

Источник: Шорохова В.Д. ОСОБЕННОСТИ МОНИТОРИНГА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ // Международный студенческий научный вестник. – 2016. – № 4-4.

ОСОБЕННОСТИ МОНИТОРИНГА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Шорохова В.Д.

*Сибирский федеральный университет, Красноярск,
e-mail: fivenica@mail.ru*

В последнее время электронная коммерция стремительно набирает обороты во всем мире, включая Россию. Все большее количество людей ощущает на собственном опыте удобство и практичность покупок онлайн и моментальных платежей. Чтобы новым компаниям выйти на этот рынок максимально эффективно, а уже существующим – удержаться на плаву, необходимо очень чутко реагировать на изменение потребительского спроса и предпочтений. С этой задачей помогает справиться периодический мониторинг рынка конкретной отрасли.

Мониторинг рынка – непрерывный процесс, в ходе которого осуществляется сбор информации о потребителях, конкурентах, разработчиках ПО и поставщиках, ее обработка, анализ. В целом алгоритм мониторинга универсален для любой сферы бизнеса, но для электронной коммерции существуют и свои уникальные методы исследования рынка. Что же это за методы?

Особенностью исследования рынка именно электронной коммерции является возможность использовать более широкий инструментарий для получения желаемых сведений. В отличие от исследования классического рынка товаров и услуг, в интернет – торговле появилась возможность использования Веб-аналитики.

Веб-аналитика – это возможность отслеживания данных о посетителях веб-сайтов для повышения их эффективности. Расчёты производятся с помощью счетчика или лог – анализаторов. Важнейшая задача веб – аналитики – отслеживание посещаемости сайтов, на основании данных которого формируется представление об аудитории и исследуется поведение посетителей для выявления слабых сторон системы и принятия решений по ее развитию и расширению функционала торговой интернет – площадки.

Эта информация помогает развивать функциональность сайта на основании тенденций в поведении посетителей, выявляя проблемы в структурировании, наполнении сайта или сложности навигации. Также подобная информация позволяет оценить эффективность рекламных компаний и пиар – стратегии компании.

Какие же данные по сайту мы можем получить для дальнейшего анализа? В первую очередь это количество человек, зашедших на сайт и их географию, также ключевые слова и фразы, по которым был найден сайт. Далее количество просмотренных страниц и время, проведенное на них. Можно отследить

переходы от страницы к странице, оценить насколько удобна навигация.

Каким образом получить эту информацию? Естественно, следует проанализировать посещаемость сайта: собрать статистические данные, обозначить тенденции, просмотреть абсолютные и относительные показатели. Если мы проанализируем плотность щелчков, а также пути следования посетителей по сайту, то без труда составим юзабилити анализ интерфейса.

Бенчмаркинг следует выделить как отдельный инструмент анализа. Он дает возможность сравнить свою разработку с уже эффективно функционирующими компаниями – конкурентами в отрасли, а также общими тенденциями развития, с помощью исследовательских статистических приложений по типу Alexa, GemiusAudience, Google Trends. целостный подход к анализу онлайн аудитории дает возможность оценки своего потенциала и данные для проведения эффективных рекламных кампаний в сети.

Еще одним, не менее значимым, отличительным инструментом мониторинга рынка электронной коммерции являются социальные сети. Стремительный рост коммуникаций в Интернете с каждым днем открывает ранее неизведанные возможности исследования рынка. Главные принципы исследования рынка имеют линейную структуру, однако обмен информацией менее формален и осуществляется в свободной манере.

Популярные социальные сети (ВКонтакте, Фэйсбук, Твиттер, LiveJournal) предоставляют данные о действиях конкурентов, вкусах и мнениях потребителей. Но при обработке таких данных необходимо тщательным образом проверять их достоверность, так как информация, полученная из соц. сетей, основана на живом общении людей и может содержать неподкрепленные должными основаниями мнения.

Происходит интенсификация социальных взаимодействий через интернет. Соц.сети в настоящее время способны дать не только информацию, но и инструменты для повышения качества мониторинга электронной коммерции.

С помощью функционала, схожего с тем, что используют в соц. сетях, можно облегчить сотрудничество потребителя и поставщика товара или услуги. Многие веб-интерфейсы и мобильные сервисы имеют формы обратной связи, форумы, возможность ставить оценки обслуживанию. Такие опции побуждают покупателя принять участие в процессе исследования рынка и привести к получению дополнительной информации.

Аналитика соц. сетей, форм обратной связи на самой интернет – площадке, а также веб-аналитика. Эти инструменты позволяют наиболее полно оценить отрасль и внести необходимые коррективы в деятельность своего предприятия для повышения его эффективности.

Однако у этих методов есть свои минусы. Информация в интернете ежесекундно обновляется и не всегда является достоверной, отсюда вытекают основные проблемы: переизбыток информации, ее «захламливание» или неактуальность. На данный момент решить их помогает только повторный контроль со стороны человека. Имеются задачи, которые целиком доверить технике пока неосуществимо. Пусть большинство процессов могут быть автоматизированы, например поиском по ключевым словам или машинным распределением по базам данных с помощью тегов и прописанных алгоритмов. Оценка и поиск новых источников информации по отрасли, а также многие задачи по ее обработке требуют человеческих ресурсов. К тому же, часто руководство

компаний наиболее ценным и необходимым считает именно данные, полученные в результате работы аналитиков. Это значит, что в системе мониторинга рынка электронной коммерции важно стремиться оптимально совмещать автоматизированные и обрабатываемые человеком элементы: первые позволяют

повысить продуктивность и эффективность процесса, а вторые увеличивают его аналитическую ценность.

■ МЕЖДУНАРОДНЫЙ СТУДЕНЧЕСКИЙ НАУЧНЫЙ ВЕСТНИК №4, 2016 ■

Источник: Шорохова В.Д. ОСОБЕННОСТИ МОНИТОРИНГА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ // Международный студенческий научный вестник. – 2016. – № 4-4.