

## **Ретейл как информационная основа повышение экономической эффективности производства**

**Гуреев К.А.**, доцент, Пермский национальный исследовательский  
политехнический Университет, Пермь, Россия,  
Московский Технологический институт, Москва, Россия

**Гуреева А.Н.**, магистрант, Пермский национальный исследовательский  
политехнический Университет, Пермь, Россия

**Аннотация.** В статье рассматривается возможность применения аналитической информации, собираемой крупными ретейлерами с применением оптимизации запросов пользователей на порталах по продаже продуктов. Подчёркивается значимость данного процесса для каждого из участников и экономический эффект, который может быть достигнут. Особое внимание уделяется процессу сбора, обработки и представлению информации.

**Ключевые слова:** ретейл, информационные потоки, эффективность производства, поисковые системы.

### **Retail as an information basis increasing the economic efficiency of production**

**Gureev K.A.**, assistant professor, Perm National Research Polytechnic University,  
Moscow Technological Institute, Moscow, Russia

**Gureeva A.N.**, master, Perm National Research Polytechnic University

**Annotation.** The article considers the possibility of using analytical information collected by large retailers with the use of optimizing user requests on product portals. The importance of this process for each of the participants is stressed and the economic effect that can be achieved. Particular attention is paid to the process of collecting, processing and presenting information.

**Keywords:** retail, information flows, production efficiency, search systems.

Совершенствование товаров, работ, услуг, продукции – капиталоемкий, трудоёмкий и длительный процесс. При этом значительная часть времени уходит не только на разработку и реализацию конкретных улучшений, но и на определение того, какие именно изменения будут реализованы.

Известны классические методы анализа и подходы к выявлению рыночной потребности. Недостатки данных решений не однократно обсуждались в различных литературных источниках. Много внимания уделяется и современным технологиям в области менеджмента и маркетинга. Эволюция современной розничной торговли наводит на мысль о возникновении нового источника информации для производителей, требующий обсуждения.

В качестве инструмента получения статистической информации о предпочтениях потребителей может быть использован механизм, призванный облегчить поиск выбор конкретного товара. В данном случае речь идёт о системе фильтров, определяемых для каждой категории товаров. Задача фильтра – уточнить, есть у потребителя выраженное предпочтение к той или иной характеристике товара, его отдельным свойствам, и выдать соответствующие поисковые результаты.

Прежде чем более полно рассматривать данный вопрос требуется уточнить, о какой именно стратегии поведения производителя идёт речь. Конечно же, поскольку оцениваются результаты поиска, то, по большей части, речь идёт о производителях, очинивающих отношение потребителей к существующим новинкам. В терминах «виолент», «пациент», «коммутант», «эксплерент» речь идёт о второй, «пациентной» стратегии.

Нельзя также исключать и иную возможность – выпуск «виртуальных» продуктов. Вполне оригинальный инструмент исследования представляет, теоретически, собой ситуацию, при которой ретейлер вводит в поисковую систему несуществующий товар с фейковым набором характеристик и «статусом» товара «не в наличии». Таким образом система может собирать данные о том, какое количество потребителей заинтересуются данным товаром.

Здесь может возникнуть дискуссия в отношении того, под каким брендом формировать «фейковый» товар, на сколько влияет на оценку качества работы ретейлера наличие такого набора товаров, каким образом группировать характеристики, чтобы выявить комплексные и отдельные потребительские предпочтения т.д.

В моменты посещения порталов ретейлеров при обзоре каких-либо продуктов пользователям предоставляется возможность уточнения отдельных характеристик товаров с целью сужения числа демонстрируемых объектов. Сбор данной статистически достоверной информации был бы весьма ценен для производителей, рассматривающих свои конкурентные позиции относительно других игроков.

Крайне важным является соотношение реальных покупок, отложенных желаний и размещённых продуктов. В данной информации скрываются факты смещения спроса в сторону той или иной характеристики. При этом необходимо выделять комбинации характеристик, т.к. в большинстве случаев не удаётся выделить единственную из них и оценить её значимость.

