

*Коптев Николай Сергеевич*

студент

Научный руководитель

*Рябова Марина Анатольевна*

канд. экон. наук, доцент, и.о. заведующего кафедрой

ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный

педагогический университет им. И.Н. Ульянова»

г. Ульяновск, Ульяновская область

## **ДИЗАЙН ИНТЕРФЕЙСА ГЛАВНОЙ СТРАНИЦЫ МАРКЕТПЛЕЙСА КАК ФАКТОР УДЕРЖАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

*Аннотация:* в статье рассматривается наиболее эффективный подход к созданию интерфейса главной страницы сайта для максимально возможного привлечения и удержания внимания пользователя.

*Ключевые слова:* интерфейс, удержание внимания, потребитель, маркетплейс.

Интернет-магазины в России появились недавно, как и Интернет в целом. Ещё в начале 21-го века люди покупали или заказывали все товары в магазинах. Не так давно появилось такое понятие, как онлайн-шоппинг. Теперь покупатели в 3 клика могут заказать себе товар из другого конца земного шара по цене даже ниже, чем в обычном магазине.

Покупателей, которые заказывают товары онлайн, с каждым годом становится всё больше, и конкуренция на данном рынке растёт. Появляется невероятное количество маркетплейсов, которые стараются вытеснить друг друга и закрепиться в сознании потребителя как фаворит. Ведь купив в каком-то онлайн-магазине товар однажды, покупатель скорее всего зайдёт туда же и в следующий раз.

Теперь магазины соперничают в онлайн. Существует множество приёмов, которые направлены на установление доверительных отношений с потребителем, но сегодня на первое место среди факторов удержания потребителей,

наравне с качеством товаров, выходит интерфейс сайта. Сайт – это главный инструмент, через который клиент совершает покупки. А интерфейс – это весь функционал, который позволяет пользователю взаимодействовать с сайтом.

Так какой же интерфейс можно назвать эффективным? Какой интерфейс будет затягивать потребителя, а не вызывать желание спешно закрыть вкладку с маркетплейсом?

Самый эффективный интерфейс – самый понятный и простой в управлении интерфейс. Для инженера или программиста простота интерфейса одновременно связана и с ограничениями в функционале работы. То есть знания, которые позволяют пользоваться сложными командными строками или программами управления, у них есть, но функционал эти знания применить не позволяет.

Но онлайн-магазин – не командная строка. Сюда заходят люди с самыми базовыми навыками обращения с компьютером. Поэтому нагромождения всяких кнопок с непонятным назначением точно не вызовет у потребителя восторг. Простота и доходчивость – вот главные факторы, которые сегодня привлекают потребителя. Даже существует понятие «интуитивно понятный интерфейс», которое точно характеризует желание клиентов, или же ментальная модель. Ментальная модель – это схема в нашей памяти с логикой «объект → принцип взаимодействия → результат». При этом от всех похожих объектов мы ожидаем похожего поведения и результата. В основе ментальной модели лежат убеждения, а не факты. Это значит, что нужно принять то, что пользователи уже знают о том, как работает ваш продукт. И взять это в работу.

В последнее время людей всё больше привлекает такой стиль, как «минимализм». И это не просто так. Минимализм – это стиль в дизайне, характеризующийся лаконичностью выразительных средств, простотой, точностью и ясностью композиции. Компания «Apple» – одна из первых, которая начала использовать данный стиль в оформлении своей продукции.

Почему же так? С каждым днём человек поглощает всё больше и больше информации из различных источников. Если маркетплейс будет добавлять ин-

формационной нагрузки, то у пользователя будет возникать негативная ассоциация. Вместо того, чтобы приятно проводить время за обзором сайта, он, уже на стадии формирования желания зайти на сайт, будет представлять, как копаются в куче непонятных вкладок и кнопок в поисках нужного товара или понравившейся вещи.

Как же выглядит эффективная главная страница маркетплейса?

