

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Тетяна ПІМОНЕНКО
(підпис)

_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: Нейромаркетинг у UX/UI дизайні

Здобувача (ки) групи Мк.м-31/1у Пономаренко Анастасії Анатоліївни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

(підпис)

Анастасія ПОНОМАРЕНКО

Керівник професор кафедри маркетингу, д.е.н., доцент, Олексій КВІЛІНСЬКИЙ

(підпис)

Суми – 2024

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 72 сторінки тексту, 3 розділів, 6 таблиць, 35 рисунків та списку з 41 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає у необхідності наукового обґрунтування застосування нейромаркетингових підходів в UX/UI дизайні, які б враховували сучасні тенденції цифрової комерції, психологічні потреби користувачів та сприяли б створенню емоційно привабливого цифрового середовища, що забезпечує підвищення ефективності взаємодії користувачів із вебсайтами та мобільними додатками.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення концепції впровадження нейромаркетингових підходів у UX/UI дизайн цифрових платформ і комплексу практичних рекомендацій для їх реалізації, спрямованих на підвищення емоційного залучення користувачів та оптимізацію взаємодії з ними з урахуванням сучасних тенденцій цифрового маркетингу.

Завдання роботи: дослідити теоретичні аспекти нейромаркетингу та його вплив на UX/UI дизайн цифрових платформ; проаналізувати сучасні підходи до створення UX/UI дизайну з урахуванням нейромаркетингових інструментів; обґрунтувати концепцію та модель удосконалення UX/UI дизайну для забезпечення емоційного залучення користувачів і покращення SEO-оптимізації; провести аналіз UX/UI дизайну компанії Amazon із позиції нейромаркетингових принципів; сформулювати практичні рекомендації щодо впровадження принципів нейромаркетингу в UX/UI дизайн для підвищення ефективності взаємодії користувачів із цифровими платформами.

Об'єктом дослідження є процес впровадження нейромаркетингових підходів у UX/UI дизайн цифрових платформ.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні засади застосування нейромаркетингових підходів для покращення UX/UI дизайну цифрових платформ. Методи дослідження: аналіз і синтез літературних джерел, статистичний аналіз даних, методи нейромаркетингових досліджень (eye-tracking, електроенцефалографія), економіко-математичне моделювання, структурний і порівняльний аналіз, а також методи UX/UI досліджень для вивчення користувацького досвіду.

Наукова новизна дослідження: запропоновано інтеграцію методів нейромаркетингу у процес розробки UX/UI дизайну, що, на відміну від існуючих підходів, враховує когнітивні та емоційні особливості користувачів, забезпечуючи персоналізований і емоційно привабливий інтерфейс, адаптований до сучасних викликів цифрової епохи.

Практична значущість дослідження полягає у розробці рекомендацій для оптимізації UX/UI дизайну з використанням нейромаркетингових підходів, що сприятиме підвищенню зручності, емоційної привабливості та функціональності інтерфейсів. Апробація результатів роботи підтверджується розробкою рекомендацій на основі аналізу UX/UI дизайну компанії Amazon.

У першому розділі розглянуто теоретичні аспекти застосування нейромаркетингових підходів у UX/UI дизайні, досліджено психологічні принципи сприйняття дизайну користувачами, а також наведено сучасні методи нейромаркетингових досліджень у дизайні. У другому розділі проаналізовано UX/UI стратегії компанії Amazon, визначено ключові підходи до дизайну платформи з акцентом на використанні нейромаркетингових інструментів, розглянуто вплив персоналізації та штучного інтелекту на підвищення ефективності інтерфейсу. У третьому розділі сформульовано рекомендації для оптимізації UX/UI дизайну на основі принципів нейромаркетингу, оцінено потенційний вплив запропонованих змін на показники користувацького досвіду, а також їхню інтеграцію в бізнес-процеси.

Ключові слова: НЕЙРОМАРКЕТИНГ, UX/UI ДИЗАЙН, КОГНІТИВНЕ НАВАНТАЖЕННЯ, ЕМОЦІЙНА АНАЛІТИКА, EYE-TRACKING, ЕЛЕКТРОЕНЦЕФАЛОГРАФІЯ (EEG), AMAZON, СПОЖИВАЦЬКА ПОВЕДІНКА, ІНТЕРФЕЙСИ, ДИЗАЙН КОРИСТУВАЦЬКОГО ДОСВІДУ.

ABSTRACT

Master`s thesis consists of 72 pages of text, 3 chapters, 6 tables, 35 figures, and a list of 41 references.

The *relevance of the topic* lies in the need for scientific substantiation of the application of neuromarketing approaches in UX/UI design, which would take into account the current trends in digital commerce, the psychological needs of users, and contribute to the creation of an emotionally attractive digital environment that enhances user interaction with websites and mobile applications.

The *aim of research* is to develop a concept for implementing neuromarketing approaches in the UX/UI design of digital platforms and a set of practical recommendations for their implementation, aimed at increasing user emotional engagement and optimizing interaction in line with current digital marketing trends.

Objectives of research are: to explore the theoretical aspects of neuromarketing and its influence on the UX/UI design of digital platforms; to analyze current approaches to UX/UI design considering neuromarketing tools; to justify the concept and model for improving UX/UI design to ensure emotional engagement and enhance SEO optimization; to analyze the UX/UI design of Amazon from the perspective of neuromarketing principles; and to formulate practical recommendations for implementing neuromarketing principles in UX/UI design to improve user interaction with digital platforms.

The *object of the research* is the process of implementing neuromarketing approaches in the UX/UI design of digital platforms.

The subject of the research is the theoretical and methodological foundations for applying neuromarketing approaches to improve the UX/UI design of digital platforms.

Research methods: analysis and synthesis of literature sources, statistical data analysis, neuromarketing research methods (eye-tracking, electroencephalography), econometric modeling, structural and comparative analysis, as well as UX/UI research methods to study user experience.

Scientific novelty of the research: the integration of neuromarketing methods into the UX/UI design development process is proposed, which, unlike existing approaches, takes into account the cognitive and emotional characteristics of users, ensuring a personalized and emotionally appealing interface adapted to the challenges of the digital age.

Practical significance of the research: the development of recommendations for optimizing UX/UI design using neuromarketing approaches, which will enhance the convenience, emotional appeal, and functionality of interfaces. The results of the work are confirmed by the development of recommendations based on the analysis of Amazon's UX/UI design.

In the first section, the theoretical aspects of applying neuromarketing approaches in UX/UI design are considered, psychological principles of design perception by users are explored, and current methods of neuromarketing research in design are presented.

In the second section, the UX/UI strategies of Amazon are analyzed, key approaches to the platform's design with a focus on using neuromarketing tools are identified, and the impact of personalization and artificial intelligence on interface effectiveness is considered.

In the third section, recommendations for optimizing UX/UI design based on neuromarketing principles are formulated, the potential impact of the proposed changes on user experience indicators is assessed, and their integration into business processes is considered.

Key words: NEUROMARKETING, UX/UI DESIGN, COGNITIVE LOAD, EMOTIONAL ANALYTICS, EYE-TRACKING, ELECTROENCEPHALOGRAPHY (EEG), AMAZON, CONSUMER BEHAVIOR, INTERFACES, USER EXPERIENCE DESIGN.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ДИЗАЙНУ	7
1.1. Взаємозв’язок між нейромаркетингом та UX/UI дизайном	7
1.2. Психологічні аспекти сприйняття дизайну користувачами	14
1.3. Методи нейромаркетингових досліджень у дизайні	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМПАНІЇ AMAZON	26
2.1. Загальний огляд компанії Amazon	26
2.2. Стратегії UX/UI дизайну Amazon	31
2.3. Використання нейромаркетингу в UX/UI дизайні Amazon.....	38
2.4. Аналіз користувацького досвіду на платформі Amazon.....	46
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ UX/UI ДИЗАЙНУ З УРАХУВАННЯМ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ.....	55
3.1. Сильні сторони та проблеми дизайну платформи Amazon з точки зору нейромаркетингу	55
3.2. Розробка рекомендацій для оптимізації UX/UI дизайну Amazon.....	60
3.3. Вплив рекомендованих змін на SEO-оптимізацію та конверсію.....	65
ВИСНОВОК.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68

ВСТУП

Сучасний світ характеризується стрімким розвитком цифрових технологій, які впливають на всі сфери людської діяльності, включаючи маркетинг і дизайн. З огляду на зростаючу конкуренцію в цифровому середовищі, особливого значення набуває створення ефективних користувацьких інтерфейсів, здатних привернути увагу споживачів та забезпечити зручну взаємодію з продуктами. В цьому контексті нейромаркетинг стає важливим інструментом, що дозволяє вивчати підсвідомі реакції користувачів та оптимізувати UX/UI дизайн відповідно до їхніх емоційних та когнітивних потреб [38-41].

Дана робота присвячена аналізу теоретичних і практичних аспектів інтеграції нейромаркетингу в UX/UI дизайн. Особливий акцент зроблено на дослідженні інноваційних методів, таких як eye-tracking, електроенцефалографія (EEG) та емоційна аналітика, які дозволяють підвищити ефективність інтерфейсів та забезпечити лояльність користувачів.

Метою роботи є дослідження впливу нейромаркетингових технологій на процеси проектування UX/UI дизайну та розробка рекомендацій щодо створення емоційно привабливих і функціональних інтерфейсів.

Об'єктом дослідження є компанія Amazon, яка є лідером у використанні інноваційних методів UX/UI дизайну та нейромаркетингу для покращення взаємодії з користувачами.

Предметом дослідження є принципи та методи застосування нейромаркетингу у створенні ефективного UX/UI дизайну на прикладі Amazon.

Завдання дослідження:

1. Визначити роль нейромаркетингу у формуванні сучасних підходів до UX/UI дизайну.
2. Проаналізувати практики застосування нейромаркетингових методів у компанії Amazon.
3. Дослідити вплив інноваційних рішень UX/UI дизайну Amazon на поведінку споживачів.

4. Розробити рекомендації щодо використання нейромаркетингових підходів у UX/UI дизайні.

Наукова новизна роботи полягає в інтеграції міждисциплінарного підходу, що поєднує психологію, нейронауку та дизайн, для вирішення актуальних завдань у сфері цифрових технологій. Практична цінність дослідження полягає у створенні основи для розробки інтерфейсів, які відповідають сучасним вимогам ринку та очікуванням користувачів.

Таким чином, результати роботи дозволять отримати цінну інформацію для створення інтерфейсів, що враховують когнітивні й емоційні особливості користувачів, та розширити можливості для інновацій у сфері UX/UI дизайну.

Ключові слова: нейромаркетинг, UX/UI дизайн, когнітивне навантаження, емоційна аналітика, eye-tracking, електроенцефалографія (EEG), Amazon, споживацька поведінка, інтерфейси, дизайн користувацького досвіду.

РОЗІДЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ДИЗАЙНУ

1.1. Взаємозв'язок між нейромаркетингом та UX/UI дизайном

Нейромаркетинг є міждисциплінарною галуззю, яка об'єднує знання нейронауки, психології та маркетингу для вивчення підсвідомих реакцій споживачів на різні стимули. Його основна мета – розкрити емоційні та когнітивні аспекти поведінки користувачів, щоб підвищити ефективність маркетингових стратегій, у тому числі UX/UI дизайну.

UX/UI дизайн – це процес створення інтерфейсів, орієнтованих на користувача, з акцентом на зручність, функціональність та естетику.



Рисунок 1.1 - UX/UI дизайн

У цьому контексті нейромаркетинг стає незамінним інструментом для дизайнерів. Його застосування дозволяє створювати інтерфейси, що викликають емоційно позитивні реакції, полегшують взаємодію з продуктом та забезпечують тривалу лояльність користувачів.

Нейромаркетинг і UX/UI дизайн мають багато спільного, оскільки обидва спрямовані на глибоке розуміння потреб і поведінки користувачів. Основні спільні цілі зображені в Таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Спільні цілі Нейромаркетингу і UX/UI дизайну

Цілі	Інтерпретація
Розуміння потреб користувача	Використання інструментів нейромаркетингу, таких як eye-tracking, емоційна аналітика та EEG, дозволяє виявити, як користувачі взаємодіють із різними елементами дизайну, які зони привертають увагу, а які ігноруються.
Емоційна взаємодія	Емоції відіграють ключову роль у взаємодії з інтерфейсами. Дизайн, орієнтований на емоції, може створювати стійкий зв'язок між продуктом і користувачем. Наприклад, мікровзаємодії, анімації, кольорові схеми та шрифти можуть викликати приємні асоціації, сприяючи більш позитивному досвіду.
Підвищення зручності	Аналіз бар'єрів у сприйнятті дизайну, таких як складність навігації або перевантаження інформацією, допомагає покращити зручність використання інтерфейсу.

Враховуючи важливість нейромаркетингу у створенні ефективних UX/UI рішень, дедалі більше дослідників та практиків звертають увагу на цю галузь. Щоб глибше зрозуміти зв'язок між нейромаркетингом і UX/UI дизайном, було проведено аналіз публікацій на основі бази даних Scopus. Він дозволив виявити сучасні дослідження, ключових науковців та їхні напрацювання у цій сфері.

Бібліометричний аналіз висвітлює основні напрями, які досліджують вплив нейромаркетингових методів на створення інтуїтивних і емоційно привабливих інтерфейсів. Для аналізу було використані ключові слова: neuromarketing та design, вибірка якої включала 249 статей. Нижче розглядаються результати аналізу, що ілюструють сучасні тенденції та наукові досягнення в цьому напрямі.

Таблиця 1.2 - ТОП 7 публікацій з найбільшою кількістю цитувань

№	Назва статті	Автори	Ресурс	Рік	Цитування
1	Consumer neuroscience: Assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EEG) and eye tracking	Khushaba, R.N. Wise, C. Kodagoda, S. Kahn, B.E. Townsend, C.	Expert Systems with Applications	2013	355
2	Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation	Reimann, M. Zaichkowsky, J. Neuhaus, C. Bender, T. Weber, B.	Journal of Consumer Psychology	2010	353
3	NeuroIS: The potential of cognitive neuroscience for information systems research	Dimoka, A. Pavlou, P.A. Davis, F.D.	Davis, F.D. Information Systems Research	2011	237
4	Neuromarketing: A layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice	Fugate, D.L.	Journal of Consumer Marketing	2007	172
5	The application of EEG power for the prediction and interpretation of consumer decision-making: A neuromarketing study	Golnar-Nik, P. Farashi, S. Safari, M.-S.	Physiology and Behavior	2019	115
6	Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology	Muñoz-Leiva, F. Hernández-Méndez, J. Gómez-Carmona, D.	Physiology and Behavior	2019	105
7	Consumer neuroscience-based metrics predict recall, liking and viewing rates in online advertising	Guixeres, J. Bigné, E. Azofra, J.M.A. Hurtado, F.F. Ornedo, V.N.	Frontiers in Psychology	2017	90

У статті [1] досліджується, як нейрофізіологічні методи, зокрема EEG (електроенцефалографія) і eye tracking, можуть використовуватися для оцінки реакції споживачів на маркетингові стимули.

Автори досліджують, як EEG дозволяє виявляти когнітивні та емоційні реакції споживачів на маркетингові елементи, такі як реклама, дизайн продуктів та інтерфейс, роль eye tracking у визначенні візуальних елементів, які привертають найбільшу увагу, а також поєднання цих методів для глибшого розуміння поведінки користувачів і розробки ефективних маркетингових стратегій [1].

Дослідження підкреслює важливість використання нейрофізіологічних інструментів для розробки дизайну, який відповідає когнітивним і емоційним очікуванням споживачів.

У статті [2] було досліджено вплив естетики упаковки на споживачів з використанням методів нейропсихології та поведінкових досліджень. Автори зосереджуються на тому, як візуальні характеристики упаковки, такі як кольори, форма та графічні елементи, впливають на споживацькі переваги, емоційні реакції та прийняття рішень. Використовуючи нейронаукові методи (наприклад, фМРТ та електроенцефалографію), дослідники вивчали, які частини мозку активуються під час оцінки естетики упаковки. Стаття показує, що естетичні характеристики упаковки можуть значно впливати на споживацьку поведінку, викликаючи позитивні емоції і підвищуючи ймовірність покупки [2].

У статті [3] досліджено потенціал когнітивної нейронауки для розвитку інформаційних систем (IS). Автори пропонують новий підхід — NeuroIS, що об'єднує нейронауку та інформаційні системи, для розуміння того, як мозкові процеси впливають на прийняття рішень, сприйняття технологій та взаємодію з інформаційними системами. Вони підкреслюють важливість нейробіологічних методів (наприклад, EEG, fMRI) для дослідження поведінки користувачів у контексті інформаційних технологій. Стаття також обговорює можливості використання нейронауки для покращення розробки інтерфейсів та оцінки ефективності інформаційних систем [3].

Стаття [4] досліджує основи нейронауки та її потенційне застосування в маркетинговій практиці. Автори пояснюють, як нейробіологічні дослідження можуть допомогти маркетологам краще розуміти підсвідомі реакції споживачів

на різні рекламні та маркетингові стимули. Зокрема, акцентується увага на використанні технологій, таких як fMRI і EEG, для вивчення емоційних і когнітивних реакцій споживачів, а також на тому, як ці дані можуть бути використані для створення більш ефективних маркетингових стратегій. Стаття також підкреслює важливість етичних аспектів використання нейромаркетингових підходів [4].

У статті [5] досліджено використання електроенцефалографії (EEG) для прогнозування та інтерпретації процесів прийняття рішень споживачами. Автори використовують аналіз потужності різних частотних діапазонів EEG для оцінки реакцій мозку споживачів на маркетингові стимули. Результати показують, що EEG може ефективно відображати емоційні та когнітивні реакції, що дозволяє краще розуміти вплив маркетингових кампаній на рішення споживачів. Це дослідження підкреслює потенціал нейромаркетингу для оптимізації стратегій та поліпшення взаємодії з користувачами [5].

У статті [6] досліджено ефективність реклами на вебсайтах Travel 2.0 за допомогою технології eye-tracking. Автори використовують цей метод для аналізу, як користувачі взаємодіють з рекламними елементами на сайтах туризму. Основна увага приділяється тому, як різні аспекти дизайну вебсайтів (розташування реклами, розмір, тип візуальних елементів) впливають на привернення уваги користувачів та їхню взаємодію з рекламними матеріалами. Дослідження показує, що ефективність реклами залежить від її інтеграції в загальний дизайн сайту, і визначає фактори, що найбільше впливають на сприйняття та залучення користувачів до реклами [6].

У статті [7] досліджено, як нейронаукові показники можуть передбачати реакції споживачів на онлайн-рекламу. Автори використовували нейробіометричні методи (такі як eye-tracking та EEG), щоб вивчити, як емоційні та когнітивні реакції впливають на запам'ятовування, вподобання та перегляд реклами. Результати показали, що нейромаркетингові метрики є сильними предикторами ефективності реклами, дозволяючи точніше оцінити її вплив на споживачів порівняно з традиційними методами вимірювання [7].

