

25 июля 2019

Аналитика онлайн-торговли: перспективы для российского ритейла

Для того, чтобы оперативно реагировать на изменения на рынке и, как следствие, повышать эффективность бизнеса, производители и продавцы регулярно анализируют портрет целевой аудитории и поисковые запросы, эффективность продаж и узнаваемость не только своей компании, но и конкурентов. Как охватить весь российский e-commerce? ИТ-поставщики предлагают всё больше полезных инструментов. Так, например, «Яндекс.Маркет» не так давно запустил платформу с аналитикой рынка онлайн-торговли, которая позволит бизнесу изучать российский сегмент электронной коммерции в одном интерфейсе. О нюансах работы нового продукта и о том, как это скажется на развитии крупных и средних игроков отечественного ритейл-рынка, рассказывает изданию Shopolog Владимир Средников, эксперт по стратегии ГК «КОРУС Консалтинг». «Для большинства компаний вопрос получения объективной аналитики рынка стоит очень остро. Часто в работе используются исследования, которые построены на косвенных признаках, редко обновляются и, как следствие, не всегда отражают реальную картину в бизнесе в текущий момент времени. В свою очередь, аналитика "Яндекс.Маркета" будет опираться на самые актуальные данные партнеров платформы и, по словам ее разработчиков, обновляться в режиме реального времени. Помимо этого, доступная и открытая аналитика уравнивает доступ к данным для крупного и среднего бизнеса, что в



перспективе может дать толчок для развития мидл-сегмента отечественного ритейл-рынка.

Другой вопрос – насколько эти данные объективны и полезны. Сервис будет анализировать данные о продажах только тех компаний, которые являются его пользователями. И хотя с ростом популярности платформы – и числа партнеров, поставляющих свои данные – влияние этого фактора будет снижаться, на первых порах именно от выборки будет зависеть, насколько результаты обработки точны. Например, по понятным причинам, при анализе не будут учитываться данные крупнейших e-commerce игроков: Ozon, Wildberries и т.д. Их отсутствие может вызвать искажение объективной картины бизнеса, ведь именно они делят между собой существенную долю ритейл-рынка и задают тренды.

При всех этих нюансах "Яндекс" разрабатывает очень полезный сервис, который в будущем позволит участникам рынка принимать управленческие решения, базирующиеся на максимально точной и полной информации о ситуации на рынке. Ведь получать такие данные самостоятельно практически невозможно. Поэтому "Яндекс.Маркет Аналитика" может стать основой для формирования успешной стратегии многих компаний, работающих в России», – подчеркивает **Владимир Средников**.

Источник: Shopolog