Основной смысл эффективного интерфейса – как можно меньше нагружать когнитивную систему человека. Меньшая когнитивная нагрузка способствует увеличению производительности пользователей. Так, пользователь потратит меньше ментальной энергии, а, следовательно, проведёт больше времени на сайте и просмотрит больше товаров.

Когда потенциальный покупатель заходит на главную страницу, то ему должен быть сразу же предоставлен весь функционал, без каких-либо уведомлений или всплывающих окон, потому что это отталкивает потребителя. Лучший вариант – составить небольшую обучающую экскурс-программу, которая при желании объяснит, как пользоваться сайтом и куда нажимать.

Текст должен быть кратким и лаконичным. Допустим, есть кнопка с названием «нажмите сюда для оформления заказа» и кнопка «корзина». Вторая кнопка вызывает меньший дискомфорт у клиента. Верхом лаконичности будет просто иконка с изображением продуктовой тележки, тогда ваш интерфейс станет ещё более наглядным.

До этого мы говорили о ментальных моделях. Как их использовать? Лучше всего брать сформировавшиеся паттерны пользователя и переносить их на свой сайт. Не нужно придумывать велосипед, так как у покупателя уже есть привычки даже в том, куда он направляет свой взгляд в первую очередь. И если у большинства других маркетплейсов кнопка корзина находится в правом верхнем углу, то в первую очередь искать он будет именно там. Именно это и есть «интуитивное управление».

Использование коротких баннеров и слоганов – вот чему нас учит современная успешная реклама: «Just do it», «Challenge everything», «Connecting people»,

«Jump in»). Так же и названия товаров не должны быть громоздкими и абстрактными. Всё должно быть чётко и понятно. Обычно потребитель даже не читает названия товаров, а кликает на понравившуюся картинку, поэтому поэтические описания беспроводных наушников никто просто не будет читать.

Также текст лучше всего располагать блоками и в одну колонку – так её легче воспринимать. Многие приёмы скорочтения основаны именно на блоковом подходе восприятия текста, поэтому сайт просто облегчает задачу потребителю и предварительно разделяет текст на блоки.

Элементы должны быть контрастны друг другу, то есть кнопки не должны сливаться с фоном, а текст не должен сливаться с активными областями. Текст должен быть легко читаем и заметен. Как сделать текст заметным – сделать его контрастным. Самый лучший контраст – классический. Черное на белом. Но существует целая наука о сочетании цветов, поэтому здесь существует множество гармоничных сочетаний.

Пользователя также можно завлечь большими яркими баннерами. Здесь главное соблюдать меру и не переборщить с рекламными объявлениями. Ведь покупатель в первую очередь заходит на сайт с целью приобрести определенный товар, а уж потом или во время шоппинга обратить внимание на акции. Большие скидки и пониженная стоимость обычно вызывают интерес, особенно если это оправданно.

Помимо минималистичности, в дизайне уже давно в тренде сглаженные, обтекаемые элементы. Это значит, что взгляд покупателя должен «скользить», нежели наткаться на границы изображения. Это опять же связано с тем, что человек довольно много времени находится перед экранами устройств и дополнительная нагрузка на глаза будет дополнительным аргументом в пользу того, чтобы закрыть сайт.

В общем и целом, все современные маркетплейсы стремятся уменьшить количество ненужной информации и предоставлять только самое необходимое. Ведь когда покупатель в первый раз заходит на сайт интернет-магазина, он учится работать с системой на этом сайте. А чем проще система, тем меньше

времени пользователь потратит на её изучение, и тем дольше у него в голове будет эта система находиться. Люди любят работать с системами, которые им уже знакомы и понятны. Если сайт маркетплейса будет именно таким, то покупатель не только задержится на нём, но вернётся не раз, когда ему понадобится приобрести нужную вещь.

### *Список литературы*

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: учебник / И.В. Алешина. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с. URL: [https://www.studmed.ru/view/aleshina-iv-povedenie-potrebiteley\\_14f0aba43fb.html](https://www.studmed.ru/view/aleshina-iv-povedenie-potrebiteley_14f0aba43fb.html)
2. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография / О.С. Посыпанова. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с. URL: [https://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/posup/](https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/posup/)