Ценным, пожалуй, для ретейлера может быть совет о формировании перечня исключаемых характеристик. В данном случае речь идёт о том, что потенциальный потребитель должен иметь возможность выразить своё мнение о той характеристике, которая ему крайне нежелательна. Данный факт позволит по мере роста подобных указаний участников рынка двигаться в направлении исключения отдельных свой продукта в пользу замещения более полезными функциями.

Описанная ситуация показывает преимущества предоставления данной информации ретейлерами лишь с одной стороны – выгоды для производителей. Очевидным становится вопрос о том, чем данные действия могут быть полезны для самих ретейлеров. Каковы могут быть причины свершения ими подобных действий по обеспечению поставщиков информацией.

Если попытаться определить основные факторы формирования прибыли

ритейлеров, то становится понятным, что маржинальная прибыль с единицы продукции и количество реализуемого товара – основные показатели, определяющие успех. Следующий наиболее сложный вопрос – управление данными факторами. Ритейлерам следует задуматься о том, что обеспечит больший эффект при условии различных трудозатрат и финансовых затрат. Если продавец, в конечном счёте, сможет признать, что финансовый результат от увеличения объёма продаж больше, чем от изменения уровня маржинальной прибыли на единицу при условии соразмерности затрат, то, пожалуй, следует обратить внимание на такой действенный инструмент как «перенаправление производства за счёт информационной базы ритейлеров».

Главным вопросом становится понимание того, какие именно пункты и информацию следует раскрывать, каким образом группировать данные, производить сравнение и пренебрегать несущественными данными.

Производителям будут интересны следующие вопросы:

- 1) какие производители подают в выводимые результаты при первичном запросе;
- 2) какую ценовую категорию при запросе выбирает пользователь и как часто;
- 3) какие базовые характеристики выбираются пользователем;
- 4) что обязательно выбирается пользователем при выборе товара в группе, а что является необязательным;
- 5) какую характеристику потребитель однозначно желает исключить;
- 6) каков период экспозиции товара в среднем;
- 7) какой процент потребителей окончательно определившись с выбором совершает покупку;
- 8) какой набор аксессуаров приобретает пользователь вместе с основным продуктом;
- 9) какие сравнения допускает пользователь и что считает оптимальным выбором и т.д.

Как видно из представленного набора данных производитель может

получить весьма существенные и полезные данные о поведении потребителей и его предпочтениях.

Однако, при столь «радужном» описании ситуации требуется упомянуть о перечне задач, подрубающих решения при реализации данного решения. В первую очередь необходимость выработки и согласования перечня и вида представляемой информации. Во-вторых, требуется пересмотреть алгоритм поведения потребителя при уточнении поиска и выработать такие условия, при которых данные можно считать релевантными, статистически достоверными, обладающими информационной ценностью.

Поиск ответов на данные вопросы становится отдельной тематикой и практикоориентированным научным направлением, призванным повысить эффективность производства, реализации, маркетинга и т.д.

### **Библиографический список**

1. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. – СПб: ПитерБ 2001. – 336 с. – (Серия «Учебники для вузов»)
2. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
3. Медиа-комитет e-Russia Forum, 17.09.2002, [www.e-commerce.ru/cgi/print.asp](http://www.e-commerce.ru/cgi/print.asp)

### **References**

1. Balabanov I.T. Electronic commerce. – St. Petersburg: Peter B. 2001. – 336 p. – (Series «Textbooks for universities»)
2. Danko, TP Marketing Management: A Textbook. Ed. 2 nd, revised. and additional. – Moscow: INFRA-M, 2001. – 334 p.
3. Media Committee of the e-Russia Forum, September 17, 2002, [www.e-commerce.ru/cgi/print.asp](http://www.e-commerce.ru/cgi/print.asp)