

IriyGold

Описание продукта & Методология

IriyGold предлагает квинтэссенцию качественного сбора данных и подробного анализа

Об IriyGold (1/2)

Что такое IriyGold?

Сбор данных и передовой анализ - это то, чем занимается IriyGold. Мы собираем открытые данные из интернета, включая маркетплейсы, сектор электронной коммерции, российские компании и другие направления.

Наша команда экспертов, вооруженная новейшими технологиями, обеспечивает всё необходимое для эффективного сбора и структурирования информации, соответствующей вашим потребностям и тематике.

Создание ценности из собранных данных, мы обработали более миллиона точек данных, чтобы предоставить вам наилучшую информацию для принятия решений.

Наша обширная база данных включает более 400 готовых к использованию наборов данных, обеспечивая широкий спектр возможностей для анализа и исследований.

Мы внимательно следим за ключевыми игроками на рынке, чтобы предоставить вам актуальные аналитические данные и инсайты.

Ключевые числа

- 1M+ обработанных данных
- 400+ готовых баз данных
- 25+ Наблюдаемых компаний
- Основные направления – электронная коммерция – компании – маркетплейсы
- Зона наблюдений – Россия – Казахстан – СНГ



Основной охват деятельности IriyGold представлен в России и странах СНГ

Об IriyGold (2/2)



■ Охватывает: e-Commerce и рыночные данные

■ Охватывает: рыночные данные

■ Нет покрытия

IriyGold

Подход к моделированию: чистые
продажи в электронной коммерции

IRIYGOLD


Моделирование выручки интернет-магазина основано на различных типах данных и экспертном анализе


Обзор подхода к моделированию

Различные подходы в зависимости от доступности данных


1) Историческая динамика чистых продаж в электронной коммерции

При аппроксимации прошлых тенденций выручки подход к моделированию зависит от того, какие типы данных доступны. Наши эксперты проводят исследования компаний на основе существующей информации, т.е. исследования данных тысяч интернет-магазинов, годовых отчетов и вторичных источников. Эта информация дополняется другими факторами, относящимися к конкретному магазину, такими как информация о дорожном движении, предлагаемый ассортимент продукции, уровень цен и информация о доставке. В зависимости от доступности данных мы используем два разных подхода:

 Нисходящий: Поиск информации об обороте электронной коммерции компании или бизнес-подразделения и дополнение ее дополнительными данными по конкретным магазинам позволяет нашим аналитикам определить выручку интернет-магазина компании.

 Восходящий: Если нет информации о доходах компании, мы используем подход, основанный на алгоритме, с использованием ключевых показателей эффективности для конкретного магазина, таких как трафик, ассортимент продукции и т.д., чтобы приблизить выручку интернет-магазина. Алгоритм основан на корреляциях между факторами успеха и доходом, получаемым в результате сбора первичных данных по принципу "сверху вниз".

2) Прогноз

 Прогнозирование выручки магазина на текущий календарный год и последующие годы учитывает множество информационных факторов. Наши эксперты оценивают динамику выручки магазина за прошлые периоды, тенденции трафика, общие прогнозы рынка и информацию об отдельных магазинах.

Базовые источники данных

Исследование онлайн-магазинов

- Чистые продажи
- Информация о компании
- Ассортимент продукции и доставка
- Контакты компании

Количественные и финансовые данные из открытых источников:

- Отчеты и финансовая отчетность за год
- Пресс-релизы
- Вторичные источники

Данные по конкретному магазину

- Посещаемость, общая и по регионам
- Предлагаемый ассортимент
- Уровень цен
- Доставка

Исследования & Сторонние данные

- Statista Market Insights: Digital
- Statista Market Insights: Consumer
- Международные организации: МВФ, Всемирный банк и ОЭСР

Моделирования доходов основанное на алгоритмах по принципу "восходящее" имеет большой успех

Историческое развитие чистых продаж ecommerce

"Восходящая" аппроксимация чистых продаж

Если нет информации о доходах компании, мы применяем наш подход, основанный на алгоритмах, используя широкий спектр ключевых показателей эффективности, чтобы приблизить чистые продажи магазина. Алгоритм основан на корреляции между факторами успеха и доходами, которые выводятся с использованием первичных данных нисходящего подхода.

