

Где клиент слабее конкурентов в товарной галерее

Проект-пример (демо-пространство) · Москва (213), десктоп · период 01–31.07.2026

Демо-пример: домен клиента, конкуренты и id проекта в этом отчёте анонимизированы (заменены на *.example и условные номера) — это иллюстрация того, что скилл выдаёт на реальном прогоне, а не отчёт по конкретному клиенту. Структура, методология и порядок цифр — с настоящего прогона.

17 категорий: наш %SOI Общий и реальный лидер

Метрика кабинета не ограничена 100% (может превышать, если домен занимает больше одного места в среднем на запрос) — поэтому сравнивать нужно не абсолютное число, а разрыв с лидером.

КАТЕГОРИЯ	НАШ %SOI ОБЩИЙ	РЕАЛЬНЫЙ ЛИДЕР	%SOI ЛИДЕРА	
Категория 1	40,66%	competitor-a.example	78,49%	-37,8
Категория 2	18,89%	competitor-b.example	51,95%	-33,1
Категория 3	56,36%	competitor-a.example	75,41%	-19,0
Категория 4	34,90%	мы (без значимых конкурентов)	—	
Категория 5	57,58%	мы (marketplace.example на 2-м месте)	53,69%	+3,9
Категория 6	24,60%	мы (marketplace.example на 2-м месте)	18,00%	+6,6
Категория 7	53,39%	мы (competitor-c.example на 2-м месте)	15,16%	+38,2
Категория 8	65,64%	мы (competitor-a.example на 2-м месте)	26,77%	+38,9
Категория 9	75,95%	мы (competitor-a.example на 2-м месте)	38,60%	+37,4
Категория 10	87,23%	мы (marketplace.example на 2-м месте)	13,07%	+74,2
Категория 11	85,41%	мы (competitor-a.example на 2-м месте)	33,39%	+52,0
Категория 12	85,84%	мы (niche-shop.example на 2-м месте)	12,31%	+73,5

КАТЕГОРИЯ	НАШ %SOI ОБЩИЙ	РЕАЛЬНЫЙ ЛИДЕР	%SOI ЛИДЕРА	
Категория 13	94,94%	мы (без значимых конкурентов)	—	
Категория 14	95,85%	мы (competitor-a.example на 2-м месте)	64,61%	+31,2
Категория 15	96,09%	мы (competitor-a.example на 2-м месте)	44,35%	+51,7
Категория 16	108,36%	мы (competitor-a.example на 2-м месте)	30,31%	+78,0
Категория 17	119,41%	мы (competitor-a.example на 2-м месте)	57,18%	+62,2

Три категории, где нас реально обгоняют

Единственные три из семнадцати, где лидер — не мы. В остальных 14 клиент — сам лидер категории (иногда с большим отрывом).

Категория 1

–37,8 п.п.

мы 40,66% · competitor-a.example 78,49%

Категория 2

–33,1 п.п.

мы 18,89% · competitor-b.example 51,95%

Категория 3

–19,1 п.п.

мы 56,36% · competitor-a.example 75,41%

Категория 2 — единственный случай, где объясняет ассортимент/цена

У нас 1 769 позиций — больше, чем у competitor-b.example (878). Дело не в узости каталога, а в цене и профиле товара: медиана у нас 1 353 Р, у лидера — 4 290 Р (в 3,2 раза выше). Наш ассортимент в этой категории — скорее периферийный, не основной товар, за который идёт спрос.

example.ru (мы)

Позиций

1 769

competitor-b.example (реальный лидер)

Медианная цена 1 353 ₽

Позиций 878

Медианная цена 4 290 ₽

[Открыть в Товарах ↗](#)

[Наш ассортимент ↗](#)

Категория 1 — ассортимент и цена НЕ объясняют разрыв

Честно: у нас 14 054 позиции, у competitor-a.example — 15 958 (почти столько же, разница 14%). Медиана цены у лидера выше (903 ₽ против наших 544 ₽) — но это разница в позиционировании, не в узости каталога. При сопоставимом ассортименте конкурент имеет почти вдвое больший %SOI (78,49% vs 40,66%). Причина не в том, что считает этот скилл — нужен другой угол (качество карточек, позиции в выдаче, свежесть фида).

example.ru (мы)

Позиций 14 054

Медианная цена 544 ₽

competitor-a.example (реальный лидер)

Позиций 15 958

Медианная цена 903 ₽

[Открыть в Товарах ↗](#)

[Наш ассортимент ↗](#)

Категория 3 — снова не ассортимент: у нас каталог даже шире

Честно: у нас 15 943 позиции — больше, чем у competitor-a.example (13 688). Медианная цена почти одинаковая (773 ₽ у нас, 820 ₽ у лидера). Несмотря на это, конкурент держит 75,41% против наших 56,36%. Ассортимент/цена этот разрыв не объясняют совсем.

example.ru (мы)

Позиций 15 943

Медианная цена 773 ₽

competitor-a.example (реальный лидер)

Позиций 13 688

Медианная цена 820 ₽

[Открыть в Товарах ↗](#)

[Наш ассортимент ↗](#)

Хорошая новость: в 14 из 17 верхнеуровневых категорий клиент — реальный лидер по %SOI Общій, часто с большим отрывом (Категория 16 — 108% против 30% у ближайшего конкурента,

Категория 17 — 119% против 57%). Проблема сконцентрирована в трёх нишах, две из которых — прямая специализация одного и того же конкурента, а не общий провал ассортимента.