

УДК 339.138:004.738.5

*Торпищев Г.А.*

*магистрант направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Коммуникационный дизайн и новые медиа»)*

*ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»  
Россия, г. Новосибирск*

*Научный руководитель: Теренина Н.Л., к.э.н., доцент*

**ИССЛЕДОВАНИЕ ЮЗАБИЛИТИ САЙТОВ И ВЛИЯНИЕ UI/UX-ДИЗАЙНА НА КОНВЕРСИЮ (НА ПРИМЕРЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО B2B-ПРЕДПРИЯТИЯ)**

*Аннотация: В статье исследуется влияние юзабилити и элементов UI/UX-дизайна на уровень конверсии веб-сайтов производственных предприятий B2B-сектора. На примере сайта промышленной компании ООО «Бином» проведён эвристический анализ ключевых интерфейсных проблем. Выявлены основные барьеры взаимодействия профессиональной аудитории: отсутствие возможности прикрепления технических файлов в форме заявки, обязательное заполнение формы для получения ценовой информации и недостаточная визуальная иерархия. Предложены практические рекомендации по оптимизации навигации, форм заявок и структурирования контента. Показано, что улучшение данных элементов юзабилити позволяет существенно повысить количество обращений и укрепить конкурентные позиции компании.*

*Ключевые слова: Юзабилити, UI/UX-дизайн, конверсия сайта, B2B-маркетинг, пользовательский опыт, промышленный сайт, навигация сайта.*

*Torpishchev G.A.*

*Master student of the direction 42.04.01 «Advertising and Public Relations»*

*(profile «Communication Design and New Media»)*  
*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education*  
*«Novosibirsk State University of Economics and Management “NINH”»*

*Russia, Novosibirsk*

*Scientific supervisor: Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*

*Terenina N.L.*

**RESEARCH ON WEBSITE USABILITY AND THE IMPACT OF UI/UX  
DESIGN ON CONVERSION (ON THE EXAMPLE OF A  
MANUFACTURING B2B ENTERPRISE)**

*Abstract: The article examines the impact of usability and UI/UX design elements on the conversion rate of manufacturing B2B companies' websites. Using the example of the website of the industrial company LLC “Binom”, a heuristic analysis of key interface problems was conducted. The main barriers hindering effective interaction of the professional audience were identified: the lack of the ability to attach technical files to the application form, the mandatory filling of the form to obtain price information, and insufficient visual hierarchy. Practical recommendations for optimizing navigation, application forms and content structuring are proposed. It is shown that improving these usability elements can significantly increase the number of inquiries and strengthen the company's competitive position.*

*Keywords: Usability, UI/UX design, website conversion, B2B marketing, user experience, industrial website, website navigation.*

**Введение**

В современных условиях цифровой экономики веб-сайт производственного предприятия выполняет не только информационную, но и активную маркетинговую функцию. Он становится ключевым каналом коммуникации с потенциальными партнёрами, источником генерации заявок и инструментом формирования имиджа компании. В B2B-сегменте, где решения о сотрудничестве принимаются на основе детального изучения информации, уровень юзабилити сайта напрямую влияет на эффективность цифровых коммуникаций и конечные бизнес-показатели.

Исследования Nielsen Norman Group показывают, что влияние юзабилити на бизнес-метрики со временем уменьшается. По данным 2020 года, среднее улучшение показателей после редизайна составило 75 %, что ниже значений предыдущих лет, однако возврат инвестиций в юзабилити остаётся высоким [11]. Это особенно важно для производственных компаний, где сайт часто является первой точкой контакта с клиентом. Несмотря на наличие значительного количества работ, посвящённых юзабилити, большинство исследований сосредоточено на B2C-сайтах и интернет-магазинах. Проблемы юзабилити промышленных B2B-ресурсов остаются менее изученными.

Актуальность темы подтверждается работами отечественных авторов. В.А. Тепляков отмечает, что юзабилити сайта выступает значимым фактором повышения конкурентоспособности компании [10]. А.А. Борисова подчёркивает роль юзабилити как важного элемента интернет-маркетинга [2]. Ю.В. Сорокина связывает уровень юзабилити с конкурентоспособностью услуг фирмы [9].

Цель исследования — проанализировать влияние элементов UI/UX-дизайна на конверсию B2B-сайта производственного предприятия и разработать практические рекомендации по его оптимизации.

