

УДК 339.138  
ББК 65.9 (2)

**Сюй Шаньшань**

магистрант,  
Московский педагогический  
государственный университет,  
Институт социально-гуманитарного образования,  
Кафедра экономической теории и менеджмента

## **ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ БИЗНЕС-АНАЛИТИКИ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

**Аннотация.** Электронная коммерция в XXI веке стремительно развивается, меняя свою структуру, формы, лидирующие площадки, технологии. Одновременно в экономике накапливаются масштабные конкретные данные, информация о поведении потребителей. их запросах, структуре товарного предложения со стороны продавцов, ассортименте и ценах, логистических системах, товарных запасах. Бухгалтерские и статистические базы данных, базы клиентов (CRM), иные, часто оказываются обособленными, они не консолидируются. В таких условиях существенно повышается практическое значение средств бизнес-аналитики, позволяющие структурировать и интегрировать информацию разных баз данных, используя специальные технологии, в том числе большие данные и искусственный интеллект. В статье рассматриваются направления и потенциал развития бизнес-аналитики в структуре электронной коммерции.

**Ключевые слова:** электронная коммерция, бизнес-аналитика, инструменты, развитие, потенциал, маркетплейсы.

**Xu Shanshan**

Master's student,  
Moscow State Pedagogical University,  
Institute of Social and Humanitarian Education,  
Department of Economic Theory and Management

## **THE DEVELOPMENT POTENTIAL OF BUSINESS ANALYTICS IN E-COMMERCE**

**Abstract.** E-commerce is rapidly evolving in the 21st century, changing its structure, forms, leading platforms, and technologies. At the same time, the economy is accumulating large-scale, specific data, including information on consumer behavior, their demands, the structure of sellers' product offerings, product range and prices, logistics systems, and inventory. Accounting and statistical databases, customer relationship management (CRM), and other resources are often isolated and not consolidated. Under these conditions, the practical value of business analytics tools, which allow for the structuring and integration of information from various databases using specialized technologies, including big data and artificial intelligence, is significantly increased. This article examines the trends and potential for the development of business analytics in e-commerce.

**Keywords:** e-commerce, business analytics, tools, development, potential, marketplaces.

Электронная коммерция, в том числе трансграничная, интенсивно развивается. Многие авторы сосредоточили внимание на соответствующих тенденциях, факторах, и проблемах. Нам трудно согласиться с мнением С.Р. Семенова, А.И. Сатарбекова, А.С. Сатыбалдиева о том, что электронная торговля представляет собой «форму маркетинга» [3]. Но прикладные результаты их анализа деятельности крупных платформ е-коммерции безусловно заслуживают внимания.

Бизнес-аналитика (далее сокр. BI) в современной электронной коммерции (e-commerce) выполняет важные функции. Прежде всего это связано со сбором, обработкой и интерпретацией данных о взаимодействиях продавцов и покупателей с маркетплейсами (торговыми площадками, интернет-магазинами, и пр.), для обоснованного принятия управленческих решений и оптимизации распределения ресурсов. Ключевые функции BI включают отслеживание трафика, поведения клиентов, истории покупок, эффективности рекламы, показателей конверсии, отказа от покупок. Эти данные помогают повысить эффективность маркетинга, оптимизировать управление запасами, улучшить персонализацию, повысить эффективность ресурсов, прогнозировать спрос.

Л.С. Климченя, А.В. Запольский исследовали торговые площадки как «программно-аппаратный комплекс в информационной системе, с помощью которого происходит поддержание взаимных коммуникаций и заключение сделок купли-продажи товаров (работ, услуг) между организациями, а также предоставление сведений о товарах, услугах посредством Интернета. Процесс взаимодействия между участниками торговых площадок – это электронные торги. Заказчики получают возможность проводить электронные торги, оптимизируя затраты, а поставщики – участвовать в проводимых закупках, размещая информацию о предлагаемой продукции и услугах» [2].

С.В. Вандышева исследует значимость и проблемы развития мобильных приложений в электронной коммерции: «Развитие информационно-коммуникационных технологий и изменение потребительского поведения явились импульсами появления нового формата электронного бизнеса - электронной мобильной торговли. Увеличение числа

пользователей мобильным интернетом и, как следствие, рост числе заказов товаров и услуг через интернет, побуждают компании переходить к разработке собственных мобильных приложений. Формат электронной мобильной торговли позволяет формировать адресные предложения потребителям на основе аналитики их предпочтений и создавать возможности для максимально быстрого приобретения продукта компании» [1].

