

Окончание табл. 4

| Риск                                   | Вероятность | Влияние | Меры снижения                                                     |
|----------------------------------------|-------------|---------|-------------------------------------------------------------------|
| Высокая себестоимость импортного сырья | Высокая     | Среднее | Импортозамещение питательных сред разработками белорусских ученых |
| Потребительский скептицизм             | Средняя     | Низкое  | Открытые дегустации и образовательный маркетинг                   |

Риск длительной сертификации нивелируется параллельной работой с институтами гигиены уже на этапе НИОКР [4]. Технологическая сложность масштабирования решается использованием модульных систем производства, позволяющих наращивать объемы без потери качества. Высокая себестоимость импортных компонентов планируется к снижению путем постепенного импортозамещения питательных сред разработками белорусских ученых. Наконец, потребительский скептицизм будет преодолеваться через открытые дегустации и образовательный маркетинг, подчеркивающий чистоту и экологические преимущества инновационного мяса перед традиционным [5].

#### Литература

1. Tuomisto, H. L. Environmental impacts of cultured meat production / H. L. Tuomisto, M. J. Teixeira de Mattos // *Environmental Science & Technology*. – 2021. – Vol. 45, N 14. – P. 6117–6123.
2. Good Food Institute. State of the Industry Report: Cultivated Meat and Seafood. – Washington, D. C. : GFI, 2023. – 85 p.
3. Post, M. J. Cultured meat from stem cells: Challenges and prospects / M. J. Post // *Meat Science*. – 2022. – Vol. 92, N 3. – P. 297–301.
4. О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения : Закон Респ. Беларусь от 7 янв. 2012 г. № 340-З (с изм. и доп. по состоянию на 2026 год).
5. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2035 года. – Минск, 2021. – 143 с.

## РОЛЬ ДИЗАЙНА В ПОВЫШЕНИИ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ

А. А. Снякова

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель И. В. Рачкова

*Рассмотрена трансформация роли дизайна из статьи расходов в стратегический инструмент повышения рентабельности бизнеса, приведены теоретические и практические аспекты влияния дизайна на ключевые финансовые показатели, а также изложены направления повышения продаж, снижения издержек и формирования клиентской лояльности, капитализации бренда.*

**Ключевые слова:** дизайн, рентабельность, пользовательский опыт, конверсия, визуальная идентичность.

В течение долгого времени в корпоративной среде доминировало мнение, что дизайн – это исключительно статья расходов, необходимая для создания красивой упаковки в конце производственного цикла. Однако глобальная экономика и поведение потребителей претерпели кардинальные изменения.

В эпоху информационного шума и пресыщения рынка дизайн стал тем факто-

ром, который определяет выбор потребителя в пользу того или иного продукта. Сегодня дизайн стал областью, отвечающей за пользовательский опыт, функциональность, эстетику и смыслы. Влияние дизайна на рентабельность можно разделить на стратегические направления, каждое из которых имеет свои метрики и механизмы воздействия на прибыль [1].

Первым выделим влияние дизайна на повышение продаж. Нейромаркетинг и поведенческая психология показывают, что решение о покупке или взаимодействии с объектом принимается в первые 3–7 секунд. Первые впечатления формируются автоматически и подсознательно, и именно дизайн играет ключевую роль в этом процессе [1].

В повышении продаж дизайн выступает как эффект привлекательности. Исследования показывают, что визуально привлекательные интерфейсы воспринимаются пользователями как более простые в использовании (эстетико-функциональный эффект). Если сайт или упаковка выглядят дорого и опрятно, то потребитель автоматически проецирует это качество на содержимое. Многие пользователи признаются, что судят о надежности и авторитетности компании исключительно по визуальному оформлению ее сайта [2].

Повышение конверсии демонстрируется A/B тестами в е-коммерции, а именно: смена цвета кнопки, улучшение типографики или переработка структуры карточки товара могут увеличить конверсию на 10–30 %. Это прямое влияние дизайна на выручку без изменения самого продукта. Исследованиями подтверждается, что современные тренды графического дизайна, такие как минимализм, адаптивность, цветовая психология и микровзаимодействия, напрямую формируют успех стартапов в области электронной коммерции [1].