Основными факторами успеха являются:

- количество потенциальных клиентов в каждой стране, полученное на основе общих показателей эффективности веб-сайта (посещений, времени на сайте и т.д.¹) в сочетании с информацией о коэффициентах конверсии по категориям и исследованиями о местах доставки магазина
- предлагаемый интернет-магазином ассортимент товаров и средний уровень цен
- информация о среднем доходе на одного потенциального клиента для каждой страны и категории, которая была определена с помощью регрессионного анализа на основе первичных данных нисходящего подхода



Прогноз выручки интернет-магазина определяется четырьмя показателями

Будущее развитие продаж ecommerce

Прогнозный подход

Наш прогнозный подход для прогнозирования будущего роста чистых продаж интернет-магазина электронной коммерции учитывает множество базовых данных.

С одной стороны, мы изучаем внутреннюю и внешнюю историческую информацию, например, предыдущие чистые продажи и динамику посещаемости интернет-магазина¹.

С другой стороны, мы также принимаем во внимание признаки будущих изменений. Здесь мы рассматриваем внутреннюю и внешнюю информацию, такую как заявления компании об оценке будущих изменений и прогнозы рынка, подготовленные различными командами, например, Statista Market Insights team².

Эти четыре показателя индивидуально взвешиваются нашими аналитиками электронной коммерции, чтобы обеспечить наилучший прогноз на основе имеющейся информации.

	Внутренняя информация	Внешняя информация
Историческая информация	1 Рост чистых продаж магазина	2 Развитие трафика и конверсии
Показатели будущего развития	3 Заявления магазина относительно дальнейшего роста чистых продаж	4 Данные Statista Market Insights: Digital

Эти четыре показателя взвешиваются нашими аналитиками



IriyGold

Подход к моделированию: электронная
коммерция GMV

IRIYGOLD

Моделирование GMV - аналогичный подход для моделирования чистых продаж магазина, но с использованием точек данных на уровне бренда

Обзор подхода к моделированию

Аналогичный подход к моделированию чистых продаж магазина

Для моделирования данных GMV для онлайн-торговых площадок мы применяем подход, аналогичный описанному в предыдущей главе (см. [“Подход к моделированию: чистые продажи электронной коммерции”](#)). Нисходящий подход используется для аппроксимации исторической тенденции GMV торговой площадки, когда оператор торговой площадки публикует данные, связанные с торговой площадкой. Восходящий подход используется, когда оператор торговой площадки не предоставляет информацию о своем бизнесе на торговой площадке или факторах успеха. Прогноз GMV основан на том же подходе, что и прогноз чистых продаж.

Различия по сравнению с моделированием чистых продаж магазина

Одно из различий между моделированием GMV marketplace и моделированием чистых продаж магазина заключается в базовых источниках данных: при моделировании GMV в качестве входных данных используются данные, относящиеся к конкретной торговой площадке (см. список справа).

Кроме того, мы всегда предоставляем данные на уровне бренда для торговой площадки, а также ключевые URL-адреса торговой площадки. При нисходящем подходе мы разбиваем опубликованные данные на уровне бренда на отдельные URL-адреса. При восходящем подходе мы сначала оцениваем GMV для отдельных URL-адресов, а затем агрегируем их для получения данных на уровне бренда. Точка данных на уровне бренда недоступна для чистых продаж магазинов.

Базовые источники данных

Данные торговой площадки:

- Трафик
- Ассортимент и основная категория товаров
- Уровень цен
- Кол-во сторонних поставщиков
- Тип комиссии
- Ставки комиссионных
- Зона деятельности
- Охват торговой площадки
- Тип площадки

Количественные и финансовые данные из открытых источников:

- Годовые отчеты и финансовая отчетность
- Пресс-релизы
- Вторичные источники

Исследования & Сторонние данные

- Statista Market Insights: Digital
- Statista Market Insights: Consumer
- Международные организации: МВФ, Всемирный банк и ОЭСР

IriyGold

Подход к моделированию: анализ поведения потребителей

Анализ средней стоимости заказа объединяет как фактические, так и оценочные данные

Средняя стоимость заказа (AOV)

Определение

Средняя стоимость заказа (AOV) - это средняя сумма, которую клиенты тратят на каждый заказ, включая НДС и без учета возвратов и отмен. Для моделирования значений AOV наш подход включает два этапа.