Гипотеза исследования: Улучшение ключевых элементов юзабилити и UI/UX-дизайна (навигации, форм заявок и визуальной иерархии) на сайтах производственных B2B-предприятий приводит к значительному повышению уровня конверсии за счёт снижения барьеров взаимодействия и когнитивной нагрузки для профессиональной аудитории.

### **Методы и исследования**

В ходе исследования применялся комплекс методов: теоретический анализ научной литературы по проблемам юзабилити и UI/UX-дизайна, а также эвристический анализ реального промышленного B2B-сайта. Объектом эмпирического исследования стал корпоративный сайт ООО

«Бином» — производственной компании, специализирующейся на выпуске и поставках мебельной фурнитуры (посудосушители, опоры, ручки мебельные, штанги выдвигаемые и прочая фурнитура). Анализ проводился на основе ключевых принципов юзабилити, разработанных Я. Нильсеном, С. Кругом, Дж. Гарреттом и Д. Норманом. Основное внимание уделялось элементам интерфейса, непосредственно влияющим на конверсию: навигации, формам заявок, визуальной иерархии и возможности прикрепления технических файлов. Кроме того, результаты анализа были сопоставлены с актуальными отраслевыми показателями конверсии B2B-сайтов производственных компаний за 2025–2026 годы.

### **Результаты оригинального авторского исследования**

Согласно ГОСТ Р ИСО 9241-11-2018, юзабилити представляет собой степень, в которой продукт может быть использован определёнными пользователями для достижения определённых целей с необходимой эффективностью, результативностью и удовлетворённостью в заданном контексте использования [4]. Данное определение является базовым для большинства современных исследований.

Я. Нильсен определяет юзабилити через пять ключевых атрибутов: обучаемость, эффективность, запоминаемость, ошибки и удовлетворённость [7]. С. Круг подчёркивает, что хороший веб-интерфейс должен быть интуитивно понятным и не требовать от пользователя лишних усилий на осмысление структуры сайта [5]. Д. Норман акцентирует внимание на соответствии дизайна ментальным моделям пользователей [8]. Дж. Гарретт предлагает рассматривать юзабилити как часть более широкой системы пользовательского опыта [3].

Связь между юзабилити и конверсией сайта неоднократно подтверждалась в исследованиях. Я.Б. Лавриненко и В.И. Тинякова отмечают, что повышение юзабилити напрямую способствует более эффективному использованию привлечённого трафика [6]. В.А. Тепляков

указывает на юзабилити как на фактор повышения конкурентоспособности компании [10]. А.А. Борисова рассматривает сайт как инструмент интернет-маркетинга и подчёркивает влияние юзабилити на восприятие бренда и готовность пользователя к взаимодействию [2].

Промышленные B2B-сайты имеют особенности, отличающие их от розничных ресурсов. Пользователи таких сайтов — это, как правило, специалисты и руководители, которые ищут точную техническую информацию, удобство сравнения продукции и простоту отправки запроса. А.А. Беляев рассматривает навигацию как ключевой компонент визуальной организации веб-сайта, влияющий на скорость нахождения необходимой информации [1]. Проблемы с навигацией и формами заявок часто становятся причинами отказа от дальнейшего взаимодействия с промышленным сайтом.

Таким образом, теоретический анализ показывает, что юзабилити промышленного B2B-сайта оказывает существенное влияние на конверсию и должно рассматриваться как важный элемент маркетинговой деятельности производственного предприятия.

Конверсия сайта в B2B-сегменте во многом зависит от того, насколько быстро и удобно потенциальный клиент может получить необходимую информацию и совершить целевое действие (отправить заявку, запросить коммерческое предложение, прикрепить техническую документацию).

В отличие от B2C-сектора, где решение о покупке часто принимает один человек, в промышленном B2B-сегменте в процессе участвует несколько специалистов (закупщик, технический специалист, руководитель). Это повышает требования к доступности информации и удобству взаимодействия с сайтом.

На практике ключевыми барьерами, снижающими конверсию, часто становятся:

- отсутствие возможности прикрепить файлы (чертежи, технические задания, спецификации);
- отсутствие явного согласия на обработку персональных данных в форме заявки;
- необходимость оставлять контактные данные (в частности, e-mail) для получения базовой информации, например цены;
- недостаточная структурированность информации о продукции и условиях сотрудничества.