Дизайн – это единственный инструмент маркетинга, который позволяет продавать не столько товар, сколько ценности и статус. Когда рынок заполнен аналогами с одинаковыми характеристиками, побеждает тот, чей продукт вызывает эмоциональный отклик. Эстетика, материалы, тактильные ощущения (сенсорный маркетинг) позволяет устанавливать наценку, которая не обоснована себестоимостью материалов, а обоснована впечатлением.

Во-вторых, дизайн – это инструмент снижения операционных издержек. Влияние дизайна на рентабельность не ограничивается увеличением выручки. Часто наиболее весомый вклад вносится через сокращение расходов компании.

Ключевой принцип экономики дизайна заключается в том, что исправление ошибки на стадии прототипирования может быть в 10 раз дешевле, чем на стадии тестирования, и в 100 раз дешевле, чем после запуска продукта [3]. Это означает, что инвестиции в UX-исследования на ранних этапах напрямую снижают затраты на разработку.

Плохой дизайн – главная причина обращений в техническую поддержку сервисов, сайтов и приложений. Если пользователь не может разобраться, как включить прибор или оплатить заказ в приложении, он звонит. В некоторых случаях простые интерфейсы и инструкции уменьшают количество обращений на 50 %, что напрямую экономит средства компании [3].

Рентабельность бизнеса в долгосрочной перспективе зависит не только от того, сколько клиентов вы привлекли, но и от того, как долго они остаются с вами и сколько денег приносят за это время. Дизайн формирует поведенческие паттерны. Качественный пользовательский опыт напрямую влияет на финансовые показатели компаний, включая рост посещаемости, коэффициент конверсии и доходов. Интуитивно понятные и визуально привлекательные элементы дизайна способны привлечь и удержать пользователей [4].

Приятная анимация, тактильный отклик, продуманные мелочи вызывают поло-

жительные эмоции. Пользователь возвращается в приложение не только потому, что оно нужно, но и потому, что им приятно пользоваться. Потребители лояльны к брендам, которые их понимают. Первый опыт взаимодействия с продуктом закладывает основу для долгосрочных отношений [1].

Дизайн также выступает как стратегический актив и капитализация бренда. Помимо тактических улучшений продаж и экономии, дизайн работает на стратегическом уровне, увеличивая стоимость компании как актива. В современной гиперконкурентной и цифровой бизнес-среде понятие фирменного стиля претерпело фундаментальную трансформацию. Если еще десятилетие назад фирменный стиль воспринимался как набор формальных атрибутов, таких как логотип, слоган, визитка, то сегодня это комплексная система коммуникаций.

Чем дольше компания использует единый визуальный язык (логотип, цвета, шрифты, паттерны), тем выше ее капитализация. Визуальная идентичность вышла на передний план бизнес-стратегии, определяя восприятие компании на всех точках соприкосновения с клиентом [3].

Уникальные дизайнерские решения (промышленные образцы, шрифты, паттерны) могут быть запатентованы. Исследователи отмечают, что создание конкурентного преимущества продуктов за счет дизайнерских решений и защиты интеллектуальной собственности становится критически важным фактором в современной экономике [5]. Патент на дизайн не дает конкурентам выпускать визуально похожие продукты, которые могли бы вводить потребителя в заблуждение.

Чтобы дизайн воспринимался руководством как инвестиция, его эффективность необходимо измерять. Эксперты в области UX-исследований подчеркивают, что сегодня все больше компаний выделяют роли UX-исследователей, аналитиков и дизайнеров, так как понимают, что это не просто тренд, а важное условие для успеха на рынке [3].

Роль дизайна в повышении рентабельности выходит далеко за рамки эстетики. Сегодня дизайн – это связующее звено между инженерией, маркетингом и стратегическим планированием.