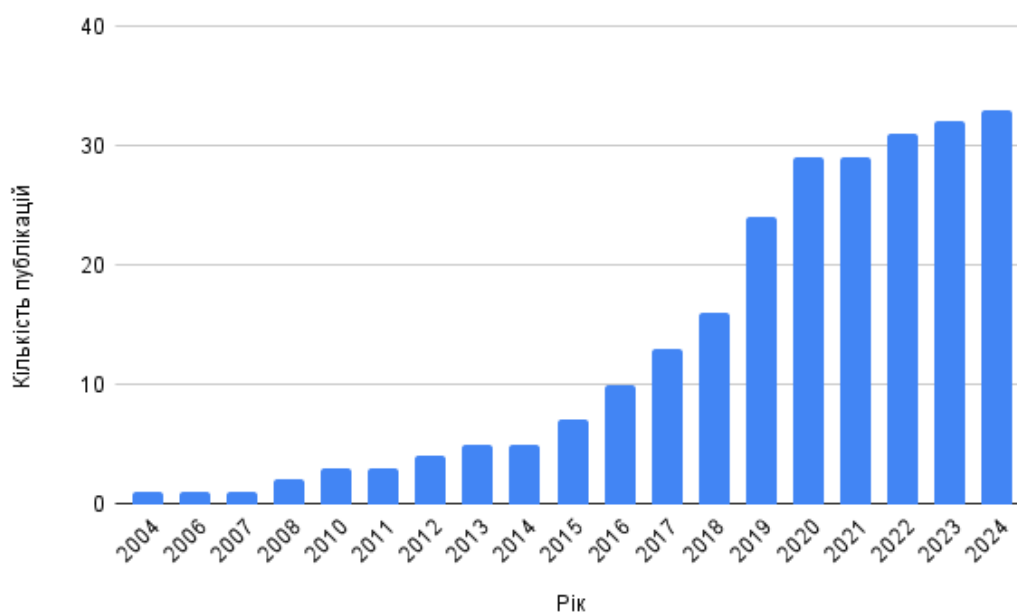


Рисунок 1.2 - Кількість публікації по роках

Графік (Рисунок 1.2) демонструє стрімке зростання кількості публікацій, присвячених темі нейромаркетингу та дизайну, протягом аналізованого періоду. Це свідчить про значний інтерес наукової спільноти та практиків до цього напрямку досліджень.

Після певного періоду стабілізації (приблизно до 2018 року) спостерігається значне прискорення темпів зростання кількості публікацій. Це може свідчити про посилення інтересу до цієї теми в останні роки, можливо, пов'язане з розвитком нових технологій та інструментів для нейромаркетингових досліджень [8].

Максимальна кількість публікацій припадає на останні роки аналізованого періоду (2023-2024), що підтверджує високий рівень актуальності теми.

Найбільша кількість публікацій припадає на сфери бізнесу та менеджменту (19,1%), що свідчить про практичне застосування нейромаркетингу в бізнесі. Також значну частку становлять публікації в галузі соціальних наук (11,8%), що пов'язано з дослідженням поведінки споживачів. Інші важливі галузі включають

інженерію, психологію, економіку та нейронауки. Цей розподіл свідчить про міждисциплінарний характер досліджень у сфері нейромаркетингу та дизайну.

Наступна діаграма демонструє розподіл публікацій за країнами, де проводяться дослідження в галузі нейромаркетингу та дизайну.

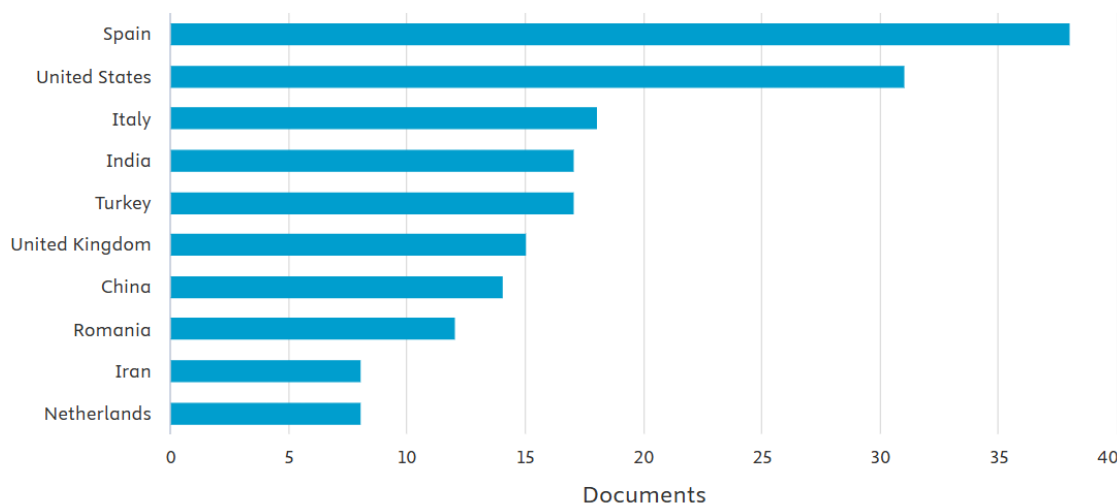


Рисунок 1.3 - Публікації за країнами чи територією

Найбільшу кількість публікацій припадає на Іспанію, що свідчить про лідерство цієї країни в даному напрямку. Це може бути пов'язано з активною підтримкою досліджень у цій сфері, наявністю потужних наукових центрів або іншими факторами. Сполучені Штати та Італія також займають лідируючі позиції, що підтверджує глобальний інтерес до нейромаркетингу та дизайну.

Фінансування досліджень у галузі нейромаркетингу та дизайну зосереджено переважно в Азії та Європі. National Natural Science Foundation of China є лідером за обсягом фінансування, що свідчить про значний інтерес Китаю до цієї галузі. В Європі, European Regional Development Fund та European Commission активно підтримують такі дослідження, сприяючи розвитку інноваційних технологій у різних регіонах ЄС.

Цікаво відзначити участь латиноамериканських організацій, таких як Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) та Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT). Це свідчить про зростаючий інтерес до

нейромаркетингу та дизайну в Латинській Америці, що може бути пов'язано з бажанням підвищити конкурентоспроможність регіону на світовому ринку.

Аналіз наукових досліджень демонструє, що нейромаркетинг і UX/UI дизайн тісно пов'язані та взаємодоповнюють один одного. Застосування нейромаркетингових методів дозволяє дизайнерам створювати більш ефективні та емоційно привабливі інтерфейси.

1.2. Психологічні аспекти сприйняття дизайну користувачами

Дизайн користувацького інтерфейсу (UI) та досвіду користувача (UX) – це не просто створення красивих картинок, а скоріше інженерія людських емоцій. За кожним елементом інтерфейсу стоїть глибоке розуміння психологічних процесів, які відбуваються в голові користувача. Відтінки кольорів, розміщення елементів, навіть шрифти – все це впливає на те, як ми сприймаємо інформацію, як відчуваємо себе під час взаємодії з продуктом і, зрештою, як ми до нього ставимося. UI/UX дизайн – це мистецтво маніпуляції увагою, викликання бажаних емоцій та спонукання до певних дій, але в найкращому сенсі цього слова – для того, щоб користувачі отримували задоволення від використання продукту і досягали своїх цілей.

Розглянемо детальніше основні психологічні принципи, які лежать в основі якісного дизайну Таблиця 1.3.

Розуміння психологічних аспектів дизайну неможливе без врахування сучасних тенденцій і популярності певних підходів. Щоб оцінити, як змінювався інтерес до таких концепцій, як нейромаркетинг, UX/UI дизайн, UI дизайн і UX дизайн, було проведено аналіз пошукових запитів у Google Trends за період із 2004 до 2024 року. Цей аналіз допомагає зрозуміти, які напрямки привертають найбільше уваги, а також як змінились акценти у створенні інтерфейсів і взаємодії з користувачами.

Таблиця 1.3 - Психологічні принципи дизайну

Назва принципу	Інтерпретація
Когнітивне навантаження	Один із ключових принципів UX/UI дизайну — спрощення взаємодії. Інтерфейс має бути інтуїтивно зрозумілим, щоб користувачам не доводилося витратити надмірні зусилля на виконання завдань. Принцип "менше – значить більше" спрямований на те, щоб уникати перевантаження дизайну зайвими елементами чи складними функціями. Наприклад, мінімалістичний підхід у дизайні сприяє швидшому засвоєнню інформації та зручнішій навігації.
Емоційний вплив	Дизайн здатен викликати підсвідомі емоції, які впливають на ставлення користувачів до продукту. Наприклад, теплі кольори асоціюються з довірою та затишком, тоді як яскраві кольори можуть підвищувати активність. Форми також мають значення: округлі елементи сприймаються як дружні, тоді як гострі — як серйозні чи навіть агресивні. Анімації додають динаміки та інтерактивності, викликаючи позитивні емоції під час використання.
Закон Міллера (обмеження пам'яті)	Люди можуть одночасно зберігати в короткочасній пам'яті лише 7 ± 2 одиниць інформації. Цей принцип визначає, що дизайн має бути максимально простим, логічно структурованим та уникати зайвої інформації на екрані. Наприклад, розбиття складних завдань на кілька послідовних кроків знижує когнітивне навантаження.
Принцип передбачуваності	Користувачі звикли до певних стандартів дизайну. Наприклад, кнопка «Пошук» у верхньому правому куті або розділи меню в лівій частині сторінки — це знайомі патерни, які роблять взаємодію передбачуваною. Використання таких звичних елементів значно полегшує освоєння інтерфейсу.
Ефект першого враження	Перше враження від взаємодії з інтерфейсом формується дуже швидко — протягом перших 50 мілісекунд. Це означає, що візуальна привабливість дизайну, як-от кольорова гама, вирівнювання елементів і типографіка, відіграють вирішальну роль. Естетично приємний дизайн не лише створює позитивне враження, але й підвищує довіру до продукту.

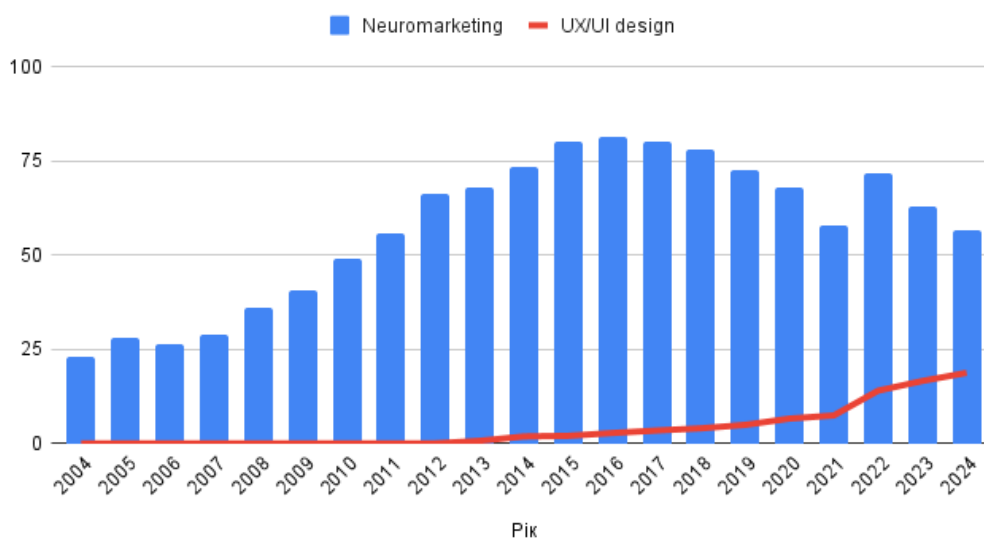


Рисунок 1.4 - Аналіз ключових слів Google Trends

Графік (Рисунок 1.4) ілюструє динаміку пошукових запитів за термінами "нейромаркетинг" та "UX/UI дизайн" у Google за період 2004–2024 років. Обидві тенденції свідчать про зростання інтересу, проте їх динаміка відрізняється.

Інтерес до нейромаркетингу демонструє стабільне зростання з незначними коливаннями, особливо в період 2013–2016 років. Після цього темпи зростання дещо сповільнилися, але загальна тенденція залишилася позитивною.

Запити щодо UX/UI дизайну мають більш стрімке зростання, особливо починаючи з 2014 року, що вказує на значне підвищення зацікавленості у дизайні користувацького досвіду та інтерфейсів.

Сьогодні UX/UI дизайн є більш популярним пошуковим запитом, ніж нейромаркетинг, демонструючи швидші темпи зростання. Це можна пояснити активною цифровою трансформацією, розвитком інтернет-продуктів, мобільних технологій та веб-додатків, які вимагають якісного дизайну для зручності користувачів.

Незважаючи на меншу популярність, нейромаркетинг зберігає стабільне зростання, що свідчить про його стійкі позиції у сфері маркетингових досліджень. Поглиблення знань у галузі нейронаук сприяє кращому розумінню споживацьких рішень, що підвищує інтерес до цього напрямку.

Популярність UX/UI дизайну стимулюється усвідомленням компаніями важливості створення зручних і привабливих продуктів, що збільшує попит на фахівців у цій галузі.

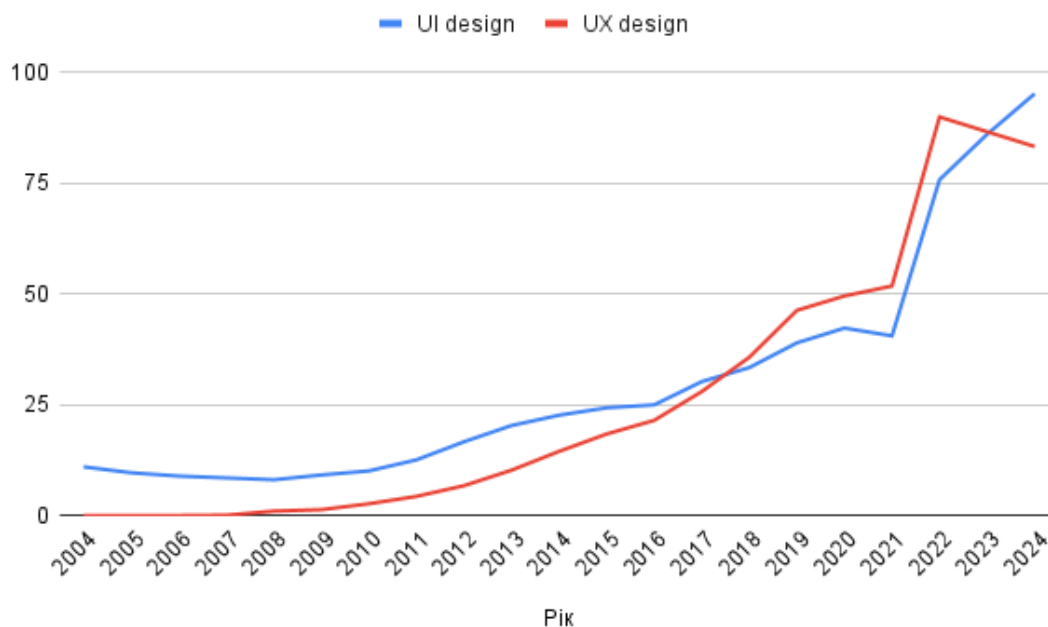


Рисунок 1.5 - Аналіз ключових слів Google Trends

Графік (Рисунок 1.5) відображає стійке зростання інтересу до понять "UI дизайн" і "UX дизайн" у період з 2004 до 2024 років. Це свідчить про зростання значення дизайну користувацького досвіду в сучасному цифровому середовищі.

Інтерес до UI дизайну демонструє стабільне зростання протягом усього досліджуваного періоду, що може бути пов'язано з тим, що це поняття було більш відомим на початку аналізованого часу.

UX дизайн, навпаки, характеризується більш динамічним зростанням, особливо після 2017 року. Цей різкий приріст відображає підвищення інтересу до ширшого розуміння дизайну користувацького досвіду, яке включає не лише візуальні аспекти (UI), але й інші елементи взаємодії користувача з продуктом.

Запити "UI дизайн" і "UX дизайн" демонструють високий рівень кореляції, що вказує на їхню взаємозалежність: зростання інтересу до одного поняття

зазвичай супроводжується підвищенням інтересу до іншого. Це логічно, оскільки UI дизайн є невід'ємною складовою UX дизайну.

Попит на UI та UX дизайн зростає завдяки прагненню компаній створювати продукти, які будуть зручними та привабливими для користувачів. Розвиток технологій, посилення конкуренції та доступність дизайнерських інструментів сприяють цьому процесу.

Розглянемо карту яка демонструє глобальний інтерес до нейромаркетингу та UX/UI дизайну.

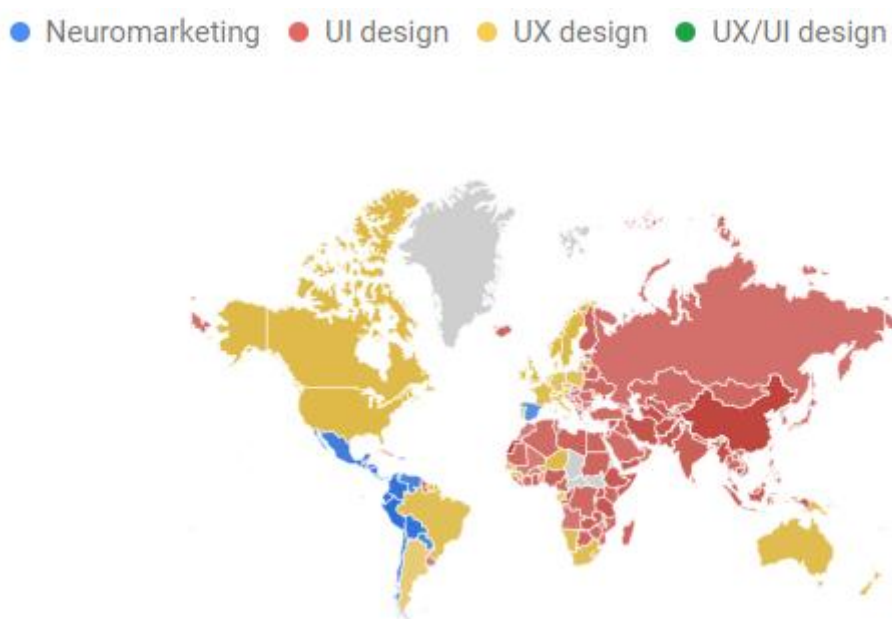


Рисунок 1.6 - Розподіл ключових слів за регіонами

З рисунка 1.6 бачимо що UI дизайн найбільш популярний у Європі та Азії. Це свідчить про високий рівень розвитку цифрових технологій та конкуренції на цих ринках. UX дизайн також має високий рівень популярності, особливо в Північній Америці та Австралії. Це вказує на зростаючу увагу до користувацького досвіду. UX/UI дизайн (об'єднаний запит): Загальний інтерес до UX/UI дизайну є високим у більшості регіонів, що підтверджує його важливість у сучасному маркетингу. Нейромаркетинг демонструє меншу популярність порівняно з UX/UI дизайном, але його інтерес зростає в багатьох

регіонах. Це свідчить про те, що все більше компаній прагнуть глибше зрозуміти потреби споживачів.