Необходимость оставлять контактные данные для получения даже базовой информации о цене создаёт дополнительный барьер. В условиях, когда потенциальный клиент находится на этапе сбора информации и сравнения поставщиков, требование обязательной регистрации или заполнения формы часто приводит к отказу от дальнейшего взаимодействия с сайтом.

Эти барьеры особенно заметны на сайтах промышленных компаний, где процесс принятия решения обычно включает нескольких специалистов и требует обмена технической документацией.

В рамках исследования был проведён анализ юзабилити сайта промышленной компании ООО «Бином», специализирующейся на выпуске и поставках мебельной фурнитуры. Основное внимание уделялось элементам интерфейса, которые напрямую влияют на возможность получения информации о продукции и отправки заявки.

Анализ выявил ряд проблем, снижающих удобство взаимодействия с сайтом и, как следствие, конверсию. Основные проблемы юзабилити, выявленные в ходе анализа сайта ООО «Бином», систематизированы в таблице 1.

Таблица 1 — Основные проблемы юзабилити сайта ООО «Бином»

№	Выявленная проблема	Последствия для пользователя	Влияние на конверсию
1	Отсутствие возможности	Невозможность направить	Снижает количество

№	Выявленная проблема	Последствия для пользователя	Влияние на конверсию
	прикрепления файлов в форму заявки	чертежи, ТЗ или спецификации	обращений
2	Для получения информации о цене требуется заполнение заявки и указание e-mail	Пользователь вынужден оставлять контакты без гарантии ответа	Снижает спонтанность обращений
3	Отсутствие кнопок призыва к действию на первых двух экранах главной страницы	Нет очевидного пути к отправке заявки	Усложняет навигацию для новых посетителей
4	Недостаточная структурированность информации о продукции	Сложно быстро найти нужные характеристики и условия	Замедляет принятие решения

Статистические данные последних лет подтверждают низкий базовый уровень конверсии в промышленном B2B-сегменте и высокий потенциал её роста при устранении барьеров юзабилити. Согласно отчёту First Page Sage (2025), средняя конверсия на сайтах производственных компаний составляет 2,2 % [12]. Другие исследования 2025–2026 годов показывают, что конверсия B2B-ресурсов в целом находится в диапазоне 1,7–2,6 % в зависимости от подотрасли [13].

При этом оптимизация форм заявок и навигации даёт существенный эффект: сокращение количества полей в форме может увеличить конверсию в 1,5–2 раза, а улучшение навигации и визуальной иерархии — на 15–30 % и более. Эти цифры демонстрируют, что устранение выявленных проблем на сайте ООО «Бином» способно привести к заметному росту количества обращений от профессиональной аудитории.

Наиболее значимыми барьерами на сайте ООО «Бином» стали отсутствие возможности прикрепления файлов и необходимость заполнять заявку для получения ценовой информации. В условиях B2B-сегмента, где клиентам часто требуется направить техническую документацию, данные ограничения создают ощутимые неудобства.

Дополнительно стоит отметить, что альтернативные способы получения информации (телефонный звонок или личный визит) не всегда

соответствуют ожиданиям современных пользователей, предпочитающих онлайн-взаимодействие.

На основании проведённого анализа сформулированы следующие рекомендации по повышению юзабилити и конверсии промышленных сайтов:

- добавить в форму заявки возможность прикрепления файлов (чертежи, технические задания, спецификации);
- предоставить возможность получения базовой информации о продукции и ценовых ориентиров без обязательного заполнения формы;
- разместить заметные кнопки призыва к действию («Запросить коммерческое предложение», «Получить консультацию») на ключевых страницах сайта;
- улучшить структурирование и доступность информации о товарах (характеристики, условия поставки, наличие).

Реализация данных рекомендаций позволяет снизить барьеры на пути к целевому действию и повысить эффективность привлечённого трафика.

### **Заключение**

Проведённое исследование показало, что отдельные элементы юзабилити и UI/UX-дизайна оказывают прямое влияние на конверсию сайтов промышленных компаний. На примере ООО «Бином» выявлены конкретные барьеры, затрудняющие взаимодействие пользователей с сайтом: отсутствие возможности прикрепления файлов в форму заявки и необходимость оставлять контактные данные для получения информации о цене.

