхідно переходити через декілька етапів або екранів заповнення користувацької форми, це може призвести до втрати інтересу. Використання однієї сторінки, де користувач може заповнити всі дані та обрати спосіб оплати, значно покращить процес оформлення замовлення покупки.

Більшість покупців не здійснять покупку під час першого відвідування веб-сайт, однак є велика ймовірність, що вони додадуть що-небудь у свій кошик під



час перегляду, тому важливо мати постійний кошик покупок, який зберігатиме дані про вподобані товари протягом часу, якщо на сайті немає цієї функції, скоріше за все людина буде розчарована та взагалі відмовиться від покупки.

Також для багатьох людей є важливою безпека особистих даних та інформації про платежі. Якщо користувачі не відчуються впевненими в тому, що їхні дані захищені, вони можуть відмовитися від покупки. Щоб підвищити довіру, інтерфейс повинен чітко показувати засоби захисту даних, такі як сертифікати безпеки, захищені методи оплати і конфіденційність персональних даних.

Користувачі можуть відрізняються у своїх вподобаннях щодо способів оплати. Недостатній вибір може призвести до відмови від покупки. Щоб забезпечити оптимальний вибір, інтерфейс магазину повинен чітко показувати доступні способи оплати разом з їх перевагами та можливими обмеженнями, наприклад важливим фактором при виборі оплати є розмір комісії, також важливо надати інформацію про скидки, бонуси та кешбек, суму доставки тощо.

Сьогодні значна кількість людей використовує мобільні пристрої, як адаптовані для роботи з інтернетом, в тому числі і для здійснення покупок в інтернет-магазинах. Маючи свій мобільний додаток, будь-яка фірма чи компанія буде ближче до своїх потенційних користувачів. А оскільки, вимоги до візуального вигляду та вмісту мобільного додатку постійно змінюються, то його функціональних можливостей повинні буди легкі та мобільні в покращенні. Функціональна можливість UI/UX інтерфейсів – це можливості внутрішніх процесів UI/UX інтерфейсів, яка буде мати попит у користувачів мобільного додатку [4]. Статистика вказує що понад 80 % покупців на мобільних пристроях відмовляються від своїх покупок [4], і однією з причин цього явища є неадаптований інтерфейс до різних розмірів екранів і можливостей мобільних пристроїв.

Згідно з розглянутими проблемами, в процесі оформлення замовлення в інтернет-магазинах, можна зробити висновки щодо важливості оптимізації UX/UI для покращення конверсії та підвищення доходів в електронній комерції. Спрощення процесу оформлення замовлення, зменшення часу на заповнення даних, забезпечення конфіденційності інформації, розширення вибору способів оплати та адаптація до мобільних пристроїв є ключовими кроками до успіху.

#### Список літератури

1. Nexus. (б. д.). Статистика Електронної Комерції у 2022. <https://nxdigitalagency.com/blog-ua/statistika-elektronnoi-komercii-u-2022/>.
2. WPBeginner. (б. д.). 70+ Shopping Cart Abandonment Statistics in 2024 (Expert Insights). <https://www.wpbeginner.com/research/shopping-cart-abandonment-statistics/>.
3. Baymard Institute. (б. д.). E-Commerce Checkout Usability: An Original Research Study. <https://baymard.com/research/checkout-usability>.
4. Zippia. (б. д.). 25+ Cart Abandonment Rate Statistics [2023]: Ecommerce Industry Facts You Need To Know. <https://www.zippia.com/advice/cart-abandonment-rate-statistics/>.