Таблиця 1.4 - Аналіз ключових слів за регіонами

Ключове слово	Популярність за регіоном		
	Neuromarketing	Перу(100)	Колумбія(86)
UI design	Нігерія(100)	Пакистан(76)	Індія(54)
UX design	Нігерія(100)	Індія(50)	Канада(40)
UX/UI design	Камбоджа(100)	Нігерія(75)	Канада(35)

З Таблиці 1.4 видно, що інтерес до нейромаркетингу та UX/UI дизайну розподілений нерівномірно по світу. Найбільший інтерес до нейромаркетингу спостерігається в Перу та сусідніх країнах, таких як Колумбія та Болівія. Це може свідчити про розвиток досліджень у цій галузі або про особливості споживчого ринку в цих регіонах. Що стосується UX/UI дизайну, то лідерами за інтересом є Нігерія та Камбоджа. Такий високий рівень інтересу може бути пов'язаний зі швидким розвитком цифрових технологій та онлайн-бізнесу в цих країнах. Цікаво відзначити, що Індія проявляє високий інтерес як до UX дизайну, так і до UI дизайну окремо, що свідчить про розвиток обох напрямків в цій країні.

Для детальнішого аналізу популярності запитів "UX/UI дизайн" і "Neuromarketing" у Google Trends були розглянуті додаткові пов'язані пошукові запити.

Запити, пов'язані з UX/UI дизайном: ux design — UX дизайн, ux — UX (користувацький досвід), ux/ui designer — UX/UI дизайнер, ui — UI (інтерфейс користувача), what is ux/ui design — що таке UX/UI дизайн.

UX/UI дизайн переважно запити стосуються професійних аспектів, таких як деталі роботи, базові знання та пошук інформації про цю галузь.

Запити, пов'язані з Neuromarketing, el neuromarketing — нейромаркетинг (іспанською мовою), que es el neuromarketing — що таке нейромаркетинг

(іспанською мовою), neuro — нейро, neuromarketing master — магістр із нейромаркетингу, neuromarketing libro — книга про нейромаркетинг

Neuromarketing значна частина запитів подана іспанською мовою, що свідчить про популярність теми серед іспаномовної аудиторії. Запити охоплюють основні поняття, освітні програми й літературу з нейромаркетингу.

Цей аналіз дає змогу визначити, які аспекти тем найбільше цікавлять користувачів, і використовувати ці дані при створенні контенту чи розробці стратегії просування.

Аналіз даних Google Trends демонструє, що UX/UI дизайн став одним з найважливіших аспектів розробки цифрових продуктів. Компанії все більше інвестують у створення привабливих та зручних інтерфейсів, що відповідають потребам користувачів. Розуміння динаміки пошукових запитів дозволяє маркетологам та розробникам ефективніше планувати свої маркетингові кампанії та розробляти продукти, які будуть затребувані на ринку.

1.3. Методи нейромаркетингових досліджень у дизайні

Нейромаркетинг надає дизайнерам потужні інструменти для розуміння глибинних процесів, які відбуваються в мозку користувачів при взаємодії з продуктом. Завдяки цим знанням можна створювати більш ефективні та емоційно привабливі дизайни. Розглянемо найпопулярніші методи нейромаркетингових досліджень, які застосовуються в дизайні.

Якісний UI/UX дизайн – це не просто тренд, а стратегічна інвестиція. Статистика свідчить, що компанії, які приділяють увагу UX, можуть збільшити утримання клієнтів на 42%, рівень задоволеності – на 33%, а також підвищити обсяги перехресних продажів. Цікаво, що 94% споживачів вважають зручну навігацію найважливішою функцією цифрових платформ, а 83% – цінують привабливий дизайн [9].

Таблиця 1.5 - Методи нейромаркетингових досліджень

Нейромаркетингові методи	Інтерпретація	Застосування в дизайні
Електроенцефалографія (EEG)	Електроенцефалографія (EEG) – неінвазивний метод нейрофізіологічних досліджень, що дозволяє реєструвати і аналізувати електричну активність головного мозку.	EEG використовується в дизайні для оцінки емоційного відгуку користувачів, визначення когнітивного навантаження та оптимізації користувацького досвіду.
Eye-tracking	Eye-tracking – це метод, який дозволяє відстежувати рухи очей користувача.	За допомогою eye-tracking можна визначити оптимальне розміщення елементів на екрані, проаналізувати, як користувачі сприймають інформацію візуально, та оцінити ефективність рекламних кампаній.
Функціональна магнітно-резонансна томографія (fMRI)	fMRI – це метод нейровізуалізації, який дозволяє отримати зображення активності мозку з високою роздільною здатністю.	fMRI дозволяє зазирнути в мозок користувача, щоб зрозуміти, як він реагує на дизайн. Це дає змогу створювати більш ефективні інтерфейси, які враховують підсвідомі реакції.
Електродермальна активність (EDA)	EDA – це метод, який вимірює електричну провідність шкіри. Зміна провідності шкіри пов'язана з емоційним збудженням.	EDA дозволяє виміряти емоції та стрес користувачів під час взаємодії з продуктом, що допомагає створювати більш комфортні інтерфейси.

Сьогодні UX/UI дизайн активно інтегрується з нейромаркетингом, що дозволяє створювати інтерфейси, які не просто функціональні, а й емоційно залучають користувача. Завдяки нейромаркетингу ми можемо глибше розуміти, як люди сприймають інформацію, приймають рішення та взаємодіють з продуктом на підсвідомому рівні. Це відкриває нові можливості для створення більш ефективних та привабливих інтерфейсів. Серед ключових трендів можна виділити такі:

1. Інтеграція штучного інтелекту (ШІ)

Штучний інтелект все частіше використовується для аналізу даних, отриманих в результаті нейромаркетингових досліджень. Ці дані дозволяють створювати персоналізований контент для веб-сайтів, як це робить 10Web AI (Рисунок 1.7). Алгоритми ШІ аналізують різноманітні дані про користувачів, такі як історія переглядів та геолокація, щоб пропонувати їм найбільш релевантний контент. Це робить веб-досвід більш індивідуальним та привабливим [10].

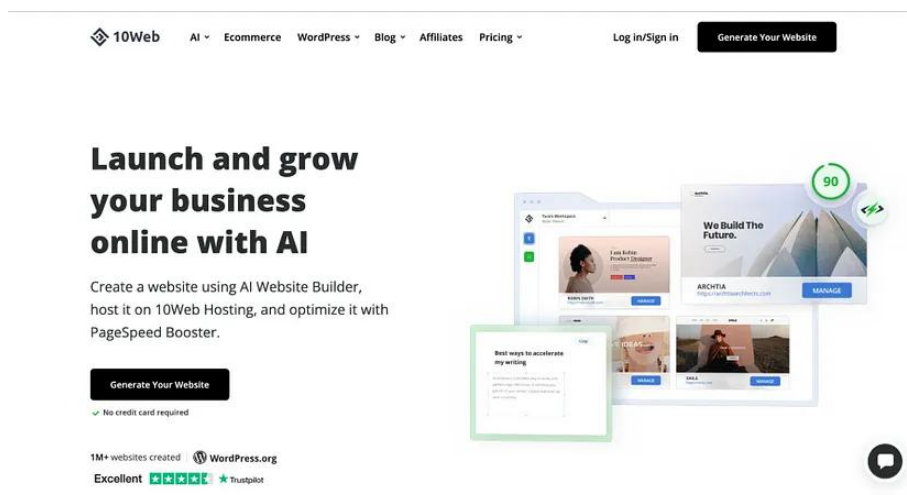


Рисунок 1.7 - 10Web конструктор веб-сайтів зі штучним інтелектом

2. Персоналізація дизайну

Завдяки нейромаркетингу ми можемо створювати інтерактивні інтерфейси, які реагують на емоції користувачів у реальному часі.

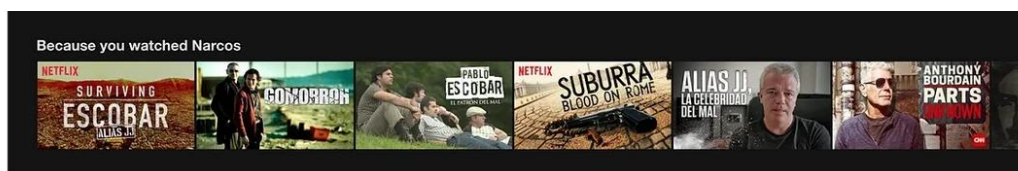


Рисунок 1.8 - Персоналізація Netflix

Наприклад, алгоритми Netflix аналізують історію переглядів і пропонують контент (Рисунок 1.8), який з високою ймовірністю сподобається користувачеві. Цей підхід демонструє, як технології можуть бути використані для створення більш персоналізованого користувацького досвіду. Однак, при цьому необхідно

пам'ятати про важливість збереження приватності користувача та прозорості алгоритмів.

3. Мобільний нейромаркетинг

Якість мобільного досвіду користувача напряму впливає на успіх бізнесу. Поганий UX-дизайн призводить до високого відсотка відмов, тоді як добре продуманий інтерфейс підвищує лояльність клієнтів. Статистика показує, що мобільні користувачі все більше вимагають зручних та інтуїтивних інтерфейсів. Крім того, 48% клієнтів вважають, що неадаптований до мобільних пристроїв сайт свідчить про байдужість бізнесу до їхніх потреб.

Eye-tracking для смартфонів і планшетів дозволяє аналізувати, як люди сприймають мобільні інтерфейси, а мобільні EEG-пристрої надають точні дані про емоційний стан користувачів.



Рисунок 1.9 - Зображення з дослідження Джен Романо Бергстром про відстеження очей [28]

Наприклад у своєму дослідженні Джен Романо Бергстром використала метод відстеження руху очей, щоб виявити відмінності у взаємодії користувачів з одним і тим же інтерфейсом на різних типах пристроїв. Теплові карти, отримані в результаті дослідження, чітко демонструють, що користувачі по-різному сприймають інформацію та взаємодіють з елементами інтерфейсу в залежності від розміру екрана та типу пристрою [28].

4. Простий дизайн

Мінімалістичний дизайн не тільки виглядає сучасно, але й забезпечує ряд практичних переваг. Прості інтерфейси легше сприймаються, а зрозуміла навігація дозволяє користувачам швидко знаходити потрібну інформацію. Витончена анімація додає інтерфейсу приємні візуальні ефекти та підвищує задоволеність користувачів.

Дослідження показують, що понад 75% представників покоління бейб-бумерів і 78% міленіалів віддають перевагу інтерфейсам з мінімальним набором елементів [15]. Такий підхід дозволяє користувачам швидше орієнтуватися в інформації та зосередитися на головному.

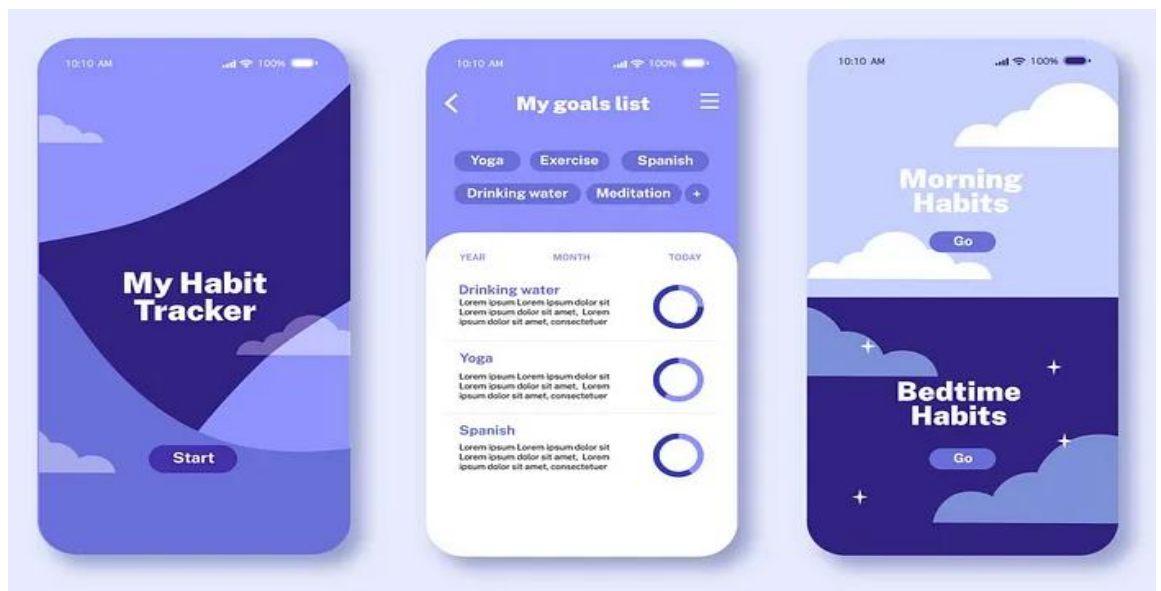


Рисунок 1.10 - Дизайн додатка VumbI

Прикладом такого підходу є дизайн популярного додатка Vumble (Рисунок 1.10), який демонструє, як мінімалізм може поєднуватися з функціональністю.

5. Голосовий інтерфейс користувача (VUI)

Ринок голосових інтерфейсів (VUI) демонструє стрімке зростання, очікується, що до 2028 року він зросте на 23,39%. Це означає збільшення ринку на 50,73 мільярда доларів, з 19,73 мільярда доларів у 2022 році до 21,3% у 2030 році [14].

Цей бурхливий розвиток VUI обумовлений прогресом у сфері штучного інтелекту (ШІ) та обробки природної мови (NLP), що підвищує точність і розуміння голосових команд. У 2020 році у світі вже було 4,2 мільярда цифрових голосових помічників, а до 2024 року їх кількість мала зрости до 8,4 мільярда, перевищивши світове населення. Це свідчить про зростаючу інтеграцію голосових помічників у наше повсякденне життя, від смартфонів до розумних будинків [14]. Наприклад Amazon з Alexa, Google з Assistant та Apple з Siri стали піонерами третього покоління голосових інтерфейсів, значно покращивши користувацький досвід. Інтеграція голосових помічників у різноманітні пристрої та сервіси, від навігаційних систем до служб підтримки клієнтів, демонструє широкі можливості цієї технології.

Сьогодні нейромаркетинг у дизайні UX/UI стає не просто інструментом, а основою для створення інноваційних продуктів. Завдяки методам, що розглянуті вище, дизайнери можуть створювати інтерфейси, які не лише функціональні, але й викликають емоційний відгук. Сучасні тренди, як-от персоналізація, інтеграція ШІ та мобільний нейромаркетинг, показують, що ця галузь продовжує активно розвиватися.

Наступний розділ буде присвячений аналізу практичних результатів, отриманих у сфері UX/UI дизайну, зокрема аналізу компанії Amazon, яка є лідером у впровадженні передових технологій у нейромаркетинг.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМПАНІЇ AMAZON

2.1. Загальний огляд компанії Amazon

Amazon.com є однією з найуспішніших платформ у світі електронної комерції, яка своєю діяльністю впливає на формування глобального ринку. Від моменту заснування Джеффом Безосом у 1994 році як онлайн-книгарні, компанія стрімко розвивалася, перетворюючись на багатофункціональний майданчик, що пропонує товари на будь-який смак [11].



Рисунок 2.1 - Засновник Amazon Джефф Безос

Після успішного запуску як книгарні Amazon швидко розширив асортимент, включивши електроніку, одяг, продукти харчування та інші категорії товарів. Одним із визначальних моментів у розвитку компанії стало придбання мережі супермаркетів Whole Foods Market у 2017 році. Це дало змогу Amazon закріпити свої позиції не лише у сфері онлайн-торгівлі, але й у фізичному роздрібі [14].

Ще одним важливим досягненням стало створення програми підписки Amazon Prime, яка сьогодні нараховує понад 200 мільйонів користувачів [15]. Програма пропонує безкоштовну доставку, доступ до потокових сервісів, знижки та інші переваги, що формують лояльність клієнтів.

Разом із розширенням роздрібного бізнесу Amazon активно розвиває інші напрями: потокові сервіси (Prime Video, Amazon Music), аудіокнижки (Audible), студію кіно і телебачення (Amazon Studios) та хмарні сервіси (Amazon Web Services, AWS). Виробництво власної побутової електроніки, зокрема Kindle, Fire і Echo, стало ще одним стратегічним напрямом, який допомагає компанії інтегруватися в повсякденне життя клієнтів.

Для забезпечення ефективного управління різними бізнес-напрямами Amazon використовує дивізіональну організаційну структуру. Генеральний директор Енді Джессі очолює команду керівників, які відповідають за ключові сегменти, як-от Amazon Web Services (AWS), роздрібна торгівля, логістика та програма Amazon Prime [19].



Рисунок 2.2 - Генеральний директор Amazon Енді Джессі

Принципи корпоративної культури Amazon базуються на клієнтоорієнтованості, інноваціях та довгостроковій стратегії зростання. «Принципи лідерства» компанії спрямовані на досягнення високих стандартів якості, результативності та підтримку інноваційності. Зокрема, Amazon активно інвестує в дослідження, залучає таланти й дотримується принципів екологічної відповідальності, прагнучи зменшити свій вуглецевий слід і використовувати відновлювані джерела енергії.

Amazon не лише зберігає позицію лідера електронної комерції, а й встановлює нові стандарти для ринку. Щомісяця платформу відвідує близько 2,3

млрд користувачів (за даними SimilarWeb, вересень 2023 року), що робить її найпопулярнішим сайтом у сфері електронної комерції [2].

На платформі представлено понад 600 млн товарів, а щодня компанія здійснює близько 1,6 млн відправок. Близько 64% продавців використовують модель FBA (Fulfillment by Amazon), яка дозволяє їм передати Amazon обов'язки зі зберігання, доставки та повернення товарів [21].

