



Рис. 1 – Структура рекомендательной системы на основе данных из социальных сетей

Анализ эффективности применяемой системы производится исходя из бизнес-модели ресурса. За основу могут быть взяты такие параметры как: средняя сумма заказа и количество заказов (для интернет-магазина), общее время нахождения на портале, время нахождения на странице, глубина просмотра (для новостных ресурсов), количество вернувшихся пользователей.

Модель не предполагает хранения данных об активности пользователей и сравнения их друг с другом. Это возможно благодаря тому, что профили в социальных сетях пользователей постоянно обновляются.

Возможности дальнейшего развития системы: привязка различных профилей, построение графов интересов, интеграция с существующими коллаборативными методами фильтрации. При этом необходимо учитывать предельно-допустимое время работы рекомендательной системы и выдачи результата.

Таким образом, была спроектирована не нагруженная модель рекомендательной системы, которая реализует метод фильтрации содержимого на основе данные из профиля социальных сетей. Модель решает проблему «холодного старта», за исключением ситуации, когда у пользователя отсутствует информация в профиле.

Список использованных источников:

1. Ricci, F. Recommender Systems: Handbook / F. Ricci, L. Rokach, B. Shapira. – 2nd ed. – New York, 2015. – 999 p.
2. Schall, D. Social Network-Based Recommender Systems / D. Schall. – New York, 2015. – 125 p.

МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА УСЛУГИ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Макеева В.С.

Грицай А.В. – ст. преп.

В последнее время наблюдается стремительное развитие рынка услуг по продвижению в интернете, что объясняется, прежде всего, постоянным ростом количества сайтов, ужесточением конкуренции между ними, а также желанием владельцев практически каждого создаваемого интернет-ресурса выйти в ТОП поисковой выдачи по ключевым запросам и вытеснить оттуда своих конкурентов.

Необходимо отметить, что рынок SEO – это весьма специфическая отрасль, где не только конечный результат работы довольно сложно спрогнозировать, но и формирование цены на SEO-оптимизацию имеет свои специфические особенности.

На рынке SEO-оптимизации уровень цены определяется следующими факторами:

- *Масштабами продвижения.*
- *Уровнем конкуренции внутри тематики сайта.*
- *Частотностью употребления запросов*(количество запросов ключевого слова в поисковой системе за месяц);чем чаще пользователи спрашивают слово, тем дороже будет его продвижение.
- *Ссылочным бюджетом конкурентов*– сумма, которая затрачивается конкурентами на приобретение платных ссылок в нужном объеме.
- *Регионом продвижения:* в зависимости от географического расположения пользователя цена будет различной.
- *Состоянием сайта,* которое оценивается по следующим параметрам: возраст домена;вид информации на сайте (текст, графика, флэш);количество страниц с уникальным контентомколичество проиндексированных страниц и всего страниц на сайте;использование по отношению к сайту «черных» методов оптимизации: наличие скрытого текста, разделов; индексы тИЦ, PR;необходимость доработок по сайту; конкуренция в сегменте и т. д.

В настоящее время SEO-компании используют различные методы ценообразования, наиболее популярными из них являются *метод ценообразования на основе частоты поисковых запросов, за привлеченный трафик, на основе ссылочного бюджета.* Рассмотрим сущность этих методов, а также присущие им достоинства и недостатки.

Метод ценообразования на основе частоты поисковых запросов заключается в формировании цены исходя из количества запросов ключевого слова в поисковой системе и категории запросов:низкочастотные;среднечастотные; высокочастотные; сверхчастотные.

Данный метод имеет следующие достоинства: прост для понимания заказчика, легко поддается контролю при небольшом списке запросов; очевиден результат, на который платит заказчик – первые позиции в выдаче; является оптимальным при продвижении по небольшому числу запросов.

Однако данному методу присущи и недостатки: не всегда учитывает конкурентность тематики, нецелесообразность использования при большом списке запросов.