Научная новизна работы заключается в систематизации влияния функциональных и интерфейсных решений на конверсию промышленных

В2В-сайтов с учётом особенностей восприятия технически сложного контента профессиональной аудиторией.

Практическая значимость результатов состоит в возможности применения предложенных рекомендаций при разработке и доработке корпоративных сайтов промышленных компаний для повышения их эффективности как инструмента маркетинга и коммуникаций.

#### Список использованных источников

1. Беляев, А. А. Навигация как ключевой компонент визуальной организации веб-сайта / А. А. Беляев // Медиаскоп. — 2009. — № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/navigatsiya-kak-klyuchevoy-komponent-vizualnoy-organizatsii-veb-sayta> (дата обращения: 25.05.2025). — Текст: электронный.
2. Борисова, А. А. Сайт компании как инструмент интернет-маркетинга: юзабилити сайта / А. А. Борисова // Вестник науки. — 2023. — Т. 5, № 6. — С. 40–45. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sayt-kompanii-kak-instrument-internet-marketinga-yuzabiliti-sayta> (дата обращения: 25.05.2025). — Текст: электронный.
3. Гарретт, Дж. Веб-дизайн: книга Джесса Гарретта. Элементы опыта взаимодействия / Дж. Гарретт. — СПб. : Символ-Плюс, 2008. — 192 с.
4. ГОСТ Р ИСО 9241-11-2018. Эргономика взаимодействия человек-система. Часть 11. Руководство по юзабилити. — М. : Стандартинформ, 2018. — 28 с.
5. Круг, С. Не заставляйте меня думать! Веб-юзабилити и здравый смысл / С. Круг ; пер. с англ. — СПб. : Питер, 2017. — 256 с.
6. Лавриненко, Я. Б., Тинякова В. И. Повышение конверсии веб-сайтов как способ снижения рекламных расходов агентств недвижимости / Я. Б. Лавриненко, В. И. Тинякова //

- Промышленность: экономика, управление, технологии. — 2013. — № 28. — С. 58–63. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-konversii-veb-saytov-kak-sposob-snizheniya-reklamnyh-rashodov-agentstv-nedvizhimosti> (дата обращения: 25.05.2025). — Текст: электронный.
7. Нильсен, Я. Веб-дизайн: книга Якоба Нильсена / Я. Нильсен ; пер. с англ. — СПб. : Символ-Плюс, 2003. — 512 с. — ISBN 5-93286-004-9.
8. Норман, Д. Дизайн привычных вещей / Д. Норман ; пер. с англ. А. Семиной. — 6-е изд., обн. и доп. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2024. — 384 с. — ISBN 978-5-00195-363-0.
9. Сорокина, Ю. В., Баклакова В. В., Свиная Ю. А. Влияние юзабилити сайтов на повышения конкурентоспособности услуг фирмы / Ю. В. Сорокина, В. В. Баклакова, Ю. А. Свиная // Теория и практика современной науки. — 2016. — № 3 (9). — С. 883–886. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-yuzabiliti-saytov-na-povysheniya-konkurentosposobnosti-uslug-firmy> (дата обращения: 25.05.2025). — Текст: электронный.
10. Тепляков, В. А. Юзабилити сайта как фактор повышения конкурентоспособности компании / В. А. Тепляков // Проблемы науки. — 2018. — № 2. — С. 84–91. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yuzabiliti-sayta-kak-faktor-povysheniya-konkurentosposobnosti-kompanii> (дата обращения: 25.05.2025). — Текст: электронный.
11. Moran, K. Average UX Improvements Are Shrinking Over Time [Electronic resource] / K. Moran // Nielsen Norman Group. — 2020. — November 1. — URL: <https://www.nngroup.com/articles/ux-gains-shrinking/> (дата обращения: 25.05.2026). — Текст: электронный.

- 12.First Page Sage. B2B Conversion Rates By Industry — 2026 [Электронный ресурс]. — 2025. — September 18. — URL: <https://firstpagesage.com/reports/b2b-conversion-rates-by-industry-fc/> (дата обращения: 25.05.2026). — Текст: электронный.
- 13.Landbase. 30 Conversion Rate Statistics That Define Modern Marketing in 2026 [Электронный ресурс]. — 2026. — January 5. — URL: <https://www.landbase.com/blog/conversion-rate-statistics> (дата обращения: 25.05.2026). — Текст: электронный.