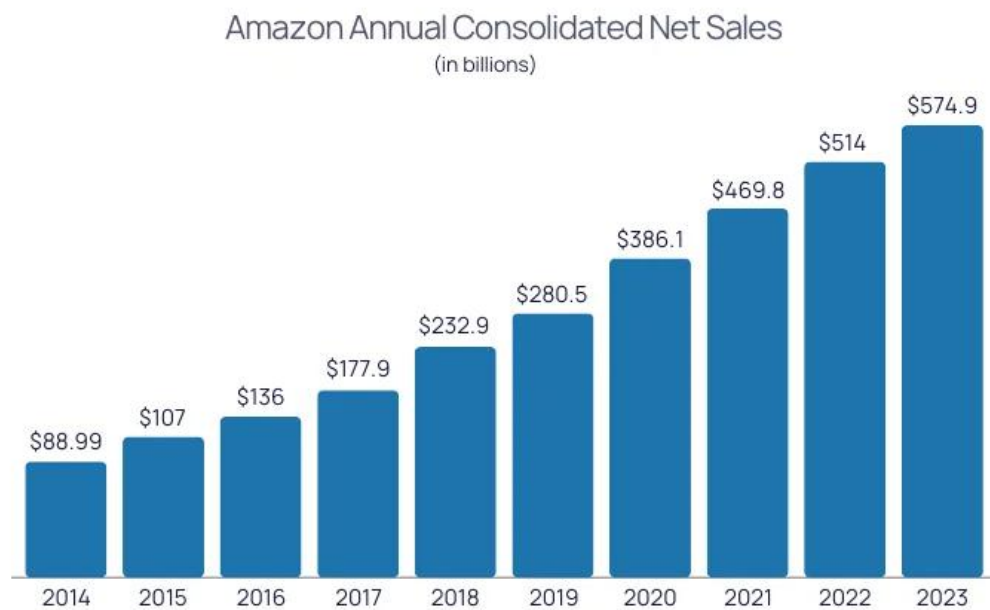


Рисунок 2.3 - Річний консолідований чистий обсяг продажів Amazon

Попри значні доходи (514 млрд доларів у 2022 році), Amazon стикається з викликами. Так, у 2022 році компанія вперше за десятиліття зазнала чистого збитку в розмірі 2,7 млрд доларів. Однак це не зменшило її впливу, Amazon контролює 37,6% ринку електронної комерції США і продовжує активно розвиватися [22].

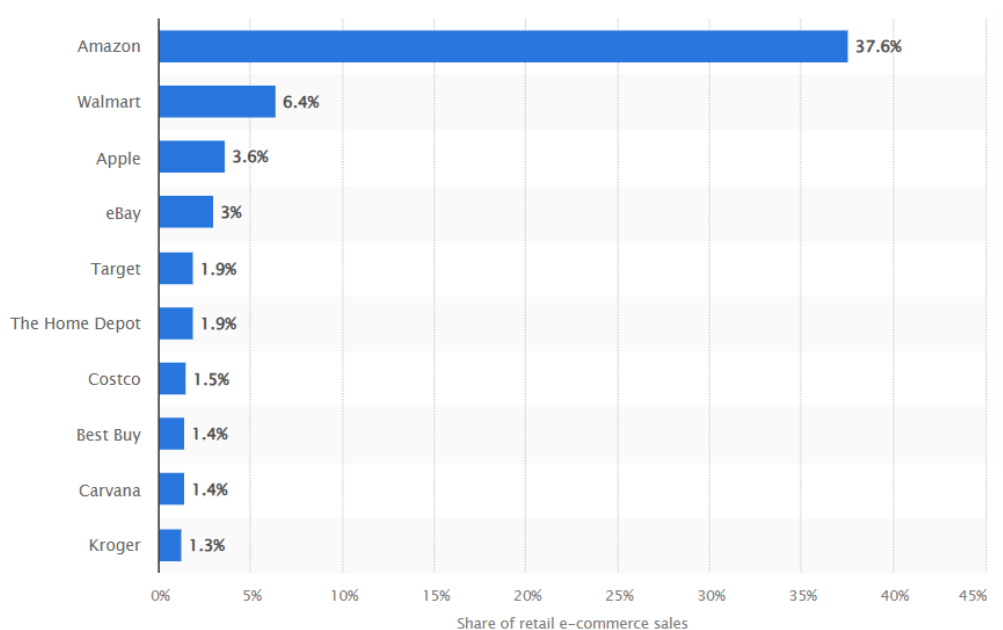


Рисунок 2.4 - Ринкова частка провідних компаній роздрібної електронної комерції в США у 2023 році

Фундаментом маркетингової стратегії Amazon є клієнтоорієнтованість. Компанія постійно вдосконалює користувацький досвід, використовуючи інноваційні підходи.

Таблиця 2.1 - Інноваційні підходи Amazon

Назва підходу	Інтерпретація
Персоналізація	Завдяки аналізу даних компанія пропонує індивідуальні рекомендації, що підвищує залученість і лояльність клієнтів.
Amazon Prime	Програма підписки є стратегічним елементом, що забезпечує клієнтам додаткові переваги, стимулюючи повторні покупки.
Модель маркетплейсу	Залучення сторонніх продавців розширює асортимент, задовольняючи різноманітні потреби клієнтів.
Ефективна реклама	Власна рекламна платформа дозволяє брендам доносити свої пропозиції до цільової аудиторії в межах екосистеми Amazon.

Крім цього, компанія активно впроваджує омніканальний підхід, охоплюючи онлайн та офлайн взаємодію. Особливий акцент робиться на

цифрову рекламу, що дозволяє Amazon ефективно працювати з цільовою аудиторією.

Ключовим елементом маркетингової стратегії Amazon є UGC-контент та відгуки користувачів. Близько 93% клієнтів компанії переглядають відгуки перед покупкою, що свідчить про їхню високу значимість у процесі прийняття рішення [23]. Заохочуючи користувачів залишати оцінки та відгуки, Amazon не лише підвищує довіру до продавців, а й покращує видимість товарів на платформі.

Візуальний та відеоконтент відіграють важливу роль у презентації товарів. Якісні зображення та відео допомагають потенційним покупцям детально ознайомитися з продуктом і сприяють зростанню продажів.

Блог компанії слугує інструментом для інформування користувачів та продавців про новинки, тренди та можливості платформи. За допомогою блогу Amazon формує позитивний імідж відповідальної компанії, зокрема, висвітлюючи свої ініціативи в сфері екології та соціальної відповідальності.

Персоналізований email-маркетинг дозволяє Amazon пропонувати користувачам релевантні товари та послуги, що збільшує ймовірність здійснення покупки.

Активна присутність у соціальних мережах допомагає компанії розширювати аудиторію, взаємодіяти з клієнтами та формувати бренд. Співпраця з інфлюенсерами через програму Amazon Influencer є додатковим інструментом для залучення нових клієнтів.

Офлайн-маркетинг доповнює онлайн-стратегію Amazon. Тимчасові магазини дозволяють компанії взаємодіяти з клієнтами безпосередньо і демонструвати свої продукти в реальному світі.

Amazon — це не лише маркетплейс, а й символ інноваційності та стратегічного мислення. Починаючи з невеликого онлайн-магазину, компанія стала глобальним лідером електронної комерції завдяки фокусу на потребах клієнтів, впровадженню технологій та постійному вдосконаленню. Її приклад є еталоном для інших компаній у цифрову епоху.

2.2. Стратегії UX/UI дизайну Amazon

У сучасному цифровому світі, де конкуренція між онлайн-платформами постійно зростає, UX/UI дизайн відіграє ключову роль у залученні та утриманні клієнтів. Amazon, як один із найбільших світових онлайн-ритейлерів, досяг значних успіхів у розробці стратегій UX/UI дизайну, які не тільки забезпечують комфорт користувачів, але й сприяють високій конверсії. Їхній дизайн орієнтований на зручність, швидкість та персоналізований підхід, що дозволяє створити привабливий і функціональний простір для покупок.

Стратегії UX/UI Amazon включають інтуїтивну навігацію, чітко структурований контент, високоякісні візуальні матеріали та ефективну систему рекомендацій, що базується на поведінці користувачів. Компанія також використовує новітні технології, такі як штучний інтелект та персоналізація, які допомагають краще задовольняти індивідуальні потреби користувачів, сприяючи їхньому задоволенню та лояльності до платформи. У даному розділі будуть розглянуті основні стратегії UX/UI дизайну, які дозволяють Amazon залишатися лідером ринку та формувати винятковий користувацький досвід, що задовольняє сучасні вимоги споживачів.

Ось детальний огляд стратегій UX/UI дизайну, які застосовує Amazon для підвищення зручності, швидкості, та задоволеності користувачів:

- Простота та зрозумілість навігації

Навігація на Amazon є простим та зручним процесом. Завдяки чітко структурованому меню, користувачі можуть швидко переміщатися між різними розділами сайту, що робить пошук товарів легким і швидким.

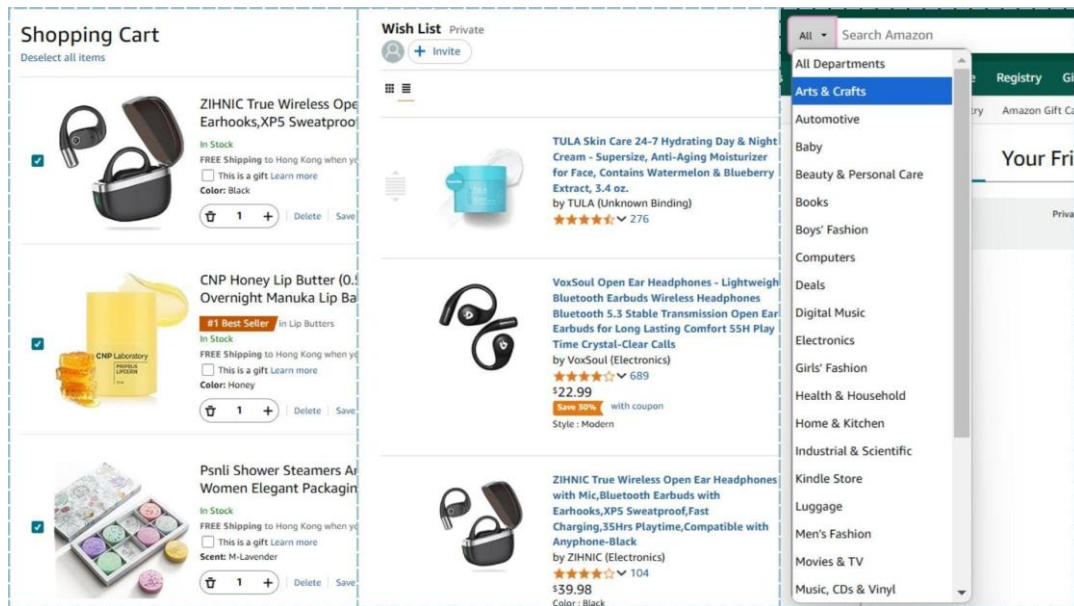


Рисунок 2.5 - Зручне керування кошиком Amazon, список бажань і зрозумілі параметри навігації

Інтуїтивно зрозуміла система категорій та підкатегорій Рисунок 2.5 дозволяє без труднощів орієнтуватися серед величезного вибору продукції. Потужні фільтри для сортування за ціною, рейтингом, виробником та іншими характеристиками допомагають знайти саме те, що потрібно. Крім того, система пошуку з автозаповненням дозволяє швидко знайти товари навіть за не зовсім точними або загальними запитамі, що заощаджує час користувачів.

- **Персоналізація та рекомендації**

Amazon значно спрощує процес покупок завдяки персоналізації. Розділи "Нещодавно переглянуті" та "Рекомендовані для вас" дозволяють швидко знайти потрібні товари. Історія замовлень та списки бажань допомагають зберегти всі деталі попередніх покупок і планів на майбутнє. Це дозволяє користувачам зосередитися на виборі, а не на пошуку.

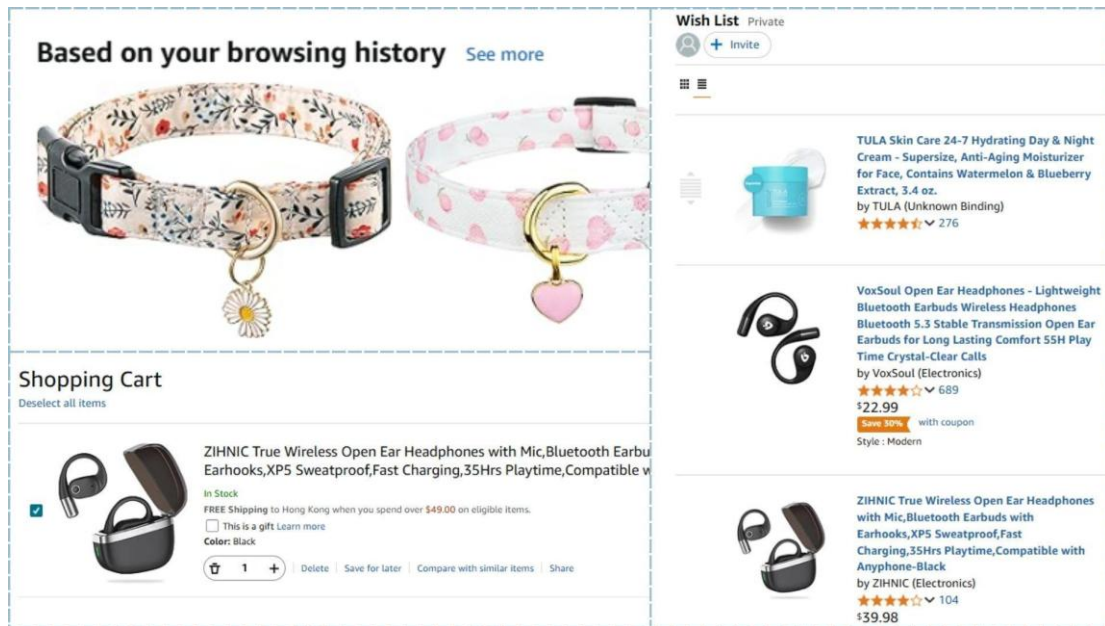


Рисунок 2.6 - Рекомендації продуктів Amazon, історія замовлень і сторінки списку бажань.

Також компанія активно використовує механізми персоналізації для оптимізації користувацького досвіду та стимулювання продажів. На Рисунку 2.6 можна побачити, що шляхом ретельного аналізу історії покупок кожного користувача, платформа формує індивідуальні рекомендації, пропонуючи товари, які можуть бути релевантними їхнім інтересам та потребам. Цей підхід реалізовано через розміщення на головній сторінці та сторінках продуктів блоків з персоналізованими рекомендаціями, таких як "Схожі товари", "Клієнти також купили" та "Покупки для вас". Такий формат презентації товарів не лише збільшує ймовірність здійснення покупки, але й підтримує зацікавленість користувача, сприяючи тривалішим сесіям на платформі. Додатково, Amazon активно використовує персоналізовані email-кампанії, які інформують користувачів про нові продукти та спеціальні пропозиції, що відповідають їхній індивідуальній поведінці на сайті.

- Пріоритет на швидкість завантаження

Компанія Amazon застосовує низку оптимізаційних заходів для забезпечення високої швидкості завантаження веб-сторінок та зображень товарів. Зокрема, використовується стиснення зображень та оптимізація файлів,

що дозволяє зменшити розмір файлів без втрати якості. Для забезпечення стабільної роботи платформи та швидкого доступу до контенту незалежно від географічного розташування користувача, Amazon активно використовує хмарні сервери Amazon Web Services (AWS). Глобальна інфраструктура AWS, що включає понад 200 повністю функціональних сервісів, розміщених у центрах обробки даних по всьому світу, забезпечує високий рівень безпеки, масштабованості та надійності [24]. Завдяки AWS, Amazon може швидко розгортати нові додатки, забезпечувати мінімальну затримку у відповіді на запити користувачів та легко масштабувати ресурси відповідно до зростання навантаження. Платформа AWS є однією з найбільших та найдинамічніших екосистем хмарних сервісів, що використовується мільйонами клієнтів з різних галузей по всьому світу. Для забезпечення максимально простого та інтуїтивно зрозумілого користувацького досвіду, Amazon свідомо відмовилася від використання надмірних анімацій та графічних елементів, що могли б негативно вплинути на швидкість завантаження сторінок.



Рисунок 2.7 - Карта глобальної інфраструктури AWS [4]

Глобальна інфраструктура Amazon Web Services охоплює 108 зон доступності, що розташовані в 34 регіонах світу Рисунок 2.7. Компанія

демонструє постійний розвиток, оголосивши про плани розширення мережі шляхом створення ще 18 зон доступності та 6 нових регіонів в таких країнах, як Мексика, Нова Зеландія, Саудівська Аравія, Таїланд та Тайвань. Крім того, AWS активно розвиває свою присутність у Європі, створюючи суверенне хмарне середовище [24].

- Відгуки клієнтів та зручний процес покупки

Платформа Amazon активно працює над спрощенням та прискоренням процесу здійснення покупок, надаючи користувачам ряд зручних функцій.

Користувачі мають можливість зберегти декілька варіантів оплати та адрес доставки у своєму особистому кабінеті Рисунок 2.8. Це дозволяє уникнути необхідності повторного введення цієї інформації при кожному новому замовленні, суттєво скорочуючи час оформлення покупки. Користувацька корзина на Amazon дозволяє накопичувати обрані товари та оформлювати одне спільне замовлення. Це особливо зручно при купівлі декількох товарів різного типу або при бажанні порівняти ціни перед оформленням покупки.

Функція "Купити в один клік" дозволяє користувачам, які мають збережені дані платіжної картки, завершити покупку одним натисканням кнопки. Цей інструмент значно скорочує час, необхідний для оформлення замовлення, та сприяє імпульсивним покупкам.

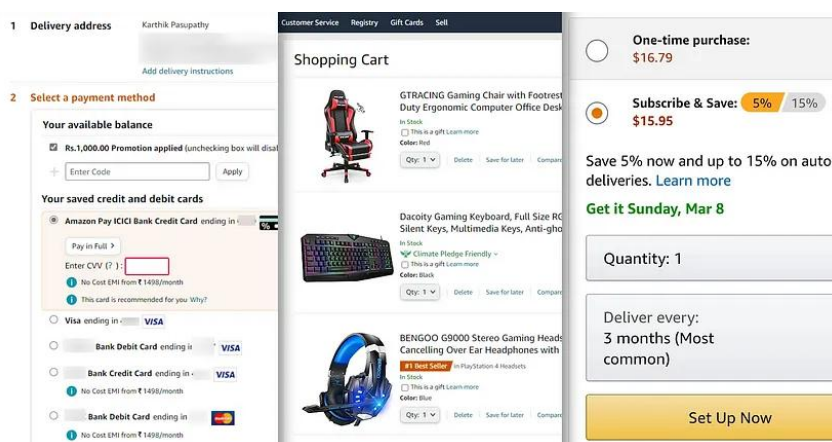


Рисунок 2.8 - Збережені дані Amazon, опція кошика та послуги підписки [5]

Для користувачів, які регулярно купують одні й ті ж товари (наприклад, продукти харчування), Amazon пропонує послугу передплати. Це дозволяє автоматично оформляти замовлення на необхідні товари через задані проміжки часу, усуваючи потребу кожного разу вручну додавати їх у корзину.



Рисунок 2.9 - Візуалізація та рейтингова система відгуків

Платформа Amazon забезпечує користувачам високоякісний візуальний контент, надаючи можливість детально ознайомитися з товаром з різних ракурсів. На Рисунку 2.9 можна побачити, що використання відеодемонстрацій та 360-градусних оглядів дозволяє потенційним покупцям сформувати максимально точне уявлення про продукт перед прийняттям рішення про покупку.