Метод ценообразования за привлеченный трафик заключается в формировании цены на основе величины привлеченного трафика (число запросов и сайтов в обменной сети). В этом случае оплата осуществляется за каждого посетителя, пришедшего на сайт по списку запросов. Этот метод находит все большее применение у SEO-компаний.

К достоинствам данного метода можно отнести простоту для понимания заказчика; легкость прогнозирования размера прибыли на рубль, вложенный в оптимизацию; возможность быстро получить клиентов для вновь созданного бизнеса.

К недостаткам, присущим данному методу, можно отнести: вероятность исключения из индекса всю сеть сайтов в случае использования способов увеличения трафика, нарушающих лицензию поисковых систем; использование нецелевого дешевого трафика, который не увеличивает количество потенциальных покупателей.

Метод ценообразования на основе ссылочного бюджета, который представляет собой сумму, затрачиваемую оптимизатором на приобретение платных ссылок в необходимом объеме для повышения позиций запросов в результатах поисковой выдачи.

Цена при использовании данного метода формируется с учетом: размера бюджета на покупку нужного количества ссылок (рассчитывается исходя из количества и качества ссылок, их стоимости и бюджета конкурентов); оценки трудозатрат на освоение этого бюджета (оптимальное управление средствами и анализ этого процесса у конкурентов).

Данный метод обладает следующими достоинствами: расходы SEO-компании прозрачны для клиента; позволяет наиболее эффективно расходовать деньги клиента; целесообразно применять при продвижении по большому списку высоко-, средне- и низкочастотных запросов; позволяет клиенту свободно расширять список запросов.

К недостаткам можно отнести: возможность ошибки в подсчете необходимых ссылочных бюджетов может помешать результативному продвижению; сложность анализа бюджетов на рынке может привести к завышению стоимости; заказчик теряет возможность контролировать его деятельность и оценивать эффективность расходования средств без подробных ежемесячных отчетов оптимизатора.

Компании, оказывающие услуги по интернет-рекламе, могут использовать следующие методы ценообразования:

1. *Метод ценообразования за тысячу показов CPM (Cost Per thousand)* – цена определяется на тысячу показов рекламного носителя, определяемых с помощью программных средств.

2. *Метод фиксированной цены (Flat Fee Advertising)* – цена определяется количеством показов баннера, зависящим от посещаемости страниц, тематики сервера.

3. *Метод ценообразования за переход CPC (Cost Per Click)* – цена представляет собой оплату за переход, т. е. цена за клик и тем самым за переход на сайт рекламодателя (за тысячу щелчков мышью). Подсчет посетителей ведется со стороны издателя.

4. *Метод ценообразования по количеству посетителей CPV (Cost Per Visitor)* – цена определяется на основе стоимости тысячи посещений. Данный метод менее распространен, т. к. имеет более сложный подсчет посетителей, среагировавших на рекламу и достигших цели, которую указала рекламодатель (просмотр определенной странице, а в идеале – превращение (конверсия) посетителя сайта в покупателя). Данный метод менее распространен.

5. *Методы ценообразования в зависимости от конечного результата:*

5.1. *Метод ценообразования за действие CPA (Cost Per Action)* – цена определяется на основе конкретных действий привлеченных клиентов (количество заполненных анкет, подписка на определенные услуги, заполнение заявок и т. д.)

5.2. *Метод ценообразования за продажу CPS (Cost Per Sale)* – цена определяется на основе стоимости продаж привлеченным посетителям. При этом фиксируются как факт совершения, так и сумма покупки. Цена представляет собой процент от продаж.

В заключение необходимо отметить, что ценообразование на рынке SEO-оптимизации и интернет-рекламы представляет собой процесс, требующий исключительно индивидуального подхода при формировании цены на продвижение, уровень которой в значительной степени будет определяться целями заказчика и профессионализмом интернет-компаний.

Список использованной литературы:

1. Методы ценообразования [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>. Дата доступа: 21.03.2016
2. Якорева, А. С.. Ценообразование / А. С. Якорева. – М.: Книжный мир, 2009. – 110 с.

КОНЦЕПЦИЯ ИСЛАМСКОГО БАНКИНГА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь