

ИССЛЕДОВАНИЕ ПАРАМЕТРОВ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА, ВЛИЯЮЩИХ НА ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Рассматриваются теоретические аспекты, связанные с эффективностью интернет-магазина. Выделяются факторы, влияющие на эффективность.

ВВЕДЕНИЕ

Для определения эффективности интернет-магазина лучше всего использовать такой параметр магазина, как конверсия. Конверсия - отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо конверсионные действия (покупку, регистрацию, подписку, переход по рекламной ссылке, посещение определённой страницы), к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентном соотношении [1].

В связи с вышесказанным, опираясь на существующие теоретические и практический разработки, можно выделить факторы, влияющие на конверсию магазина.

I. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КОНВЕРСИЮ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Дизайн. Это визуальное оформление сайта, а именно различные графические элементы, шрифты, цветовые гаммы. Дизайн продающего сайта определяет насколько пользователю будет приятно находиться на данном сайте.

Контент. Это наполнение сайта. Оно может быть текстовым, графическим или мультимедийным. Очень важно, чтобы информация на сайте была достаточно краткой, но в то же время и полезной, так же грамотно написана. Положительно скажется наличие уникальных фотографий и видеороликов о товарах.

Юзабилити. Это удобство и простота использования сайта для целей посетителей. Важно наличие простой и понятной структуры сайта, удобного меню и т.д. Сайт должен быть таким, чтобы у посетителей, при поиске товаров не возникало никаких сложностей в получении результата.

Быстрота. Необходимо оптимизировать сайт так, чтобы он загружался максимально быстро, иначе пользователь просто закроет сайт ещё до его загрузки. Так же, чем сайт лучше оптимизирован, тем он выше в поисковых системах.

Универсальность. Важно, чтобы сайт правильно отображался на различных устройствах,

будь то персональный компьютер, телефон или планшет, так же важна поддержка всех современных браузеров.

Товар. Товар, реализуемый через интернет-магазин должен быть не только интересен покупателю, но и качественно представлен и пропрекламирован.

Цена. Цена должна быть адекватной т.к. никто не купит товар в данном магазине, если у конкурента есть такой же, но дешевле.

Дефицитность товара. Если товар достаточно редкий и его сложно найти и купить в обычном магазине, то покупатель с большей охотой закажет его в интернете.

Уникальность товара. Если продаваемый товар обладает какой-либо уникальной особенностью, которой нет у других подобных товаров, то он привлечёт больше внимания покупателей.

Реклама. Реклама является одним из важнейших факторов увеличения конверсии т.к. это то, как и где пользователь увидит магазин и перейдёт ли на него. Существует множество видов рекламы, например: контекстная, тизерная, таргетированная и т.д.

II. ВЫВОДЫ

В статье были выделены основные факторы, влияющие на эффективность интернет-магазина, все они в равной степени важны и отвечают за привлечение и удержание клиента, а так же за то, какие эмоции он получит от покупки именно в данном магазине и вернётся ли снова. Так же исходя из исследования, можно заметить, что на эффективность влияют не только качество товара и то, как его преподносят, но и технические особенности магазина, что не всегда берётся во внимание.

1. Айзенберг, Б. Добавьте в корзину: ключевые принципы повышения конверсии веб-сайта / Б. Айзенберг, Дж. Айзенберг // М.:Мани, Иванов и Фербер. – 2011. – №2. – С. 517.
2. Круг, С. Как сделать сайт удобным: юзабилити по методу Стива Круга / С. Круг // СПб.: Питер. – 2011. – №2. – С. 210.

Шабатько Виталий Борисович, магистрант кафедры интеллектуальных информационных технологий БГУИР, extrem332@mail.ru.

Научный руководитель: Романов Владимир Ильич, кандидат технических наук, доцент, rom@newman.bas-net.by.