

Interface elements for sales promotion in e-commerce

P. Kondratiev

E-commerce is considered as a space in which competition for the attention and preferences of consumers is constantly growing. It is noted that currently the Internet audience has slowed down its growth, attracting new customers is becoming technically more difficult and expensive. It is shown that in this context, online stores tend not so much to attract new users as to maximize revenue from the existing customer base, while one of the key indicators of the effectiveness of such stores is the average cost of an order (or the average amount of a check). The analysis of the most common sales promotion methods used in the field of e-commerce is carried out.

Keywords: *Internet marketing, sales promotion, consumer behavior, interface, e-commerce*

References

1. 14 способов повышения конверсии в B2B SaaS // SalesAI. - URL: <https://blog.salesai.ru/povyste-koeffitsiyent-konversii-v-b2b-saas-s-pomoshchyu-etikh-14-sposobov> (дата обращения 05.08.2024).
2. 30 эффективных способов увеличения среднего чека // Сургай - Школа интернет-маркетологов. - URL: <https://surgay.ru/blog/sposoby-uvelicheniya-srednego-cheka/> (дата обращения 13.07.2024).
3. Борисова В.О. Увеличение объемов продаж с помощью скидок // Бизнес-образование в экономике знаний. 2018. № 2. С. 6–9 // КиберЛенинка. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/uvelichenie-obemov-prodazh-s-pomoschyu-skidok> (дата обращения 25.07.2024).
4. Кондратьев П.Н., Благовисная А.А., Широколобова А.А. Инструменты стимулирования сбыта в сфере розничной торговли как способы воздействия на поведение потребителей // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2022. № 6 (127). С. 64–68.
5. Первое слово дороже второго: эффект первичности // Азконсалт - маркетинг с азов. - URL: <https://azconsult.ru/pervoe-slovo-dorozhe-vtorogo-effekt-pervichnosti/> (дата обращения 01.08.2024).
6. Leibenstein H. (1950) Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. The Quarterly Journal of Economics, 64, 183–207.