На основе этих работ обоснованно можно утверждать: формы и технологии электронной коммерции стремительно развиваются. Одновременно наблюдается стремительное развитие разнородных баз данных в этой сфере. Янцзе Линь, в числе других авторов, рассматривает проблемы интеграции больших данных и искусственного интеллекта (ИИ) в формировании современных маркетинговых стратегий электронной коммерции. Автор утверждает: «Конвергенция таких технологий позволяет компаниям глубже понимать поведение потребителей, прогнозировать будущие тенденции и предоставлять персонализированный опыт в широких масштабах. ИИ и большие данные преобразуют взаимодействие с клиентами, оптимизируют маркетинговые усилия и повышают рентабельность инвестиций (ROI) в секторе электронной коммерции [4].

Особую роль методы и инструменты бизнес-аналитики призваны сыграть в интеграции разнородных данных. Kiran Hiremath, Jyoti Ranjan Das, Mukesh Parashar утверждают: «Системы бизнес-аналитики (BI) позволяют организациям анализировать данные для принятия обоснованных решений, повышения эффективности, управляемости и производительности бизнеса. ..Существующие BI-системы имеют ряд недостатков, таких как слабая интеграция данных, отсутствие аналитики в реальном времени, ограниченный доступ пользователей, неспособность информационно поддерживать меняющуюся бизнес-среду. Преодоление этих проблем играет ключевую роль в улучшении бизнес-процессов и совершенствовании функций принятия решений. Авторы исследуют подход, основанный на модели IFP-EGRU, направленной на повышение точности прогнозирования временных рядов, особенно при прогнозировании продаж и принятии стратегических бизнес-решений. Набор данных включает временные ряды данных о продажах, активности клиентов, рыночных тенденциях, запасах, финансовых транзакциях и прогнозировании спроса. Предлагаемые

усовершенствования повышают оперативность и эффективность BI-систем при обработке сложных бизнес-кейсов» [5].

Проведенный анализ показал, что потенциал развития бизнес-аналитики в сфере электронной коммерции значителен, особенно благодаря достижениям в обработке данных в режиме реального времени, сегментации клиентов, поведенческом анализе, предиктивном инструментарии, интеграции искусственного интеллекта. Эти возможности позволяют компаниям предоставлять персонализированный клиентский опыт, прогнозировать рыночные тенденции, оптимизировать цепочки поставок, корректировать стратегии в соответствии с меняющимися параметрами рынка – по структуре и ценам. Интеграция данных электронной коммерции с базами клиентов (CRM), маркетинговыми платформами, социальными сетями позволяет консолидировать данные (в форме полноценных информационных панелей), визуализируя результаты анализа, обеспечивая целостный мониторинг эффективности.

Бизнес-аналитика в электронной коммерции развивается в сторону предоставления детальной и практической информации, которая позволяет быстрее принимать решения (на основе интегрированных данных из разных источников), и способствует росту бизнеса. Потенциал BI заключается в более глубоких возможностях прогнозирования, реагирования в режиме реального времени, автоматизации на основе искусственного интеллекта, что обеспечивает конкурентное преимущество компаний на динамичном рынке.

## Литература

1. Вандышева, С. В. Электронная мобильная торговля как перспективное направление развития электронного бизнеса / С. В. Вандышева // Актуальные проблемы управления : Сборник научных статей по итогам XI Всероссийской научно-практической конференции, Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 22 октября 2024 года. – Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2025. – С. 554-559.
2. Климчена, Л. С. Электронные торговые площадки как инструмент вовлечения в электронную торговлю / Л. С. Климчена, А. В. Запольский // Вести Института предпринимательской деятельности. – 2020. – № 1(22). – С. 59-65.
3. Семенов, С. Р. Развитие электронной торговли как формы маркетинга и электронных услуг / С. Р. Семенов, А. И. Сатарбеков, А. С. Сатыбалдиева // Вестник Кыргызского государственного университета имени И. Арабаева. – 2023. – № 4. – С. 124-128. – DOI 10.33514/1694-7851-2023-4-124-128.
4. Янцзе Линь. Маркетинговые стратегии электронной коммерции на основе данных: интеграция больших данных и искусственного интеллекта // ICBMS. Том 6 (2025):

Материалы Международной конференции по бизнесу, управлению и устойчивому развитию 2025 года. DOI: <https://doi.org/10.70267/icbms.202504>

5. Kiran Hiremath, Jyoti Ranjan Das, Mukesh Parashar. Advancing business intelligence systems for organizational decision making and effective management. // Multidisciplinary Science Journal (2025). p.322-333