Для підвищення рівня довіри до платформи та окремих товарів, Amazon впровадила детальну систему оцінювання та відгуків користувачів. Кожен користувач має можливість оцінити товар за різними критеріями та залишити розгорнутий відгук про свій досвід використання. Інші покупці можуть фільтрувати товари за рейтингами та читати відгуки інших користувачів, що допомагає їм зробити обґрунтований вибір.

- Реалізація соціального доказу та впливу

Платформа Amazon передбачає активну взаємодію користувачів шляхом створення можливості задавати питання щодо товарів. Відповіді на ці питання можуть надавати як інші покупці, які вже мали досвід використання товару, так і представники продавців. Такий формат комунікації створює ефект живої розмови, допомагаючи потенційним покупцям отримати вичерпну інформацію про товар та усунути будь-які сумніви перед покупкою.

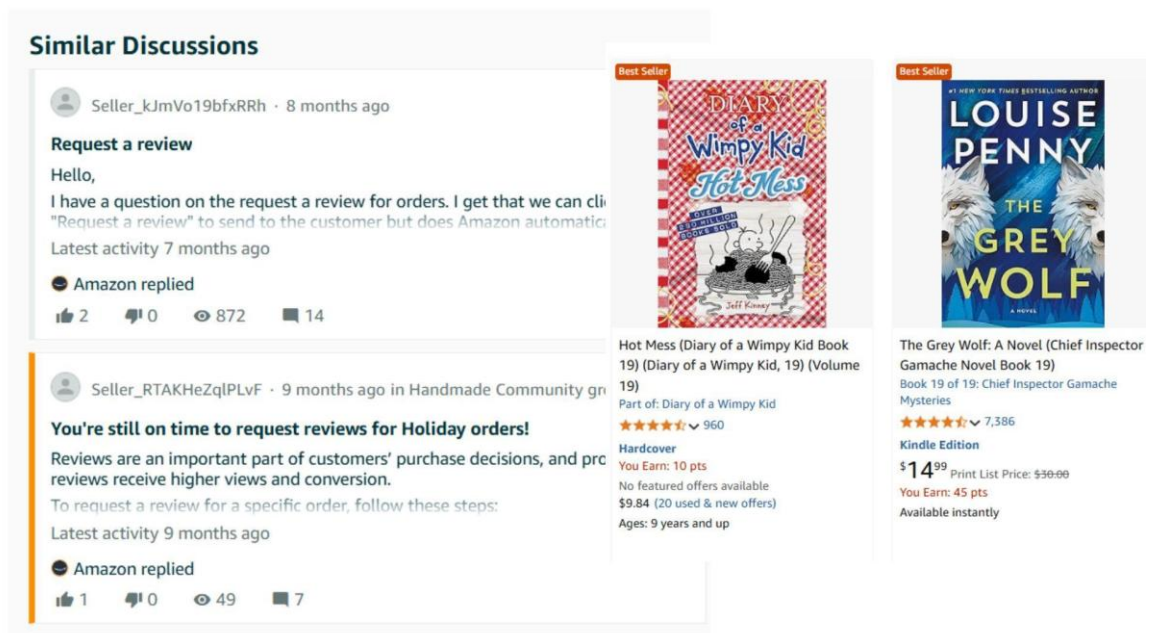


Рисунок 2.10 - Питання-відповіді та топ-вибір Amazon

Для підкреслення популярності товарів та підвищення довіри користувачів, Amazon використовує спеціальні позначки, такі як "Найбільш продаваний" або "Топ-вибір", які можна побачити на Рисунку 2.10. Ці значки слугують своєрідним соціальним доказом, який свідчить про те, що даний товар користується попитом серед інших покупців і є якісним.

- Штучний інтелект (AI) та інтеграція з іншими платформами

Застосування штучного інтелекту в Amazon дозволяє компанії створювати високо персоналізований досвід покупок. Шляхом аналізу історії пошуків, переглядів товарів та попередніх покупок, AI-системи Amazon формують індивідуальні рекомендації, які найбільш точно відповідають потребам та

інтересам кожного користувача. Крім того, Amazon використовує AI для прогнозування попиту на певні товари та розробки персоналізованих маркетингових кампаній, що дозволяє оптимізувати маркетинговий бюджет та підвищити ефективність продажів.

Також одним з ключових факторів успіху Amazon є глибока інтеграція різних сервісів. Інтеграція з голосовим помічником Alexa дозволяє користувачам здійснювати покупки за допомогою голосових команд, що значно спрощує процес шопінгу.

Крім того, інтеграція з Amazon Prime забезпечує швидку доставку та доступ до додаткових сервісів, таких як Prime Video та Prime Music.[26] Ця синергія сервісів створює унікальний користувацький досвід та дозволяє Amazon виділитися на фоні конкурентів.

Аналіз стратегій UX/UI дизайну Amazon демонструє, що компанія успішно поєднує інтуїтивну навігацію, персоналізацію, швидкість завантаження та соціальний доказ для створення виняткового користувацького досвіду. Застосування штучного інтелекту, інтеграція з голосовими помічниками та іншими сервісами дозволяють Amazon не тільки задовольняти потреби сучасних споживачів, але й формувати нові тренди в e-commerce. Вивчення досвіду Amazon може слугувати цінним інструментом для розробки ефективних стратегій UX/UI для інших онлайн-платформ.

2.3. Використання нейромаркетингу в UX/UI дизайні Amazon

Amazon активно інтегрує принципи нейромаркетингу у свої UX/UI рішення для впливу на поведінку користувачів, стимулювання покупок та формування емоційного зв'язку з брендом. Основні аспекти використання нейромаркетингу в дизайні Amazon:

- Використання кольорів та візуальних елементів

Amazon ретельно підбирає кольори та дизайн елементів, щоб зробити взаємодію користувачів із платформою приємною та зручною. На Рисунку 2.11 можна побачити контраст кольорів компанії.

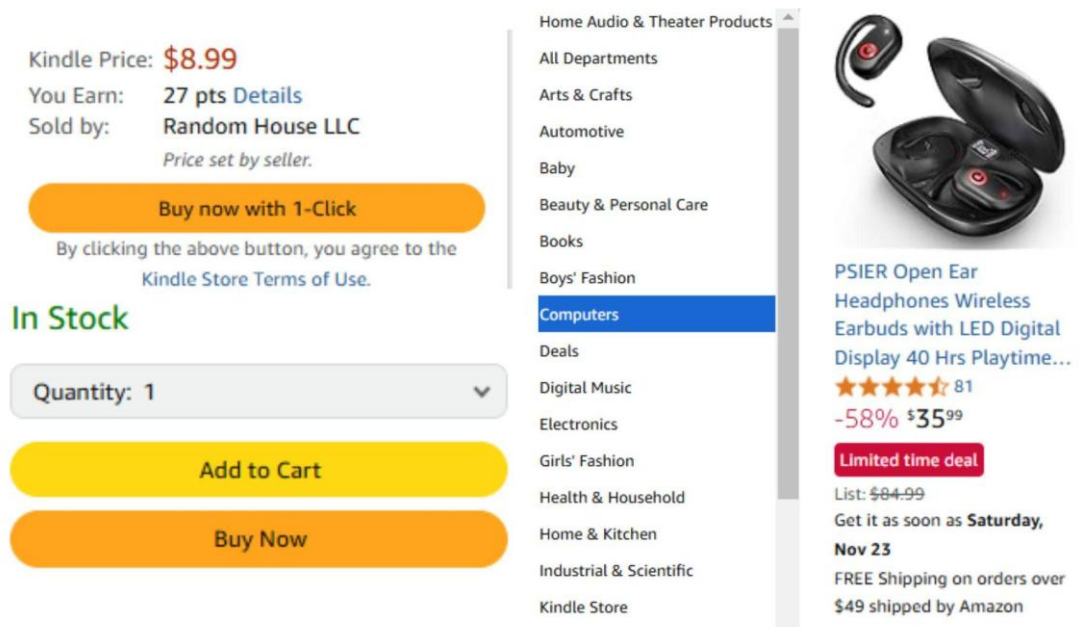


Рисунок 2.11 - Колірна палітра Amazon

Помаранчевий колір — це ключовий акцент у кнопках «Buy Now» («Купити зараз») і «Add to Cart» («Додати до кошика»). Цей колір асоціюється з енергією та дією, тому привертає увагу й мотивує користувачів ухвалювати швидкі рішення про покупку. У дизайні Amazon він грає роль «тригера», який підштовхує до дії.

Синій колір, який часто використовують у фонових елементах, таких як меню або панелі навігації, викликає відчуття надійності та спокою. Це важливо для інтернет-магазину, оскільки допомагає користувачам відчувати довіру до платформи, особливо під час введення особистих даних або здійснення покупок.

Контрастні елементи — ціни, акції чи знижки виділяються на сторінці за допомогою яскравих кольорів або шрифтів. Це дозволяє користувачам швидко знаходити найважливішу інформацію без зайвих зусиль, полегшуючи навігацію та прийняття рішень.

У результаті така гармонія кольорів і дизайну створює візуально приємний і водночас ефективний інтерфейс, який сприяє більшій взаємодії користувачів із платформою.

- Соціальний доказ

Amazon використовує соціальний доказ, щоб переконати користувачів у надійності та якості товарів. Цей підхід працює, тому що потенційні покупці часто покладаються на досвід інших, особливо коли їм важко прийняти рішення самостійно.

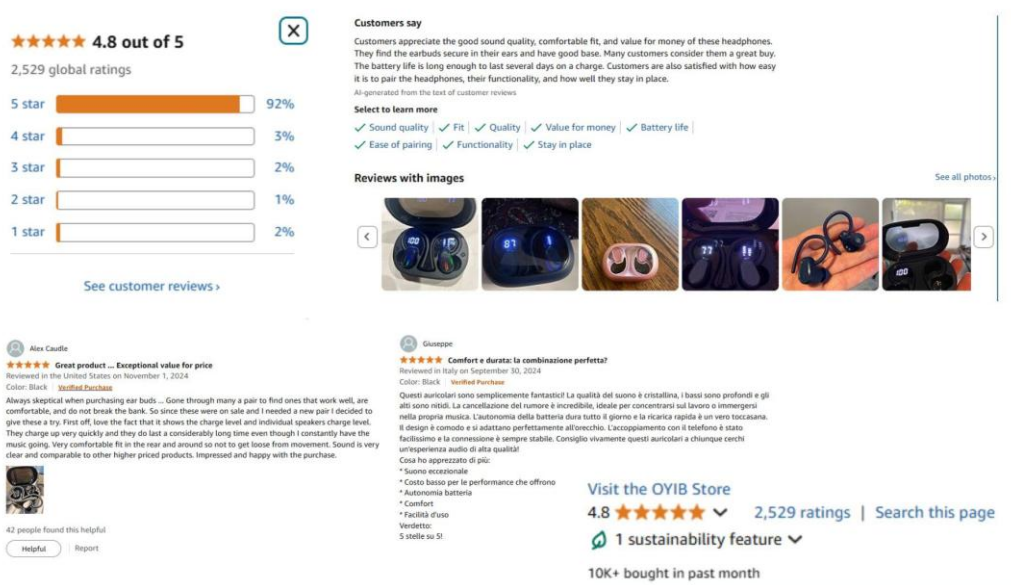


Рисунок 2.12 - Відгуки та рейтинги Amazon

На Рисуноку 2.12 видно що в Amazon кожен товар має розділ з відгуками покупців і рейтингом, які допомагають користувачам дізнатися, що про цей продукт думають інші. Наприклад, якщо сотні людей залишили позитивні відгуки, це викликає довіру і збільшує шанси, що новий покупець теж обере цей товар.

Крім того, платформа показує, скільки разів товар був куплений або скільки людей його зараз переглядають. Повідомлення на зразок «Цей товар переглядають ще 10 людей» або «Продано понад 5 000 одиниць» підказують, що

цей продукт популярний. Це допомагає користувачам впевнитися, що вони роблять правильний вибір.

Завдяки соціальному доказу Amazon формує довіру до товарів і стимулює покупки, адже люди частіше обирають те, що вже схвалили інші.

- Використання принципу дефіциту

Amazon вміло грає на людському страху втратити можливість (FOMO - fear of missing out), створюючи у покупців відчуття терміновості.[27] Це одна з ключових технік, яка допомагає платформі стимулювати швидкі рішення про покупку.

Наприклад, коли користувач бачить повідомлення на сторінці товару на кшталт «Залишилось лише 2 одиниці», у нього з'являється бажання діяти негайно, щоб не втратити шанс купити потрібний товар. Це викликає відчуття обмеженості ресурсів, що підштовхує до швидшої покупки без тривалих роздумів.

Ще одна техніка — встановлення часових обмежень на знижки або акції. Таймер, який показує, скільки часу залишилося до завершення пропозиції, активує у користувачів імпульсивну поведінку. Люди починають боятися, що після закінчення акції товар подорожчає або стане недоступним. У результаті вони приймають рішення швидше, ніж зазвичай, що збільшує кількість покупок на платформі.

Таким чином, за допомогою простих, але психологічно потужних прийомів Amazon ефективно стимулює продажі, викликаючи у покупців бажання діяти тут і зараз.

- Використання когнітивного навантаження

Когнітивне навантаження – це термін, який описує розумові зусилля, які користувач докладає для взаємодії з інтерфейсом. Іншими словами, це те, наскільки складно користувачеві зрозуміти, що відбувається на екрані та як ним керувати. Зменшення когнітивного навантаження – це один з ключових принципів хорошого UX/UI дизайну. Це дозволяє створити інтерфейси, які не тільки красиві, але й зручні у використанні.

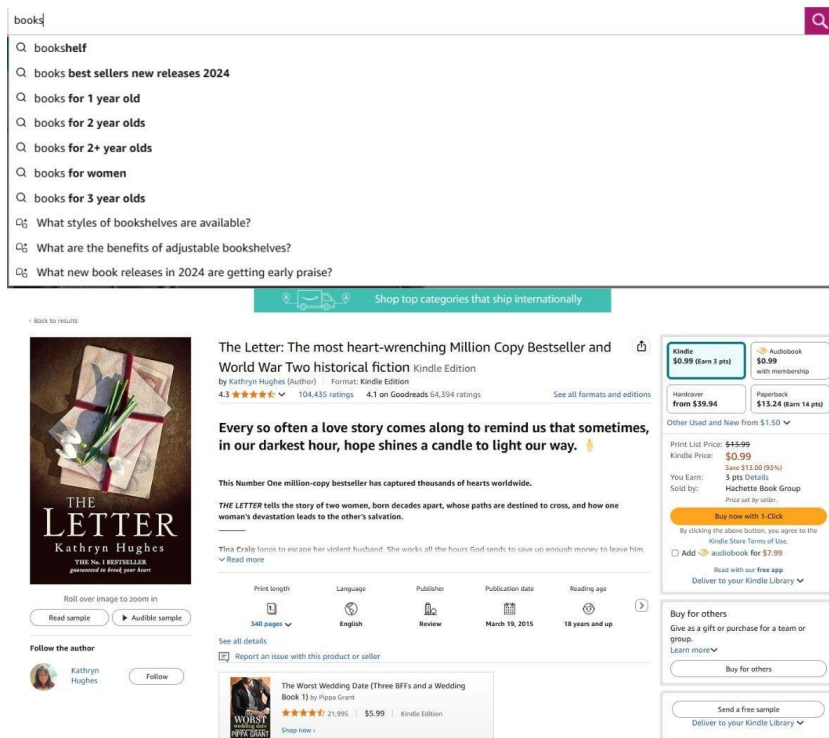


Рисунок 2.13 - Автозаповнення у пошуку та інтерфейс Amazon

Інтерфейс Amazon спроектований з метою мінімізації когнітивного навантаження користувача. Виділені СТА (call to action) елементи, це наприклад, кнопки, які ведуть до ключових дій («Купити зараз», «Додати до кошика»), виділені яскравими кольорами і завжди знаходяться на видноті, інтуїтивно зрозуміла структура та автозаповнення у пошуку (Рисунок 2.13) – все це спрямовано на те, щоб користувач міг швидко досягти своєї мети без зайвих зусиль.

- **Персоналізація та емоції через текст**

Персоналізація є одним з найсильніших інструментів впливу на користувачів, і Amazon використовує цей підхід дуже ефективно.

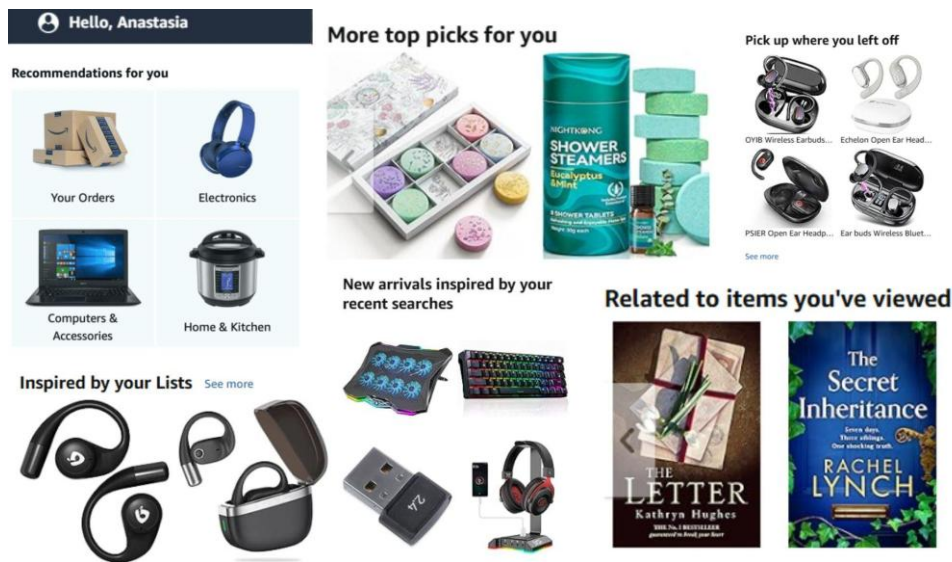


Рисунок 2.14 - Персоналізовані рекомендації Amazon

Платформа аналізує ваші попередні покупки та перегляди товарів, аби запропонувати продукти, які можуть вас зацікавити. Такий підхід формує відчуття, що Amazon «розуміє» ваші переваги і надає персоналізовані рекомендації Рисунок 2.14. Коли ви бачите товари, які відповідають вашим інтересам, це стимулює ваш інтерес і підвищує ймовірність покупки.

Крім того, Amazon надсилає персоналізовані електронні листи та сповіщення, часто інформуючи про знижки чи акції на товари, які ви раніше переглядали або купували. Це створює позитивні емоції, оскільки ви відчуваєте, що компанія звертає увагу на ваші потреби, і дає можливість скористатися вигідними пропозиціями.