Фактические данные AOV как ориентир

На первом этапе мы изучаем фактические данные AOV из опубликованных документов компаний, таких как годовые отчеты и финансовая отчетность. Если компания сообщила о AOV, мы присваиваем это значение всем ее интернет-магазинам.

В дополнение к AOV для конкретных магазинов, мы также исследуем AOV по странам и категориям товаров. Все собранные фактические данные затем используются в качестве ориентира для построения модели оценки AOV для магазинов, где данные AOV недоступны напрямую.

Оценка на основе влияющих факторов

Используя фактические данные, собранные на первом этапе, мы разрабатываем модель оценки AOV, которая учитывает несколько потенциальных влияющих факторов, которые могут повлиять на AOV магазина. Эти факторы включают:

- доли стран и категорий в сочетании с индексами цен (например, российский покупатель, покупающий бытовую электронику, тратит больше, чем казахский покупатель, покупающий книги);
- способ совершения покупок, т.е. с помощью мобильного устройства или настольного компьютера;
- политика магазинов в отношении бесплатной доставки;
- специализированные группы, по которым классифицируются магазины (например, музыкальные магазины являются частью сегмента хобби, но инструменты, как правило, стоят дороже, чем другие товары, связанные с хобби).

Коэффициенты взвешены на основе их корреляции с AOV. Затем неизвестный AOV магазина аппроксимируется на основе модели оценки, используя фактические данные магазина об этих влияющих факторах в качестве входных данных.

Анализ коэффициента конверсии объединяет как фактические, так и оценочные данные

Показатель конверсии (CVR)

Определение

Коэффициент конверсии (CVR) - это процент посещений веб-сайта, которые приводят к заказам или целевым действиям. Аналогично вышеописанному, мы моделируем CVR интернет-магазинов в два этапа.

Фактические данные CVR как ориентир

На первом этапе мы изучаем фактические данные о CVR из опубликованных документов компаний, таких как годовые отчеты и финансовая отчетность. Если компания сообщила о CVR, мы присваиваем это значение всем ее интернет-магазинам.

В дополнение к CVR для конкретного магазина, мы также исследуем CVR по странам и категориям товаров. Все собранные фактические данные затем используются в качестве эталона для построения модели оценки CVR для магазинов, где данные о CVR недоступны напрямую.

Оценка на основе влияющих факторов

Используя фактические данные, собранные на первом этапе, мы разрабатываем модель оценки CVR, которая учитывает несколько потенциальных влияющих факторов, которые могут повлиять на CVR магазина. Эти факторы включают:

- доли стран и категорий (например, коэффициент конверсии для продуктов питания и напитков выше, чем для мебели или товаров для дома);
- способ совершения покупок, т.е. с помощью мобильного устройства или настольного компьютера;
- каналы, через которые покупатели получают доступ к интернет-магазинам: прямой доступ, поиск, электронная почта, рефералы, медийная реклама или каналы социальных сетей;
- наличие готовых товаров (интернет-магазин также можно использовать в качестве каталога для потребителей до того, как они совершат покупки в физических магазинах).

Коэффициенты взвешиваются на основе их корреляции с CVR. Затем неизвестный CVR магазина аппроксимируется на основе модели оценки, используя фактические данные магазина об этих влияющих факторах в качестве входных данных.

IriyGold

Подход к моделированию: рынки электронной коммерции

Для моделирования доходов рынка электронной коммерции используются восходящий подход и модель движущих сил

Восходящий подход в контексте торговых площадок:

- анализ индивидуальных транзакций и поведения покупателей на конкретных торговых площадках.
- учет уникальных данных по продажам и ассортименту, предлагаемому разными продавцами.
- прогнозирование доходов, исходя из текущих тенденций покупок и специфики взаимодействия на платформе.

Модель движущих сил с фокусом на торговых площадках:

- Выявление факторов, влияющих на привлекательность и конкурентоспособность торговых площадок.
- Оценка влияния пользовательского опыта, технологических улучшений и маркетинговых стратегий.
- Прогнозирование долгосрочных трендов в развитии торговых площадок, учитывая изменения в потребительских предпочтениях и рыночной среде.

