

МОДЕЛИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНВЕРСИЕЙ ИНТЕРНЕТ МАГАЗИНА

Кулагин А.Д., Ащепкова Н.С.

*Днепропетровский национальный университет им. О. Гончара,
г. Днепропетровск*

Широкое использование интернет технологий при покупках увеличивает количество посетителей интернет магазинов. Желание повысить доход от продаж в сети можно представить, как максимизацию количества посетителей и повышение эффективности, т.е. увеличение уровня продаж (конверсии).

Познакомившись с работами Скотта Б., Нейла Т. и, приняв во внимание теорию изложенную Беном Хантом, разработаны стратегии по увеличению конверсии интернет магазина.

Актуальность данной работы заключается в востребованности научно обоснованных методик для получения лидирующих позиций на рынке при постоянном росте количества интернет магазинов и увеличении конкуренции. Бизнес вынужден искать способы привлечения все более широкой целевой аудитории именно к их приложениям, с этой целью проектируются социальные системы взаимодействия с пользователем.

Целью исследования является моделирование системы управления увеличения спросом. При этом необходимо определить набор входных параметров данной системы, влияющих на ее результат.

Для достижения целей в ходе исследования решаются следующие задачи:

1. Разработать систему управления конверсией интернет магазина.
2. Выделить основные входные параметры для системы управления конверсией интернет магазина:
 - простота использования;
 - интуитивно понятный дизайн;
 - использование правил построения веб дизайнов;
 - использование А\В тестов.
3. Исследовать влияние изменения входящих параметров на изменение конверсии.
4. Оценить их весовой коэффициент как составную часть оптимального результата.
5. Оценить полученные результаты исходя из отношения полученной дополнительной прибыли к затратам на создание системы управления конверсией.

На основе полученных данных разработаны рекомендации по применению современных методов повышения уровня продаж.