Amazon також використовує текстові повідомлення для створення емоційного зв'язку з користувачем. Наприклад, фрази на кшталт «Ця пропозиція спеціально для вас» або «Не пропустіть знижку!» сприяють формуванню відчуття ексклюзивності та терміновості. Заклики до дії, такі як «Купуйте зараз» або «Вигідна ціна», спрощують процес прийняття рішення про покупку, мотивуючи користувачів діяти негайно. Такий підхід не лише покращує досвід користувачів, але й сприяє лояльності: коли клієнт відчуває себе особливим і отримує вигідні пропозиції, йому хочеться повертатися на платформу знову.

- Святкові акції та нейромаркетинг на Amazon

Для посилення ефективності своїх нейромаркетингових стратегій, Amazon активно використовує сезонні піки попиту, що дозволяє платформі максимально впливати на емоції та поведінку користувачів.

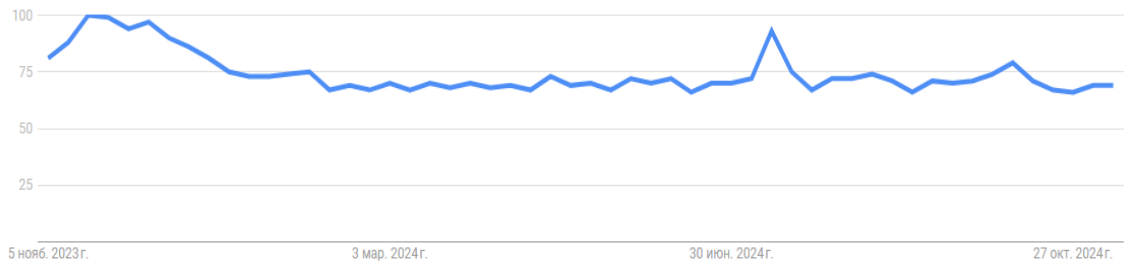


Рисунок 2.15 – Динаміка популярності запитів «Amazon» в Google Trends

Аналіз пошукових запитів Amazon у Google Trends (Рисунок 2.15) показує чітку сезонність інтересу до платформи, що безпосередньо пов'язано з певними маркетинговими подіями та святами.

Найбільше зростання попиту спостерігається у передсвяткові періоди, зокрема:

- Чорна п'ятниця (кінець листопада) — традиційно це час великих знижок і акцій, коли покупці активно шукають вигідні пропозиції.
- Новий рік (початок грудня) — ще один пік попиту, пов'язаний із підготовкою до свят, подарунками та святковими акціями.

Крім того, значний попит на Amazon фіксується також в середині липня, напередодні Amazon Prime Day — спеціальної акції, яка вже стала важливою частиною стратегії продажів компанії [28]. Цей дводенний розпродаж пропонує значні знижки на товари, що продаються безпосередньо Amazon, але й сторонні продавці на маркетплейсі також можуть скористатися високим попитом і надавати знижки на свої товари.

Однією з ключових особливостей Amazon Prime Day є те, що для участі в розпродажу користувачам необхідно оформити підписку на Amazon Prime — платну програму, що надає доступ до низки переваг, таких як безкоштовна

доставка, доступ до музики, відео та спеціальних акцій. Платформа надає можливість безкоштовної 30-денної пробної підписки, яку можна скасувати до закінчення цього періоду без обов'язкової оплати, якщо користувач не бажає продовжувати підписку [28].

Завдяки таким сезонним пікам попиту, Amazon використовує нейромаркетингові стратегії, щоб активізувати користувачів і мотивувати їх до покупок саме під час цих періодів. Використання специфічних маркетингових заходів, як-от обмежені за часом знижки та ексклюзивні пропозиції для підписників, ефективно впливає на емоції користувачів, викликаючи почуття терміновості та можливості не пропустити важливу вигоду. Зростання інтересу під час передсвяткових періодів та спеціальних акцій, таких як Amazon Prime Day, чітко відображає вплив сезонних подій на попит та поведінку споживачів на платформі.

У висновку можна сказати, що Amazon ефективно інтегрує нейромаркетинг у свої UX/UI стратегії, що дозволяє їй не лише покращувати користувацький досвід, а й активно впливати на поведінку споживачів. Використання кольору, соціального доказу, принципу дефіциту, а також зменшення когнітивного навантаження створює сприятливі умови для зростання продажів. Особливу увагу варто приділити персоналізації та емоційному зв'язку з користувачем, що є потужним інструментом для стимулювання покупок і формування лояльності. Крім того, сезонні пік попиту, такі як Чорна п'ятниця, Новий рік і Amazon Prime Day, дозволяють компанії впливати на емоції покупців через обмежені пропозиції та акції, викликаючи відчуття терміновості. Загалом, застосування нейромаркетингових стратегій на Amazon забезпечує максимальний ефект від взаємодії з користувачами та стимулює підвищення конверсії.

2.4. Аналіз користувацького досвіду на платформі Amazon

Amazon є однією з найбільших світових платформ електронної комерції, яка щодня обслуговує мільйони користувачів. Її успіх базується не лише на широкому асортименті товарів і зручній системі доставки, але й на ретельно продуманому UX/UI дизайні, що робить взаємодію з платформою максимально комфортною та ефективною.

Для аналізу користувацького досвіду важливо дослідити, як різні елементи дизайну впливають на поведінку клієнтів, залученість та конверсію. У цьому розділі розглядається функціональність Amazon із використанням сучасних аналітичних інструментів, таких як SimilarWeb та Serpstat, що дозволяють оцінити трафік, джерела залучення аудиторії, ключові слова і взаємодію користувачів із платформою.

Цей аналіз допоможе зрозуміти, які саме UX/UI рішення дозволяють Amazon підтримувати лідерські позиції на ринку, а також виявити найкращі практики, які можуть бути застосовані для вдосконалення інших платформ електронної комерції.

Для аналізу платформи Amazon за допомогою інструменту Serpstat було використано дані за річний період. У процесі аналізу було вивчено ключові слова, які привертають трафік на сайт, а також географічні регіони, з яких приходить основна частина відвідувачів. Це дозволило оцінити ефективність SEO-стратегії Amazon, виявити найпопулярніші запити та визначити ключові ринки, на яких платформа має найбільше охоплення та залучення користувачів.

The image shows two side-by-side screenshots of the Serpstat SEO tool interface. Both screenshots are titled 'Ключові слова для SEO' (SEO Keywords) and show data for 'www.amazon.com'. The left screenshot is for the Ukrainian market (indicated by a Ukrainian flag), and the right screenshot is for the USA market (indicated by a US flag).

#	Ключові фрази	Складність
1	n amazon	11
2	amazon s	85
3	amazon	79
4	amazед n	0
5	амазон	1
6	car washer car washer	72
7	искусственные интеллект	63
8	aws	13
9	amazon web services	86
10	amazon cloud services	36
11	site aws	27
12	aws web services	28
13	amzn web	72
14	aws amazon web	79

Рисунок 2.16 - Ключові слова Amazon

Аналіз ключових слів за допомогою сервісу Serpstat (Рисунок 2.16) виявив, що в американській версії Google до найбільш популярних пошукових запитів належать:

- amazon one
- amazon
- amazon prime
- funterest
- stamplers

В Україні найпоширенішими пошуковими запитами, пов'язаними з Amazon, є:

- amazon
- amazon s
- amazed n
- амазон
- car washer car washer
- штучний інтелект.

Можна припустити, що Amazon активно інвестує в оптимізацію пошукових систем і приділяє значну увагу аналізу ключових слів, пов'язаних із

онлайн-продажами. Платформа використовує власний пошуковий алгоритм, який визначає порядок відображення товарів і регулярно оновлюється для покращення досвіду користувачів. Зважаючи на те, що асортимент Amazon налічує понад 600 мільйонів товарів, ефективна система пошуку та фільтрації стає критично важливою [29].

Основою якісного пошуку на платформі є правильно заповнена картка товару. Алгоритм аналізує, наскільки детальний опис відповідає пошуковому запиту клієнта. Наприклад, у картці товару Apple Watch окрім характеристик можна знайти інструкцію з активації, технічні деталі, порівняння з іншими моделями та відгуки покупців.

На позицію товару у результатах пошуку впливають такі фактори, як релевантність тексту, ціна, доступність, популярність і історія продажів. Чим повніша та актуальніша інформація про продукт, тим вища ймовірність його видимості в результатах пошуку, що значно підвищує конверсію та продажі. Таким чином, Amazon стимулює продавців ретельно заповнювати картки товарів, щоб алгоритм міг обрати найкращі пропозиції, які максимально відповідають запитам клієнтів.

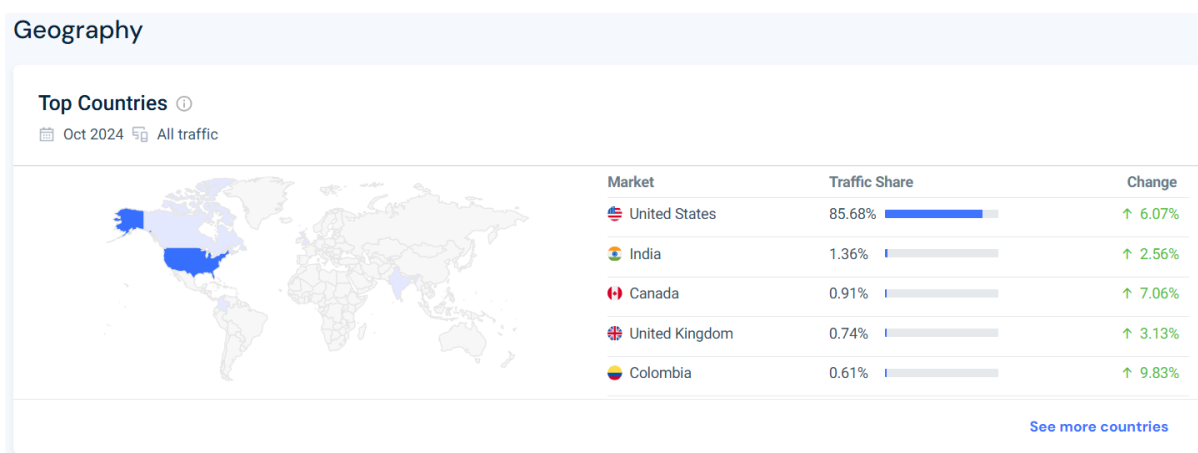


Рисунок 2.17 - Частка трафіку по ринку Amazon

Найбільший обсяг трафіку (Рисунок 2.17) на сайт припадає на такі країни, як США, Індія, Канада, Велика Британія та Колумбія. Україна у цьому рейтингу займає 42-ге місце.

Для аналізу діяльності Amazon на платформі SimilarWeb використовувалися дані за жовтень 2024 року. Ці дані дозволяють оцінити трафік вебсайту, визначити основні джерела відвідувань, а також вивчити маркетингові канали та рекламні стратегії, що використовуються платформою. Використання таких даних дає можливість глибше зрозуміти, як Amazon залучає свою аудиторію та які канали приносять найбільший ефект для зростання трафіку і підтримки популярності бренду.

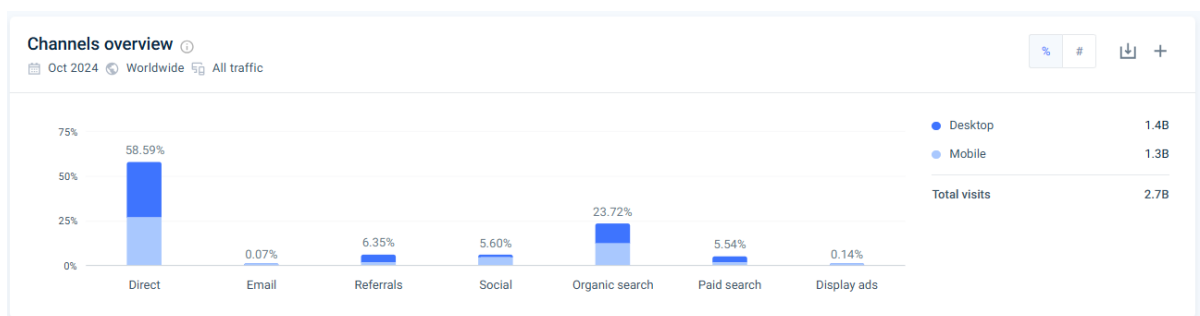


Рисунок 2.18 - Канали трафіку Amazon

На основі наведеної діаграми трафіку Amazon (Рисунок 2.18) можна зробити наступні висновки:

1. Прямий трафік (58,59%) є найбільшим джерелом відвідувань. Це означає, що багато користувачів відвідують сайт безпосередньо, що свідчить про високу впізнаваність бренду. Платформа також добре оптимізована для десктопів (53,86%) і мобільних пристроїв (46,14%).
2. Органічний пошук (23,72%) займає другу позицію. Це означає, що люди активно знаходять Amazon через пошукові системи, що є підтвердженням ефективної стратегії SEO.
3. Реферальний трафік становить 6,35%. Це свідчить про те, що частина користувачів потрапляє на сайт завдяки посиланням з інших ресурсів.

4. Соціальні мережі дають 5,60% трафіку, що вказує на те, що Amazon активно використовує соціальні платформи для залучення аудиторії, хоча цей канал не є основним.

5. Платний пошук приносить 5,54% відвідувань, що демонструє ефективне використання реклами для залучення нових користувачів.

6. Рекламні банери (0,14%) займають дуже малу частку, що вказує на обмежене використання цього каналу.

Отже, найбільше відвідувань Amazon отримує завдяки прямому трафіку та органічному пошуку, що підтверджує ефективність їх SEO-стратегії та популярність бренду. Водночас соціальні мережі та платна реклама є важливими, але менш суттєвими джерелами трафіку.

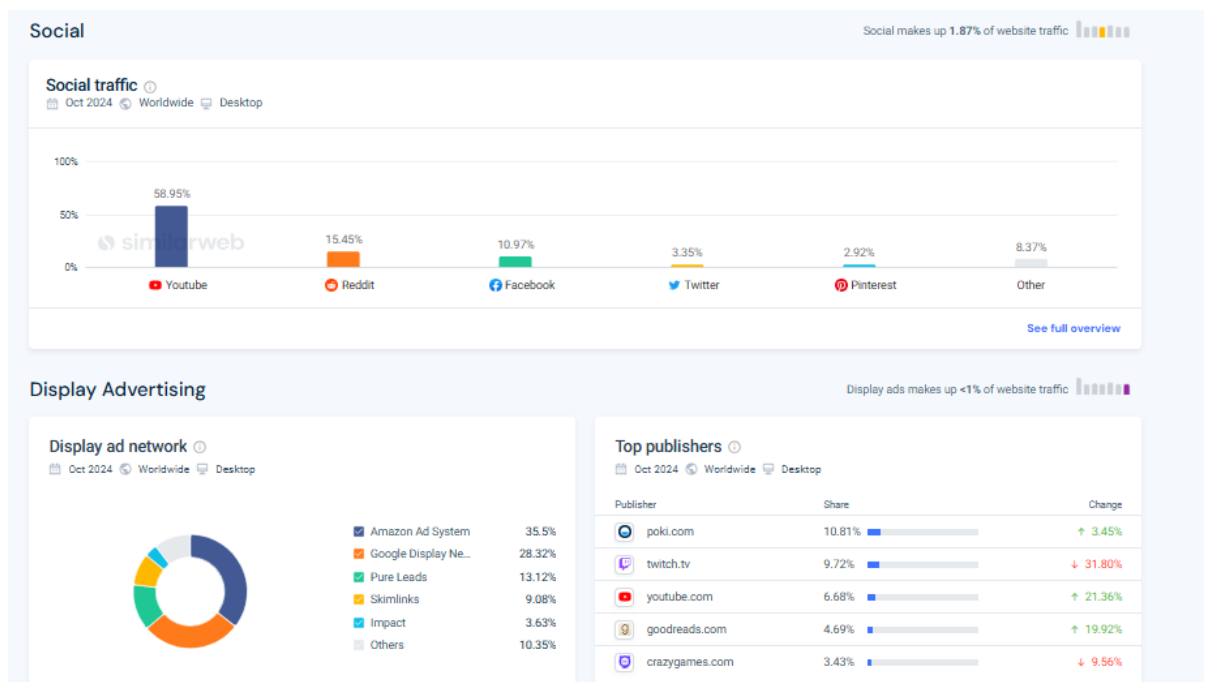


Рисунок 2.19 - Трафік і реклама Amazon

На основі Рисунка 2.19 можна зробити такі висновки щодо соціального трафіку та реклами Amazon:

1. Соціальний трафік становить лише 1,87% від загального трафіку, що є відносно малою часткою для великої платформи, як Amazon. Найбільшу частину соціального трафіку забезпечує YouTube (58,95%), за ним йдуть Reddit (15,45%)

та Facebook (10,97%). Це свідчить про те, що Amazon більше покладається на прямі канали для залучення користувачів, а соціальні мережі використовуються для підтримки активної взаємодії з аудиторією, зокрема через відео та обговорення.

2. Рекламні мережі: 35,5% рекламного трафіку Amazon надходить через власну Amazon Ad System, що є важливою частиною стратегії платформи з монетизації та залучення користувачів. Інші рекламні мережі, такі як Google Display Network (28,23%) та Pure Leads (13,12%), також сприяють додатковому трафіку, але основну частку займає саме Amazon. Це підтверджує використання власної рекламної системи для таргетингу і збільшення охоплення.

3. Топ видавці для реклами: Найбільшу частку трафіку від рекламних мереж Amazon отримує через pokki.com (10,81%), twitch.tv (9,72%) і youtube.com (6,68%). Це свідчить про орієнтацію на співпрацю з популярними платформами та інтеграцію реклами в інші онлайн-середовища, зокрема у геймерські та відео-спільноти.

Загалом, Amazon демонструє високий рівень інтеграції своїх рекламних і маркетингових каналів, орієнтуючись на власну рекламну систему, але й активно використовує популярні соціальні мережі та онлайн-платформи для підтримки та залучення нових користувачів.

