

**Кір'янова Д.О.**

здобувачка 2 курсу магістратури факультету бізнесу і права,

Херсонський державний університет

Науковий керівник: д.е.н., професор Соловійов А.І.

## **СУТНІСТЬ ПОКРАЩЕННЯ КОНВЕРСІЙНИХ ПРОДАЖІВ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ**

На сьогоднішній день однією з актуальних проблем є збереження конкурентноспроможності підприємства в умовах активного розвитку цифрової економіки та діджиталізації всіх сфер господарювання. Саме через це підприємства вимушені постійно шукати нові підходи для залучення споживачів і здійснення з ними більш ефективної комунікаційної взаємодії. Наразі використання інтернет-магазинів стало головним інструментом функціонування підприємств у ХХІ столітті та створює безпрецедентні можливості для формування індивідуальної взаємодії між підприємством та його споживачами, що сприяє оптимізації обміну даними, надає можливості для розширення, спрощення та прискорення комунікаційних процесів [1, с.15-18].

Зручність сайту повинна бути простою та швидкою для досягання основної мети відвідувача – зробити покупку, знайти необхідну інформацію, тим самим покращити конверсію сайту. Інтернет-магазин з складним інтерфейсом – це головна причина провальних продажів.

Для власників сайтів головною метою стоїть завдання спонукати користувача до активних конверсійних дій, тобто як умога швидше перетворити відвідувачів на покупців. Якщо відвідувачі не виконують очікуваних дій, необхідно оцінити зручність сайту, його спроможність швидко та безперешкодно доводити відвідувача до конверсійних дій [2].

З налагодженим інтернет-магазином підприємство зможе сформувати імідж свого бренду чи продукту, підвищувати впізнаваність продукції або послуги, стимулювати конверсійність продажів, підвищувати ефективність

політики просування, збільшувати частку ринку, реагувати на зміни відношення покупців до товарів підприємства тощо. Одним з важливих компонентів поведінки відвідувачів комерційного сайту є фаза прийняття рішення на основі вибору із множини запропонованих альтернатив. Сучасні інтерфейси інтернет-магазинів повинні бути побудовані так, щоб споживач безперешкодно зробив покупку. Детальніше розглянути поведінку намагаються завдяки юзабіліті в складних системах при досить специфічних обставинах [3, с.82].

Отже, конверсійність продажів інтернет-магазинів – це один з важливих компонентів успішного підприємства у XXI столітті. Зрозумілий інтерфейс дозволить користувачеві швидко орієнтуватися на сайті та успішно робити замовлення серед безлічі запропонованих варіантів і більш усвідомлено зробити свій вибір.

### **Список використаних джерел**

1. Андрушкевич З.М. Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID-19 / З.М. Андрушкевич, В.М. Нянько, О.В. Сітарчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2020. – № 5. – С. 15-18.

2. Як покращити юзабіліті та підвищити конверсію сайту з допомогою теплової карти. 2020. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitiie-internet-magazina/kak-uluchshit-yuzabiliti>.

3. Юзабилити – наука, технологія, искусство / Ю.Р. Валькман, А.В. Савченко, В.В. Зосимов, А.С. Булгакова // Збірник наукових праць Інституту проблем моделювання в енергетиці ім. Г.Є. Пухова НАН України. 2010. Вип. 54. С. 82.