Компании, которые рассматривают дизайн не как расходы на этапе завершения проекта, а как инструмент стратегического планирования на самом старте, получают конкурентное преимущество. Исследования подтверждают, что компании с высоким индексом дизайна показывают значительно лучшие финансовые результаты, и этот эффект работает во всех отраслях – не только в модных брендах электроники, но и в B2B, медицине и банкинге [2].

В долгосрочной перспективе системный подход к дизайну превращает обычную компанию в дизайн-ориентированную корпорацию, акции которой растут быстрее рынка, а рентабельность инвестиций в новые продукты оказывается в разы выше средних показателей по отрасли.

#### Литература

1. Золотуха, А. А. Эстетика и функциональность: как современные тренды графического дизайна формируют успех стартапов в области электронной коммерции / А. А. Золотуха // Путь в науку. Экономические науки. – 2025. – № 56. – С. 22–26.
2. Дизайн, который приносит деньги: как визуал влияет на выручку и конверсию // WORKSPACE. – URL: <https://workspace.ru> (дата обращения: 09.04.2026).
3. Болатаев, В. Психология интерфейса: как UX-исследования помогают увеличить прибыль бизнеса / В. Болатаев // КОПУС Консалтинг. – 2025. – URL: <https://korusconsulting.ru> (дата обращения: 09.04.2026).

4. Беркали, М. Роль UX-дизайна в достижении бизнес-целей: исследование влияния пользовательского опыта на конверсию и конкурентное преимущество стартапов / М. Беркали // Молодой ученый. – 2025. – № 4 (555). – С. 69–73.
5. Кипкеева, А. М. Современные методы оценки стоимости дизайнерских решений / А. М. Кипкеева, М. Ю. Урусова // Управленческий учет. – 2024.

## РЫНОК ОБЛИГАЦИЙ В РАБОТАХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ КИТАЙСКОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ШКОЛЫ

М. Е. Шестаков

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический  
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель А. И. Лученок

*Рассмотрены основные труды современных китайских ученых-экономистов. Проанализировано возможное использование достижений китайской экономической мысли в условиях национальной экономики Республики Беларусь.*

**Ключевые слова:** облигация, Китай, рынок облигаций, рынок заимствований, экономическое сотрудничество.

Современная научная экономическая мысль Китая в сфере заимствований представлена рядом значимых работ. Проанализируем основные из них.

1. *Джигуо Хе* (в соавторстве с Мэрлен Эмстад) – «Chinese Bond Market and Interbank Market» (2019). В этой работе определена степень важности межбанковского и биржевого рынков и оценена степень либерализации рынка заимствований (китайская модель рынка облигаций строится на балансе контроля и разрешений). Минусами данной работы можно считать недостаточное внимание к рискам, присущим рынку облигаций Китая, и отсутствие сравнительного анализа с аналогичными рынками стран Запада [1].

Для Республики Беларусь из научной работы Д. Хе и М. Эмстад можно использовать китайский подход постепенной либерализации рынка облигаций. Планово, без резких «движений», позволять вход на рынок новым инвесторам (как отечественным, так и зарубежным). Такая либерализация должна сочетаться с государственным контролем, но достаточно «мягким», чтобы игроки рынка облигаций не покинули его из-за чрезмерного давления со стороны контролеров.

2. *Кеппи Лиу* – «The Chinese Government Bond Markets: Foreign Investments and Market Efficiency» (2022). В научной работе определена роль иностранных инвесторов в эффективном функционировании рынка облигаций Китая, а также основные направления его развития. Автор солидарен с Д. Хе и М. Эмстад, считая, что правильный путь – это путь контролируемой либерализации. Со своей стороны, он также добавляет, что либерализация должна носить глобальный характер, используя термин «глобальная либерализация».

Вместе с тем рассмотрен ограниченный перечень инструментов рынка облигаций (фактически нет анализа корпоративного сегмента, только – государственные облигации); недостаточное внимание уделено институциональным регуляторам, основной упор – на статистику;

Для Республики Беларусь подход К. Лиу полезен в вопросе диверсификации инвесторов на отечественном рынке облигаций, что, соответственно, должно обеспечить рост конкуренции (сейчас белорусский рынок заимствований в основном