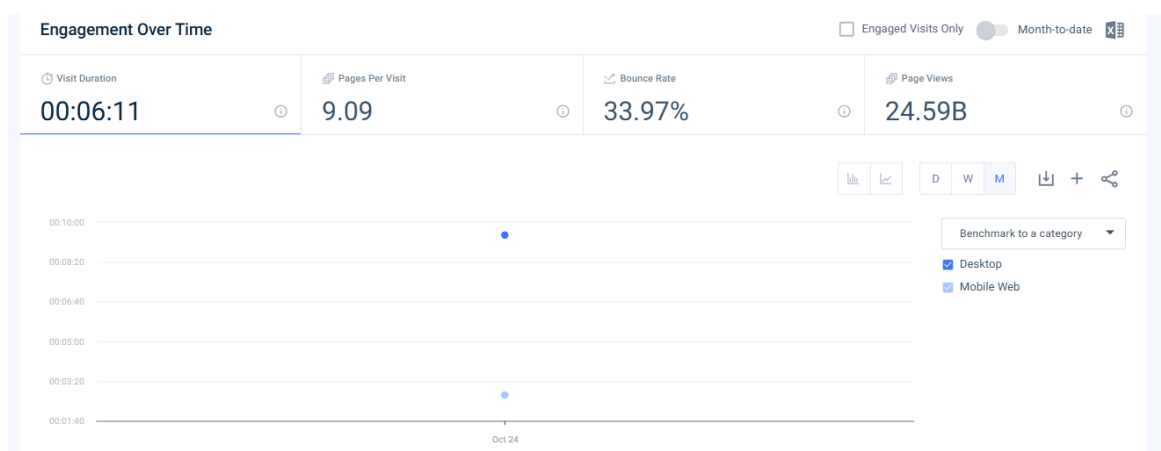


Рисунок 2.20 - Залучення Amazon

Згідно з наданими даними SimilarWeb, маємо таку картину (Рисунок 2.20) залученості користувачів на Amazon. Відповідно, середня тривалість відвідування: 00:06:11. Це вказує на те, що користувачі проводять відносно невеликий час на сайті під час кожного відвідування. Можливо, це пов'язано з тим, що користувачі вже добре знають сайт і швидко знаходять необхідні товари.

Середня кількість сторінок на відвідування: 9.09. Цей показник свідчить про те, що користувачі переглядають досить багато сторінок за одне відвідування. Це може вказувати на те, що вони активно шукають інформацію про різні продукти.

Показник відмов: 33.97%. Цей показник є досить високим і вказує на те, що значна частина користувачів залишає сайт після перегляду однієї сторінки. Це може бути пов'язано з різними причинами, наприклад, з незручним інтерфейсом, відсутністю необхідної інформації або високими цінами.

Кількість переглядів сторінок: 24.59В. Цей показник свідчить про дуже високу активність користувачів на сайті.

Наведені дані SimilarWeb надають цінну інформацію про поведінку користувачів на сайті Amazon. Використовуючи цей аналіз, можна розробити стратегію для покращення користувацького досвіду і збільшення продажів.

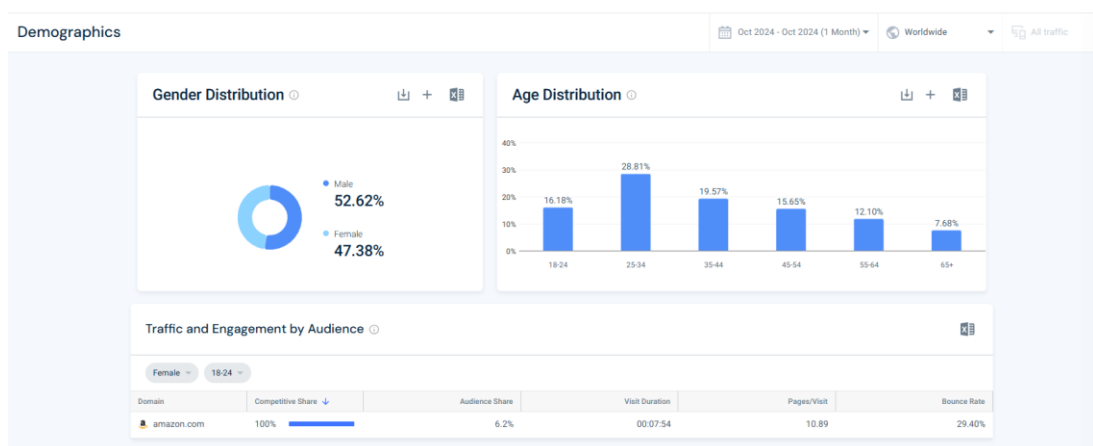


Рисунок 2.21 - Демографічні показники Amazon

- Крім покупок, користувачі Amazon також проявляють інтерес до таких тем, як "Новини та медіа", "Дорослий контент" та "Ігри". Це може свідчити про те, що Amazon використовується не тільки для здійснення покупок, але й для отримання інформації та розваг.

- Велика частка "Інших" категорій свідчить про те, що інтереси користувачів Amazon дуже різноманітні і охоплюють широкий спектр тем.

- Наявність запитів, пов'язаних з пошуковими системами (Google, Yahoo) та іншими торговими майданчиками, вказує на те, що Amazon стикається з конкуренцією з боку інших платформ.

Отримані дані про поведінку користувачів на Amazon є цінним інструментом для розуміння потреб клієнтів і розробки ефективних маркетингових стратегій. Аналізуючи цю інформацію, Amazon може оптимізувати свою діяльність на платформі і досягти більшого успіху.

Проведене дослідження за допомогою інструментів SimilarWeb та Serpstat дозволило нам детально проаналізувати користувацький досвід на платформі Amazon та виявити ключові фактори її успіху. Отримані дані свідчать про те, що Amazon є не просто онлайн-магазином, а складною екосистемою, яка постійно розвивається та адаптується до потреб користувачів.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ UX/UI ДИЗАЙНУ З УРАХУВАННЯМ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ

3.1. Сильні сторони та проблеми дизайну платформи Amazon з точки зору нейромаркетингу

Дизайн Amazon — це більше, ніж просто зовнішній вигляд сайту; це інструмент, який впливає на поведінку користувачів, допомагає їм приймати рішення і створює емоційний зв'язок із брендом. Саме в цьому нейромаркетингові підходи відіграють ключову роль, адже вони враховують не тільки візуальні та функціональні аспекти, але й психологічні механізми, що стоять за діями користувачів. У цьому розділі ми розглянемо, які елементи дизайну Amazon працюють ефективно з точки зору нейромаркетингу, а які потребують доопрацювання, щоб забезпечити ще кращий користувацький досвід.

Тож давайте розглянемо ключові переваги дизайну Amazon, які допомогли цій платформі стати лідером у сфері електронної комерції. Ми зосередимося на тих аспектах, що забезпечують зручність користування, ефективність і впливають на поведінку клієнтів завдяки нейромаркетинговим підходам.

Сильні сторони дизайну Amazon

1. Розумні рекомендації та персональний підхід

Amazon розробив розумну систему, яка вивчає ваші вподобання та історію покупок. Коли ви заходите на сайт, він показує вам товари, які можуть вас зацікавити - наприклад "Вам може сподобатися" або "Інші покупці також обрали". Це як досвідчений продавець, який знає ваші смаки і може порадити щось цікаве, економлячи ваш час на пошуки.

2. Легкість пошуку потрібних товарів

На Amazon дуже просто знайти те, що шукаєте. Всі товари чітко розподілені по категоріях, а пошук підказує варіанти ще під час введення запиту.

Можна легко відфільтрувати товари за ціною, оцінками покупців чи брендом - так ви швидко знаходите саме те, що вам потрібно.

3. Достовірні відгуки покупців

Amazon дає можливість побачити реальний досвід інших покупців через систему відгуків та оцінок. Позначки "Хіт продажів" чи "Найкращий вибір" допомагають зрозуміти, які товари користуються найбільшою популярністю. Коли ви бачите, що сотні людей залишились задоволені покупкою, це додає впевненості у виборі.

4. Блискавична швидкість роботи

Завдяки потужним серверам Amazon, сайт працює швидко та стабільно. Сторінки завантажуються миттєво як на комп'ютері, так і на телефоні - ніякого дратівливого очікування.

5. Мотивація до швидких рішень

Amazon вміло створює відчуття терміновості через повідомлення на кшталт "Залишилось всього 2 штуки" або таймери спеціальних пропозицій. Це підштовхує не відкладати покупку на потім, щоб не втратити вигідну можливість.

Попри всі переваги, дизайн платформи Amazon має певні недоліки, які можуть впливати на зручність користувачів і їх загальний досвід. Давайте детально розглянемо аспекти, які варто покращити, щоб зробити взаємодію з платформою ще ефективнішою та приємнішою.

Проблеми дизайну Amazon

- Забагато інформації одразу

Коли заходиш на головну сторінку Amazon (Рисунок 3.1), то очі розбігаються від великої кількості банерів, знижок і товарів. Можеш легко загубитися і не зрозуміти, з чого почати пошук. Особливо це стосується нових користувачів.

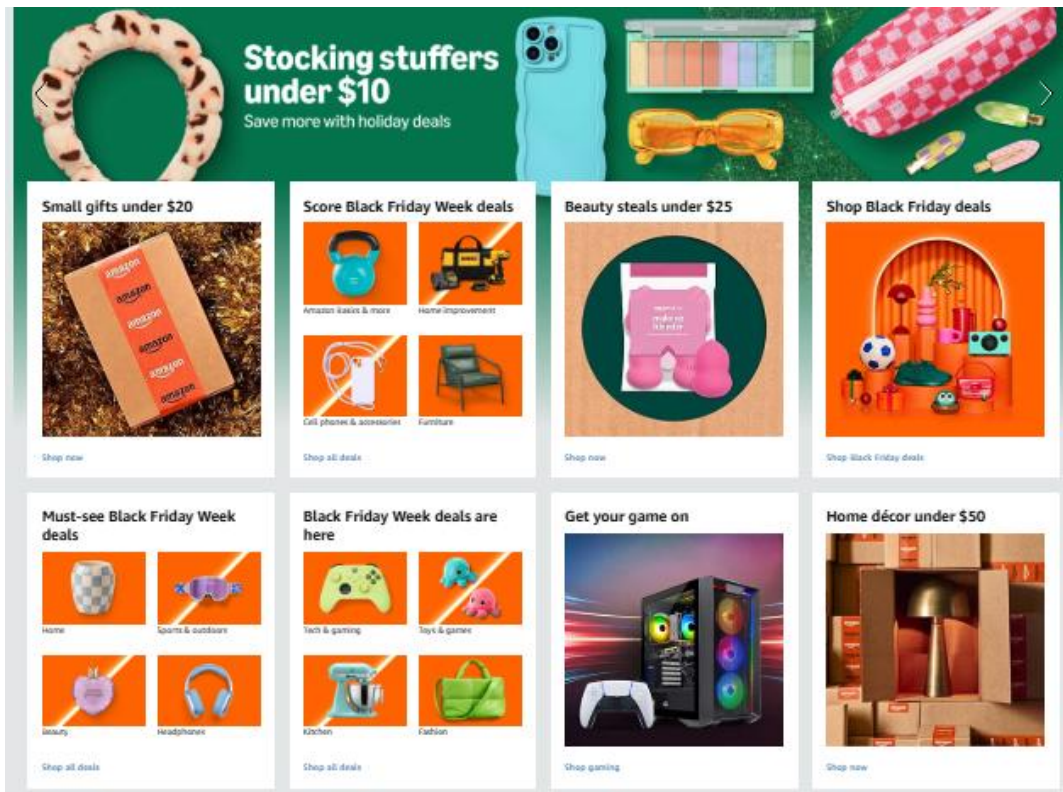


Рисунок 3.1 - Головна сторінка Amazon

- Застарілий дизайн

Порівняно з іншими магазинами, дизайн Amazon здається трохи нудним і застарілим. Немає таких красивих анімацій і сучасних шрифтів, як у конкурентів. Розглянемо, як Amazon, AliExpress і eBay підходять до оформлення інтерфейсу з точки зору кольорів, шрифтів, кнопок та інших візуальних елементів (Рисунок 3.2).

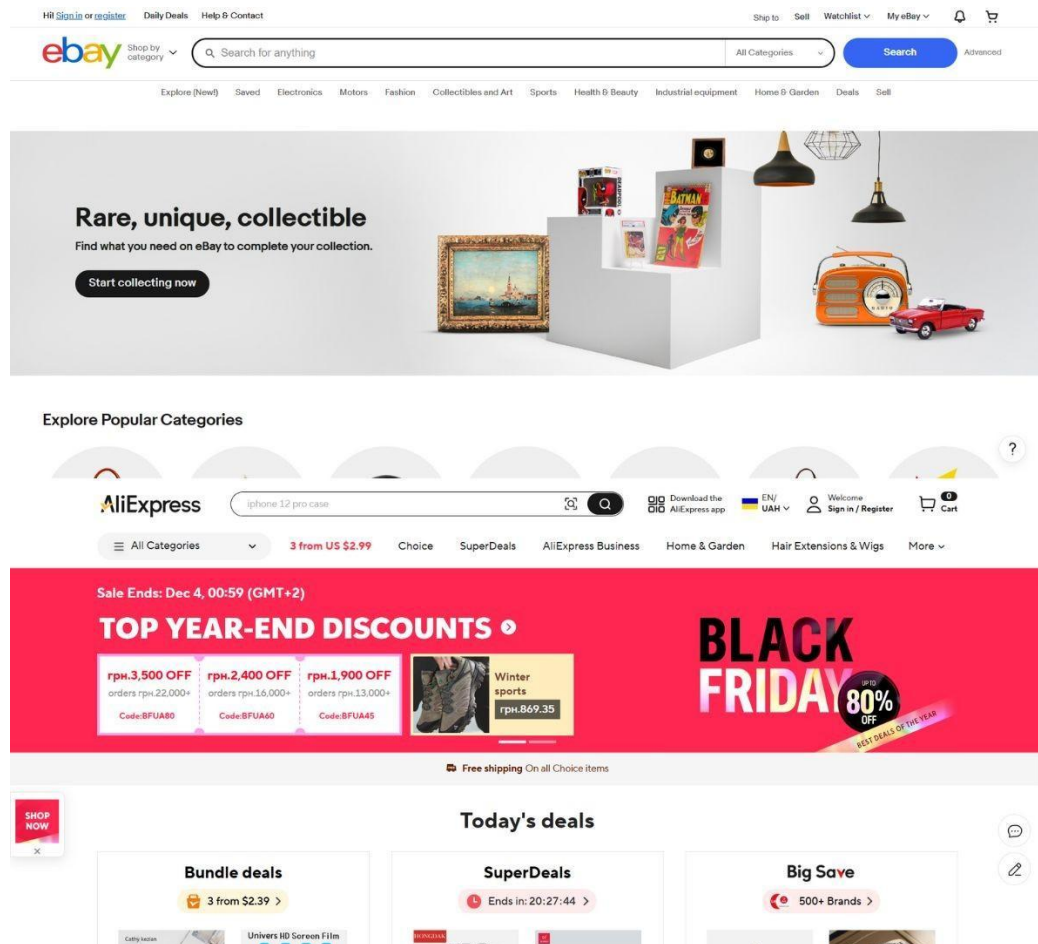


Рисунок 3.2 - Дизайн сайтів AliExpress та eBay

Кольори Amazon дотримується стриманого дизайну з використанням білих, синіх і помаранчевих кольорів. Помаранчевий підкреслює важливі кнопки, як-от «Купити зараз» чи «Додати до кошика». Це практично, але виглядає трохи старомодно, оскільки немає сучасних градієнтів або стильних акцентів.

Шрифти Amazon прості й добре читаються, але не мають якоїсь унікальності чи візуальної привабливості. Вони виконують свою функцію, але не викликають естетичного задоволення.

Кнопки мають чіткий і зрозумілий вигляд без зайвих прикрас. Вони добре виділяються, але бракує анімацій чи візуальних ефектів, які могли б зробити їх привабливішими.

Дизайн Amazon більше орієнтований на функціональність, ніж на красу. Він ефективний, але виглядає застарілим і може не задовольнити тих, хто очікує сучасного оформлення.

Кольори AliExpress використовує яскраві кольори, як-от червоний і помаранчевий, щоб привернути увагу до знижок і акцій. Але цих кольорів настільки багато, що сайт може виглядати перевантаженим і навіть хаотичним.

Тексти на AliExpress часто виглядають дрібними, що дозволяє вмістити більше інформації на екрані. Однак це може ускладнювати читання, особливо на мобільних пристроях.

Кнопки на AliExpress часто мають занадто багато тексту і виглядають переобтяженими. Вони не завжди зручні у використанні, а відсутність візуальних ефектів робить взаємодію з сайтом менш приємною.

Дизайн AliExpress створений для залучення уваги до акцій і знижок, але надлишок яскравих елементів швидко втомлює користувачів. Сайт підходить для тих, хто шукає вигоди, але може не сподобатися людям, які цінують стильність і простоту.

Кольори eBay обирає нейтральні кольори, як-от білий, синій і сірий, із кількома яскравими акцентами на кнопках, наприклад «Купити зараз» чи «Зробити ставку». Така палітра виглядає спокійно і впорядковано.

Шрифти на eBay сучасні й добре читаються. Вони трохи цікавіші, ніж у Amazon, і додають інтерфейсу трохи стилю.

Кнопки виглядають сучасно і мають ефекти наведення, що робить їх приємними для взаємодії. Вони помітні, але не надто яскраві, що зберігає загальний баланс дизайну.

EBay намагається поєднати зручність і привабливість. Дизайн виглядає простим і приємним, але може не вразити користувачів, які очікують інноваційних рішень.

- Не завжди влучні рекомендації

Хоча Amazon намагається підбирати товари саме для тебе, іноді трапляються промахи. Можеш побачити пропозиції, які тебе зовсім не цікавлять.

Це трохи дратує і змушує сумніватися в тому, що алгоритми працюють правильно.

- Складно освоїтися новачкам

Якщо ти вперше на Amazon, то можеш заплутатися у великій кількості функцій і налаштувань. Бракує простих підказок, які допомогли б швидко зорієнтуватися.

Amazon демонструє високий рівень інтеграції принципів нейромаркетингу у свій UX/UI дизайн. Сильні сторони платформи, такі як персоналізація, соціальний доказ і простота навігації, є її головними перевагами. Однак для підтримки лідерства у сфері електронної комерції компанії варто вирішити проблеми, пов'язані з когнітивним перенавантаженням, адаптацією до сучасних візуальних стандартів і зручністю для нових користувачів. Впровадження цих змін зробить платформу ще більш ефективною і привабливою для широкої аудиторії.

3.2. Розробка рекомендацій для оптимізації UX/UI дизайну Amazon

На основі детального аналізу UX/UI дизайну Amazon та його конкурентів у попередньому розділі, пропонуємо ряд рекомендацій для покращення користувацького досвіду на платформі.

1. Зменшення когнітивного навантаження

Для того, щоб користувачі могли легко орієнтуватися на платформі та знаходити потрібну інформацію, необхідно зменшити когнітивне навантаження.

Це можна досягти за допомогою таких заходів:

- Спростити візуальну композицію сторінок, прибравши зайві елементи, що відволікають користувача.
- Впровадити алгоритми, які автоматично фільтрують результати, показуючи користувачу лише найрелевантніші пропозиції.

- Структурувати інформацію на сторінках за допомогою вкладок та розділів для зручної навігації.

2. Впровадження нових візуальних елементів

Для створення більш привабливого та інтуїтивного користувацького досвіду пропонується оновити візуальну складову інтерфейсу Amazon наступними способами:

- Динамічні візуальні ефекти

Мікроваємодії - це такі дрібні анімації, які роблять сайт більш живим та інтерактивним. Наприклад, коли ми наводимо мишкою на кнопку "Купити", вона може трохи підсвітитися або змінити колір. Це створює відчуття, що сайт реагує на наші дії і робить користування ним приємнішим.

Паралакс-ефекти - це коли різні елементи на сторінці рухаються з різною швидкістю, створюючи ілюзію глибини. Уявіть, що ви дивитеся на пейзаж з вікна поїзда: близькі предмети рухаються швидше, а дальні повільніше. Цей ефект можна застосувати на головній сторінці Amazon, щоб зробити її більш цікавою та динамічною.

Простими словами ми можемо зробити сайт Amazon більш красивим та зручним, якщо додамо невеликі анімації та створимо ефект глибини на деяких сторінках. Це зробить сайт більш живим і приємним для користувачів.

- Сучасна типографіка

Одним із ключових елементів, що впливають на сприйняття користувачем інтерфейсу, є типографіка. Для вдосконалення візуального образу Amazon та підвищення зручності використання пропонується провести наступні зміни:

1. Оновлення шрифтової сітки

Замінити стандартні шрифти, які використовуються в даний час, на більш сучасні та актуальні варіанти. Це дозволить оновити візуальний образ платформи та зробити його більш привабливим для сучасної аудиторії. При виборі нових шрифтів необхідно звернути особливу увагу на їхню сумісність між собою та відповідність загальному стилю бренду Amazon. Шрифти повинні передавати цінності компанії та створювати єдине враження. Крім естетичної складової,

важливо, щоб нові шрифти забезпечували високий рівень читабельності на різних пристроях та розмірах екранів.

2. Використання варіативних шрифтів

Впровадження варіативних шрифтів дозволить дизайнерам більш гнучко працювати з текстом, змінюючи товщину ліній, нахил і інші параметри. Це відкриває нові можливості для створення унікальних візуальних ефектів та адаптації шрифтів під різні контексти. За допомогою варіативних шрифтів можна створювати різні стилі оформлення тексту, що дозволить персоналізувати інтерфейс під потреби різних груп користувачів.

3. Кольорова палітра та градієнти

Переглянути існуючу кольорову палітру та оновити її, додавши більш сучасні відтінки та градієнти. Зберегти достатню контрастність між текстом і фоном для забезпечення комфортного читання.

Впровадження цих рекомендацій дозволить зробити інтерфейс Amazon більш привабливим, сучасним та зручним для користувачів, підвищивши загальну задоволеність від використання платформи.

4. Розширення соціального доказу

Одним із ефективних способів підвищення довіри до товарів та збільшення продажів є використання соціального доказу. Це психологічний феномен, який полягає в тому, що люди схильні довіряти думці інших людей, особливо якщо ці люди схожі на них або є експертами в даній галузі.

Для посилення соціального доказу на платформі Amazon пропонується впровадити наступні рішення:

- Відеовідгуки

Надати користувачам можливість залишати відеоогляди товарів. Це дозволить потенційним покупцям побачити продукт в дії, оцінити його якість та функціональність з різних ракурсів. Відеовідгуки є більш довірливими, ніж текстові, оскільки вони передають емоції та враження користувача більш автентично.

- Інтеграція соціальних мереж

Забезпечити можливість легкого обміну відгуками та рекомендаціями в соціальних мережах. Це дозволить збільшити охоплення аудиторії та залучити нових користувачів на платформу. Крім того, соціальні мережі можуть бути використані для проведення конкурсів та інших активностей, що стимулюють користувачів до взаємодії з брендом.

- Програми лояльності

Створити програму лояльності, яка мотивуватиме користувачів залишати відгуки та оцінки. Наприклад, можна запровадити систему балів, які можна обмінювати на знижки або ексклюзивні пропозиції. Також можна організувати конкурси серед користувачів, які залишили найбільш детальні та корисні відгуки.

Розширення соціального доказу є важливим напрямком для розвитку платформи Amazon. Впровадження відеовідгуків, інтеграція соціальних мереж та створення програм лояльності дозволять підвищити довіру до товарів, збільшити продажі та зміцнити лояльність клієнтів.

4. Підвищення зручності для нових користувачів

Для того, щоб нові користувачі швидше адаптувалися до платформи та відчували себе комфортно під час здійснення покупок, пропонується впровадити наступні рішення:

- Інтерактивний тур

Створення інтерактивного туру по сайту дозволить новим користувачам ознайомитися з основними функціональними можливостями платформи. Це може бути реалізовано у вигляді серії підказок, які будуть з'являтися на екрані під час перших відвідувань сайту. Такий тур допоможе користувачам швидко знайти необхідні розділи, зрозуміти логіку навігації та дізнатися про основні можливості персоналізації.

- Чат-бот

Створити чат-бота з використанням технологій NLP для Amazon, який буде підтримувати текстовий та голосовий ввід (інтеграція з голосовим помічником Alexa), надавати персоналізовані рекомендації на основі історії

покупок, забезпечувати мультимовну підтримку та мати інтуїтивний інтерфейс з підтримкою користувачів з вадами зору.



Рисунок 3.3 - Чат-бот Amazon

Чат-бот виконує функції персонального помічника при покупках: пошук товарів за текстовими або голосовими запитами, детальна інформація про товар, персоналізовані рекомендації, оформлення замовлень, відстеження доставки, повернення товарів, інтерактивні FAQ, робота з підпискою Amazon Prime, сповіщення про акції та зворотний зв'язок.

- Спрощена реєстрація

Для того, щоб мінімізувати кількість кроків, необхідних для створення облікового запису, варто запропонувати користувачам можливість авторизації

через популярні соціальні мережі. Це значно спростить процес реєстрації та дозволить користувачам швидше приступити до покупок.

Аналіз впливу UX/UI-оптимізації на цифрових платформах показує, що покращення дизайну може збільшити конверсію на 15-20%. Для гіганта електронної комерції, такого як Amazon, це означає додаткові мільярди доларів доходу. Наприклад, при річному обсязі продажів у \$514 млрд у 2022 році, збільшення конверсії на 20% може принести компанії додаткові \$103 млрд. Це еквівалентно відкриттю нових ринків і значно зміцнює фінансові показники компанії.

3.3. Вплив рекомендованих змін на SEO-оптимізацію та конверсію

Оптимізація користувацького досвіду (UX/UI) на платформі Amazon має багатовимірний ефект, який виходить далеко за межі візуальної привабливості. Впровадження нових функціональних можливостей та редизайн інтерфейсу сприяють не лише покращенню вражень користувачів, але й мають значний вплив на SEO-оптимізацію та конверсію.

SEO-оптимізація

- Зниження відсотка відмов

Інтуїтивна навігація та мінімалістичний дизайн зменшують кількість користувачів, які залишають сайт після перегляду однієї сторінки. Це позитивно впливає на поведінкові фактори, які використовують пошукові системи для оцінки якості сайту.

- Збільшення часу перебування на сайті

Додавання відеовідгуків та інтерактивних елементів заохочує користувачів проводити на сайті більше часу, що свідчить про його релевантність та корисність.

- Покращення якості контенту

Детальні описи товарів, високоякісні зображення та відео підвищують якість контенту, що робить його більш привабливим для пошукових систем та користувачів.

Конверсія

- Швидке прийняття рішень

Простий та інтуїтивний інтерфейс дозволяє користувачам швидко знаходити потрібну інформацію та приймати рішення про покупку.

- Персоналізація

Індивідуальні рекомендації товарів, засновані на історії пошуків користувача, збільшують ймовірність здійснення покупки.

- Позитивні емоції

Приємний візуальний стиль та інтерактивні елементи створюють позитивний емоційний досвід, що підвищує лояльність користувачів.

- Довіра до бренду

Наявність відеовідгуків та детальної інформації про товари підвищує довіру до бренду Amazon.

Оптимізація UX/UI дизайну Amazon спрямована на створення інтерфейсу, який робить процес вибору та покупки товарів максимально простим, приємним і швидким. Ці зміни не лише покращують поведінкові метрики, що впливають на SEO, а й підвищують конверсію, залучаючи більше користувачів до здійснення покупок. В результаті Amazon не тільки збереже свої лідерські позиції, але й продовжить розвиватися як зручна, сучасна та надійна платформа для мільйонів користувачів у всьому світі.

ВИСНОВОК

Нейромаркетинг дозволяє поглиблено вивчити когнітивні й емоційні реакції користувачів, забезпечуючи більш точне врахування їхніх потреб. Методи, такі як eye-tracking, EEG, та аналіз емоційних реакцій, відкривають нові можливості для створення дизайну, який викликає позитивний емоційний відгук. Amazon є прикладом успішної інтеграції нейромаркетингових принципів у свої UX/UI рішення. Використання персоналізованих рекомендацій, оптимізованого кольорового оформлення, соціального доказу та принципу дефіциту дозволяє компанії ефективно впливати на поведінку споживачів і підвищувати рівень їхньої задоволеності.

Результати дослідження підтвердили, що грамотно реалізовані UX/UI стратегії здатні знижувати когнітивне навантаження, підвищувати емоційний комфорт користувачів і формувати довготривалу лояльність до бренду. На основі проведеного аналізу були розроблені практичні рекомендації для впровадження нейромаркетингових підходів у UX/UI дизайн. Зокрема, акцент зроблено на персоналізації інтерфейсів, використанні емоційних тригерів і підходах до побудови інтуїтивно зрозумілих структур.

Практичне значення роботи полягає в розроблених рекомендаціях щодо інтеграції нейромаркетингових підходів у UX/UI дизайн. Ці рекомендації можуть бути використані як компаніями, які прагнуть вдосконалити свої цифрові продукти, так і дизайнерами, які розробляють інтерфейси, орієнтовані на кінцевого користувача.

У підсумку можна зазначити, що поєднання нейромаркетингу та UX/UI дизайну є перспективним напрямком, який сприяє створенню емоційно привабливих, інтуїтивних і функціональних продуктів. Розвиток цього підходу відкриває нові горизонти для підвищення конкурентоспроможності компаній на цифровому ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Khushaba, R. N., Wise, C., Kodagoda, S., Louviere, J., Kahn, B. E., & Townsend, C. (2013). Consumer neuroscience: Assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EEG) and eye tracking. *Expert systems with applications*, 40(9), 3803-3812.
2. Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of consumer psychology*, 20(4), 431-441.
3. Dimoka, A., Pavlou, P. A., & Davis, F. D. (2011). Research commentary—NeuroIS: The potential of cognitive neuroscience for information systems research. *Information Systems Research*, 22(4), 687-702.
4. Fugate, D. L. (2007). Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal of consumer marketing*, 24(7), 385-394.
5. Golnar-Nik, P., Farashi, S., & Safari, M. S. (2019). The application of EEG power for the prediction and interpretation of consumer decision-making: A neuromarketing study. *Physiology & behavior*, 207, 90-98.
6. Muñoz-Leiva, F., Hernández-Méndez, J., & Gómez-Carmona, D. (2019). Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology. *Physiology & behavior*, 200, 83-95.
7. Guixeres, J., Bigné, E., Ausin Azofra, J. M., Alcaniz Raya, M., Colomer Granero, A., Fuentes Hurtado, F., & Naranjo Ornedo, V. (2017). Consumer neuroscience-based metrics predict recall, liking and viewing rates in online advertising. *Frontiers in psychology*, 8, 1808.
8. Berčík, J., Neomániová, K., Gálová, J., & Mravcová, A. (2021). Using neuromarketing to understand user experience with the website (UX) and interface (UI) of a selected company. *THE POPRAD ECONOMIC AND MANAGEMENT*, 246.
9. Baroi, I., & De, S. (2021, December). A Novel Application of neuromarketing for designing user interface mockups to enhance user experience in

software development. In 2021 IEEE 2nd International Conference on Technology, Engineering, Management for Societal impact using Marketing, Entrepreneurship and Talent (TEMSMET) (pp. 1-6). IEEE.

10. Giannakopoulos, N. T., Sakas, D. P., & Migkos, S. P. (2024). Neuromarketing and Big Data Analysis of Banking Firms' Website Interfaces and Performance. *Electronics*, 13(16), 3256.

11. Berčík, J., Gálová, J., & Rusková, A. (2022). Consumer Neuroscience as a Tool for Obtaining Subconscious User Experience in M-commerce. *THE POPRAD ECONOMIC AND MANAGEMENT*, 10, 209.

12. Rui, Z., & Gu, Z. (2021). A review of EEG and fMRI measuring aesthetic processing in visual user experience research. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2021(1), 2070209.

13. Țichindelean, M., Țichindelean, M. T., Cetină, I., & Orzan, G. (2021). A comparative eye tracking study of usability—towards sustainable web design. *Sustainability*, 13(18), 10415.

14. Borawska, A., & Mateja, A. (2024). Unveiling the User Experience: A Synthesis of Cognitive Neuroscience Methods in Digital Product Design. In *Advances in Information Systems Development: Information Systems Development, Organizational Aspects, and Societal Trends* (pp. 199-218). Cham: Springer Nature Switzerland.

15. Else_ux. How Amazon Mastered the Art of UI/UX Design Using Psychology. Medium. URL: <https://medium.com/design-bootcamp/how-amazon-mastered-the-art-of-ui-ux-design-using-psychology-1cc73383bea6> (date of access: 04.12.2024).

16. Neuro Web Design Amazon. Neuromarketing Services. URL: <https://www.neuromarketingservices.com/amazon-neuro-web-design/> (date of access: 04.12.2024).

17. Neuromarketing Amazon | How They Get To Be The Best Retailer. SM Agency. URL: <https://serendipity-marketing.com/en/3-neuromarketing-strategies-amazon-uses-to-be-the-biggest-online-retailer/> (date of access: 04.12.2024).

18. Topic: Amazon. Statista. URL: <https://www.statista.com/topics/846/amazon/> (date of access: 04.12.2024).
19. Amazon selling stats - Sell on Amazon. Amazon Selling Partner Blog. URL: <https://sell.amazon.com/blog/amazon-stats> (date of access: 04.12.2024).
20. Amazon Statistics: The Ultimate Numbers Must Know in 2024. Contimod. URL: <https://www.contimod.com/amazon-statistics/> (date of access: 04.12.2024).
21. Учасники проєктів Вікімедіа. Amazon – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Amazon.com> (дата звернення: 04.12.2024).
22. Amazon selling stats - Sell on Amazon. Amazon Selling Partner Blog. URL: <https://sell.amazon.com/blog/amazon-stats> (date of access: 04.12.2024).
23. Warriér A. R. Analyzing The Amazon Website Through the Lens of Jakob Nielsen's 10 Usability Heuristics. Medium. URL: <https://medium.com/@abhijithwarrier/analyzing-the-amazon-website-through-the-lens-of-jakob-nielsens-10-usability-heuristics-32eb108bc510> (date of access: 04.12.2024).
24. Appeal I. Designing for the future: 10 UX design trends for 2024. Medium. URL: <https://imageappeal.medium.com/designing-for-the-future-10-ux-design-trends-for-2024-b3c6e4f07fc6> (date of access: 04.12.2024).
25. Maze. 30+ Essential UX Stats for 2024 Strategy | Maze. Maze. URL: <https://maze.co/blog/ux-statistics/#top-picks> (date of access: 04.12.2024).
26. The Jaw Dropping 101 Web Design Statistics of 2019 You Should Not Ignore!. SAG IPL - A Technology Blog. URL: <https://blog.sagiplt.com/web-design-statistics/> (date of access: 04.12.2024).
27. Latest UI UX Statistics You Need To Know In 2024. MindInventory. URL: https://www.mindinventory.com/blog/ui-ux-design-statistics/#Statistics_on_the_Importance_of_WebsiteApp>Loading_Times (date of access: 04.12.2024).
28. Sehgal N. Eye Tracking and The Best UX Practices in The Mobile World. Medium. URL: <https://medium.com/nyc-design/eye-tracking-and-the-best-ux-practices-in-the-mobile-world-a101f67f20dd> (date of access: 04.12.2024).

29. Similarweb Digital Intelligence: Unlock Your Digital Growth. Similarweb. URL: <https://www.similarweb.com/> (date of access: 04.12.2024).
30. Grarri. How to use Neuromarketing in UI/UX designs. LinkedIn: Log In or Sign Up. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/how-use-neuromarketing-uiux-designs-grarri/> (date of access: 04.12.2024).
31. Cracking the Code: How Neuromarketing Influences UX Design. Crafting digital experiences to help ambitious. URL: <https://www.roarsinc.com/our-journal/cracking-the-code-how-neuromarketing-influences-ux-design/> (date of access: 04.12.2024).
32. Geyik B. Neuromarketing in UX/UI Design. Medium. URL: <https://medium.com/@busra.geyik/neuromarketing-in-ux-ui-design-82de53d40e06> (date of access: 04.12.2024).
33. Toll J. Neuromarketing, UX Design and all that Jazz. LinkedIn: Log In or Sign Up. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/neuromarketing-ux-design-all-jazz-joanne-toll/> (date of access: 04.12.2024).
34. Baunfire | Blog Neuromarketing | Website, UI/UX, User Experience, Digital, Interactive. Baunfire | Web Design & Digital Agency in Silicon Valley | San Jose Bay Area. URL: <https://www.baunfire.com/blog/whats-behind-neuromarketing> (date of access: 04.12.2024).
35. UX Design: A Neuromarketing Study of Duolingo's Onboarding Flow. Braingineers - User Testing & Neuromarketing Research. URL: <https://www.braingineers.com/post/user-experience-design-a-neuromarketing-evaluation-of-duolingos-onboarding-flow> (date of access: 04.12.2024).
36. Neurodesign. Using Neuroscience for Better UX Design | Dodonut. Sustainable design for mindful brands | Dodonut. URL: <https://dodonut.com/blog/neurodesign-using-neuroscience-for-better-ux-design/> (date of access: 04.12.2024).
37. Neuroscience and UX: Unveiling Cognitive Influence on User Experience | Aguayo's Blog. Aguayo | Consultoría en UX y Tecnología - Impulsa Tu Negocio.

URL: <https://aguayo.co/en/blog-aguayp-user-experience/neuroscience-ux-relevance/>
(date of access: 04.12.2024).

38. Letunovska, N., Ziabina, Y., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). Consumer Behavior and COVID-19: Comparing Purchase Incentives and Ecological Awareness Changes. In E3S Web of Conferences (Vol. 456, p. 01005). EDP Sciences.

39. Arefieva, O., Polous, O., Arefiev, S., Tytykalo, V., & Kwilinski, A. (2021). Managing sustainable development by human capital reproduction in the system of company's organizational behavior. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 628, No. 1, p. 012039). IOP Publishing.

40. Chygryn, O., Shevchenko, K., & Tuliakov, O. (2024). Neuromarketing as a mechanism of communication with the consumer: the case for small business. *Marketing i menedžment inovacij*, 15(2), 26-38.

41. Rosokhata, A., Letunovska, N., Makerska, V., & Kropyva, V. (2021). Consumer behavior in the digital environment under the influence of the COVID-19 pandemic: the importance of the health factor and business transparency. *Herald of Economics*, (3), 98-109.