

складовою є впровадження стандартів управління впливом, які передбачають наявність базових показників, регулярний моніторинг, верифікацію результатів та публічну звітність. Без системної методики оцінювання impact-інвестування ризикує перетворитися на декларативну практику без реального вимірюваного ефекту. Окрему увагу слід приділити ролі інституційних посередників, які забезпечують трансляцію глобального impact-капіталу на рівень конкретних громад, формують портфелі проєктів, оцінюють ризики, забезпечують супровід.

Impact-інвестування в екосистемі економічного відновлення слід розглядати не лише як джерело фінансових ресурсів, а як комплексну модель регіональної трансформації, яка інтегрує фінансові, соціальні та управлінські інструменти. Його потенціал полягає в здатності забезпечити мультиплікативний ефект: кожна інвестована одиниця капіталу стимулює додаткові приватні вкладення, формує довгострокову стійкість та підвищує конкурентоспроможність регіону.

Список використаних джерел:

1. Hand D., Ulanow M., Pan Ню, Xiao K. Sizing the Impact Investing Market 2024. URL: <https://surl.li/gkibid>
2. Скоробогатова Н. Є., Дорошенко О. С. Impact-інвестування: світовий досвід та перспективи застосування в Україні. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2022. № 23. С. 68-76. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.23.2022.264633>

Вашуленко І.С.,
здобувач вищої освіти,
Тарасюк М. В.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

КОГНІТИВНА ПСИХОЛОГІЯ В UX: ВПЛИВ КОГНІТИВНОГО НАВАНТАЖЕННЯ НА КОНВЕРСІЮ

Нинішні умови ведення бізнесу характеризуються зростаючою роллю поведінкових та когнітивних чинників у цифровому маркетингу, де ефективність бізнесу дедалі більше визначається не лише обсягами залученого трафіку, а й здатністю інтерфейсів трансформувати увагу користувача у цільову дію. Це безпосередньо впливає на показники конверсії та рентабельність інвестицій. Навіть невелике зростання конверсії на 1-2% може дати бізнесу суттєву фінансову вигоду без збільшення бюджету на рекламу. Тому конверсія часто є одною з головних цілей цифрового маркетингу.

Можна стверджувати, що інтеграція підходів когнітивної психології в UX-дизайн набуває особливого значення, оскільки дозволяє пояснити та кількісно

обґрунтувати механізми прийняття рішень користувачами через призму когнітивного навантаження, яке виступає критичним обмеженням у процесі обробки інформації. Когнітивне навантаження визначає ефективність взаємодії з цифровими продуктами.

Ми досліджуємо, як саме структура навігації та обсяг інформації на екрані стають вирішальними факторами успіху. Адже в цифрову епоху інтерфейс – це не просто картинка, а простір, де клієнт приймає рішення

Конверсія залежить від того, наскільки є зручним і зрозумілим дизайн інтерфейсу. Саме це і є основною задачею UX (user experience) – формування комфортного досвіду взаємодії. Якщо сайт або застосунок заплутаний, захащений інформацією, потрібні кнопки важко знайти – людина просто піде. Дослідження показують, що зрозуміла навігація, швидкість завантаження сторінки та зручність заповнення форми для оформлення замовлення прямо впливають на конверсію [6]. Пояснення, чому так відбувається, дає когнітивна психологія. Щоразу, коли користувач взаємодіє з інтерфейсом, він втрачає ментальні ресурси, і ця витрата і є когнітивним навантаженням (КН), яке виникає в процесі обробки інформації [2].

Щоб зрозуміти, як когнітивне навантаження впливає на реальну купівельну поведінку, провели експеримент, у якому учасники здійснювали покупки у VR-супермаркеті під контролем ЕЕГ. Результати показали, що коли середовище є добре спроектованим і користувач відчуває безперервний та природний процес взаємодії, стороннє когнітивне навантаження знижується, а кількість незапланованих покупок зростає. Таким чином, простий і зрозумілий інтерфейс фактично стимулює користувачів витратити більше [5].

Для вимірювання КН в інтерфейсах найчастіше використовують опитувальник NASA-TLX та eye-tracking [1]. Але насправді головною проблемою галузі є те, що досі немає єдиного стандарту вимірювання і це сильно ускладнює порівняння результатів між дослідженнями.

Існує кілька психологічних законів, які безпосередньо визначають, як зменшити КН через дизайнерські рішення. Розглянемо три з них.

Закон Хіка (Hick's Law). Чим більше варіантів тим довше людина думає. Тобто, час прийняття рішення зростає логарифмічно зі збільшенням числа опцій. Для UX це означає: розкидана навігація, форма з десятком полів або сторінка з безліччю кнопок змушує мозок витратити більше ресурсів лише на орієнтацію. Закон Хіка часто спрощують, насправді він стосується саме часу реакції на чіткий стимул, а не будь-якого рішення, тому грамотне застосування закону вимагає аналізу конкретного сценарію, а не просто скорочення числа пунктів меню [3].

Закон Фіттса (Fitts's Law). Час, потрібний щоб натиснути кнопку, залежить від двох речей: відстані до неї і її розміру. Маленька кнопка далеко від місця, де зазвичай знаходиться курсор або палець це гарантований стрес для користувача. Особливо критично це на мобільних пристроях. Закон Фіттса загалом справедливий для сенсорних екранів, хоча точна модель потребує адаптації під touch-взаємодію. Практичний висновок простий: кнопки СТА мають бути великими, контрастними і розташованими там, де рука природно опиняється [4].

