

ИНТЕРФЕЙСНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ДЛЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

П.Н. Кондратьев

Рассматривается электронная коммерция как пространство, на котором непрерывно растет конкуренция за внимание и предпочтения потребителей. Отмечается, что в настоящее время интернет-аудитория замедлила свой рост, привлечение новых клиентов становится технически сложнее и обходится дорого. Показано, что в этом контексте интернет-магазины стремятся не столько привлечь новых пользователей, сколько максимизировать выручку от существующей клиентской базы, при этом одним из ключевых показателей эффективности таких магазинов – средняя стоимость заказа (или средняя сумма чека). Проводится анализ наиболее распространенных методов стимулирования продаж, применяемых в сфере электронной коммерции.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, стимулирование сбыта, поведение потребителей, интерфейс, электронная коммерция

Литература

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.