

УДК 004.02

АНАЛИЗ КРИТЕРИЕВ ВЫБОРА ВИН ДЛЯ ЦЕЛЕЙ РАЗРАБОТКИ РЕКОМЕНДАТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЫ

Цынченко Я.М. (Санкт-Петербургский государственный университет)

Научный руководитель – доктор технических наук, профессор кафедры информационных систем в экономике, Стоянова О.В. (Санкт-Петербургский государственный университет)

В данной работе проведен анализ сферы онлайн продаж продовольственных товаров, в частности алкогольной продукции, в следствии обоснована потребность в разработке рекомендательной системы для выбора вина. Основные методы исследования: анализ сайтов винных дистрибьюторов, анкетирование потребителей, интервью с экспертами.

Введение

В период пандемии коронавируса онлайн-продажи продуктов питания значительно выросли, что привело в онлайн торговлю не менее 10 млн пользователей. Данная тенденция поддерживалась и в России. Отдельная сфера — это продажа алкогольной продукции. Объемы продажи вина в период карантина составили 1004 млн л. На данный момент продажа алкогольной продукции «дистанционным способом» запрещена на территории Российской федерации. Но по оценкам экспертов оборот незаконной продажи спиртного составляет 5-10 млрд. руб. Предприниматели давно настаивали на принятии законопроекта о дистанционной продаже алкогольной продукции. Пандемия дала свои плоды и уже в 2022 году будет проводится эксперимент по продаже отечественного вина в нескольких регионах. Является очевидным, что продажа алкогольной продукции в интернете — это актуальная тема сегодняшнего дня. В работе был проанализирован рынок, выявлены потребности клиентов, а также определены особенности алгоритма для рекомендательной системы по выбору вина.

В представленном исследовании использовались данные из опросов потребителей, новостные источники, а также авторитетные блоги профессионалов и книги по выбору вина.

Основная часть

Необходимо было собрать информацию о потребностях клиентов и выяснить, возникали ли у них сложности при выборе вина. Для этого был выбран метод анкетирования. Анкетирование проводилось в два этапа. Первый этап: проверка опроса на фокус-группе, состоящей из 10 человек старше 18 лет; второй этап: работа с результатами анкетирования, где общее число респондентов составило 175 человек. Опрос содержал 14 вопросов, направленных на проверку поставленной гипотезы, о том, что потребители сталкиваются со сложностью выбора вина. Для верификации результатов были представлены следующие вопросы: «Вы чувствуете необходимость в консультации при покупке вина?»; «Вам бывает сложно найти вино, которое Вам нравится?». Дополнительно, в ходе опроса выявлялись основные характеристики, которым клиенты отдают предпочтение при отборе вина. Результаты опроса показали, что примерно 60% сталкиваются со сложностями при выборе вина. Также где-то 70% не могут получить необходимую консультацию у специалистов в винных магазинах. На самом деле вино является очень сложным продуктом с множеством характеристик, и культура потребления только зарождается в России, поэтому дистрибьюторам необходимо сделать выбор вина в интернете доступным и понятным для клиентов.

В работе представлен анализ сайтов популярных винных бутиков города Санкт-Петербурга по следующим критериям: подбор вина по характеристикам (классические, особенности); описание вина (классическое; особенности); дополнительные функции (рекомендации); поисковая строка. В результате было выявлено, что сайты не настроены под потребителя, которому могут быть не знакомы сложные понятия характеристик вин. Также рекомендации предусмотрены только у SimpleWine, на остальных сайтах представлены только популярные товары, вина, которые пользуются спросом у большинства. Клиенту, который не обладает обширными знаниями будет очень сложно определиться с выбором, еще с учетом

того, что он не может получить дополнительную консультацию, так как многие сайты игнорируют даже «сноски» для пояснений незнакомых понятий. Рекомендательная система может стать актуальным решением данной проблемы. Необходимо учесть при разработке алгоритма экспертную оценку и работать с мнением и выбором клиентов, что подразумевает гибридную рекомендательную систему.

Чтобы сделать выбор вина для пользователя доступным и удобным было принято решение провести интервью с консультантами винных бутиков для выявления особенности работы, а также провести разговор с экспертом, который работал с вином. Под запись были опрошены три консультанта сетей JOIA, Альта вина, Vinissimo. Также была проведена встреча с шеф-бармендером Berrywood Family Трушиным Дмитрием. Дмитрий возглавляет молекулярную алкогольную лабораторию на площадке бара Булгаков города Красноярск и работал с многими гастрономическими магазинами, которые представляют вино в своем ассортименте. По результатам всех интервью были выявлены следующие критерии и правила выбора вин, которые необходимо учитывать при разработке рекомендательной системы:

- необходимо первоначально учитывать мероприятие или условия для чего клиент приобретает вино;
- важно представлять клиенту выбор по основным параметрам: цена, цвет, сахаристость, но не исключать более сложные понятия и по возможности оставлять для пользователей сноски с пояснениями;
- в системе необходимо заложить параметры, которые прописывают эксперты или которые можно взять из достоверных источников, о том, как раскрывается тот или иной виноград в определенном регионе или стране;
- к вину необходимо указывать блюда, которые дополняют его;
- описание вина должно быть обширным: необходимо выделять винодельни, историю, чтобы просвещать пользователей.

Выводы.

В результате анализа анкетирования и личных интервью были выявлены критерии и правила выбора, которые составят основу рекомендательной системы. Также обоснована актуальность данной разработки при текущем состоянии потребительского рынка алкогольной продукции. Были учтены возможные изменения модели функционирования сферы онлайн продаж, обусловленные недавними поправками Минфина в законопроект об узаконивании продажи алкоголя через сеть Интернет в Правительстве РФ.

Цынченко Я.М. (автор)

Подпись

Стоянова О.В. (научный руководитель)

Подпись