Закон Міллера (7 ± 2). Робоча пам'ять людини одночасно утримує лише близько 7 елементів. Це фундаментальне обмеження, на якому будується вся CLT [2]. В інтерфейсі воно означає якщо на екрані одночасно присутні понад 7 рівнозначних варіантів – навантаження зростає різко. Саме тому ефективні навігаційні меню мають 5–7 пунктів, а форми розбиваються на кроки.

Разом ці закони дають практичну основу для UX-рішень, орієнтованих на конверсію. Навігація, швидкість, адаптивний дизайн і простота оформлення статистично значуще впливають на конверсію. Поганий UX, навпаки, підвищує показник відмов і знижує час сесії. Для маркетингу це означає, що інвестиція в UX є інструментом підвищення ROI рекламного бюджету. Трафік, який бізнес купує за гроші, конвертується краще якщо інтерфейс не зливає його через зайве навантаження [6].

UX і конверсія прямо залежать один від одного. Якщо стороннє КН занадто велике, жодний рекламний бюджет не врятує конверсію. Три психологічних закони – Хіка, Фіттса та Міллера – дають конкретні орієнтири для проектування вебсайтів та додатків: скорочуй вибір, роби кнопки великими і близькими, не перевантажуй екран одночасними рішеннями [2]. Ці принципи підкріплені не тільки теорією, а й вимірюваними даними – поведінковими та нейрофізіологічними [5].

Практичне застосування результатів можливе у трьох напрямках. По-перше, оцінювати інтерфейс не лише за красою, але і за рівнем когнітивного навантаження на кожному кроці. По-друге, А/В-тестування конкретних рішень: кількість пунктів меню, розмір СТА-кнопок, кількість полів у форми з вимірюванням впливу на конверсію. По-третє, інтеграція NASA-TLX та eye-tracking у юзабіліті-тестування [1] для отримання об'єктивних даних, а не лише суб'єктивних відгуків користувачів.

Результати проведеного дослідження свідчать, що когнітивне навантаження є не просто супутнім фактором взаємодії користувача з інтерфейсом, а одним із ключових детермінантів конверсії в цифровому маркетингу. Саме через обмеженість ментальних ресурсів формується поведінка прийняття рішень у середовищі цифрових продуктів. Нами встановлено, що важливим нині є також зниження надлишкового когнітивного навантаження завдяки раціональному проектуванню навігації, оптимізації кількості вибору та адаптації елементів інтерфейсу до природних патернів сприйняття користувача. Дотримання таких вимог забезпечує не лише покращення користувацького досвіду, а й підвищує ефективність бізнес-показників, що дозволяє розглядати UX-дизайн як стратегічний інструмент управління конверсією та максимізації віддачі від маркетингових інвестицій.

Список використаних джерел:

1. *A Survey on Measuring Cognitive Workload in Human-Computer Interaction* / T. Kosch, J. Karolus, J. Zagermann et al. // *ACM Computing Surveys*. 2023. Vol. 55, No. 13s. Art. 283. P. 1–39. DOI: <https://doi.org/10.1145/3582272>.
2. Sweller J. *Cognitive Load Theory and Educational Technology* // *Educational Technology Research and Development*. 2020. Vol. 68. P. 1–16. DOI:

<https://doi.org/10.1007/s11423-019-09701-3>.

3. *How Relevant is Hick's Law for HCI?* / W. Liu, J. Gori, O. Rioul et al. // *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 2020. P. 1–11. DOI: <https://doi.org/10.1145/3313831.3376878>.

4. Chakraborty A., Yadav S. *Applicability of Fitts' law to interaction with touchscreen: review of experimental results* // *Theoretical Issues in Ergonomics Science*. 2022. Vol. 24, No. 5. P. 532–546. DOI: <https://doi.org/10.1080/1463922X.2022.2114034>.

5. *Cognitive load during planned and unplanned virtual shopping: Evidence from a neurophysiological perspective* / S. Kakaria, F. Saffari, T. Z. Ramsøy, E. Bigné // *International Journal of Information Management*. 2023. Vol. 72. Art. 102667. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102667>.

6. *UI/UX Design Impact on E-Commerce Attracting Users* / T. I. Hasan, C. I. Silalahi, R. Y. Rumagit, G. D. Pratama // *Procedia Computer Science*. 2024. Vol. 245. P. 1075–1082. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.10.336>.

Видря Є.В.,

здобувач вищої освіти,

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

МІСЦЕ УНІВЕРСИТЕТСЬКОЇ НАУКИ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

У сучасних умовах глобальної трансформації економічних систем та переходу до економіки знань зростає значення науки як ключового чинника інноваційного розвитку суспільства [1, 3]. Наукові дослідження стають основою створення нових технологій, формування конкурентоспроможних виробництв та забезпечення довгострокового економічного зростання. У цьому контексті особливе місце належить університетській науці, яка поєднує освітню діяльність із проведенням фундаментальних та прикладних досліджень, формуючи інтелектуальний потенціал держави та забезпечуючи підготовку висококваліфікованих фахівців [2]. Для України, яка перебуває у складних умовах економічних трансформацій та водночас прагне до інтеграції у європейський науково-освітній простір, роль університетської науки у формуванні інноваційної моделі розвитку набуває особливої актуальності [4, 5].

Університетська наука є важливим елементом національної інноваційної системи, оскільки саме у закладах вищої освіти відбувається значна частина наукових досліджень, що спрямовані на створення нових знань, технологій та інноваційних рішень. Вона виконує низку функцій, серед яких генерація нових наукових ідей, підготовка наукових кадрів, формування інноваційного середовища та сприяння трансферу технологій у виробничу сферу [6]. Завдяки