

публиковаться регулярно, однако следует помнить, что качество в данной ситуации важнее, чем количество.

2. Эффективность использования инструмента хештегов очевидна. По одному из путей, включение в публикацию наиболее популярных хештегов и лояльность активных пользователей могут помочь увеличить число подписчиков, а также число лайков под публикацией. С другой стороны, спустя некоторое время намного целесообразнее оставить всего несколько хештегов из смежных тематик для контакта с пользователями, заинтересованными именно в этой теме.

3. Особое значение имеет функция определения геолокации. Благодаря ей можно находить возможных клиентов из зоны ведения бизнеса, а также сразу отмечать расположение магазина при публикации.

4. Положительные отзывы также важны для усиления лояльности пользователей. С помощью скриншотов или репостов можно публиковать на странице Instagram впечатления покупателей от приобретенной продукции.

5. Офлайн-продвижение Instagram-аккаунта может дать положительный результат для торговой точки. Упоминание аккаунта на визитках или в POS-материалах способствует продвижению магазина. В магазинах одежды особую популярность в последнее время набирают наклейки в примерочных с адресом магазина в социальных сетях.

6. С сентября 2015 года стала доступна таргетированная реклама в Instagram. Для того, чтобы получить хорошую отдачу с рекламной кампании, нужно в первую очередь понимать, кто является вашей целевой аудиторией. Иначе есть очень большой риск, что вы потратите весь маркетинговый бюджет, но не получите нужного количества заказов, чтобы реклама окупилась, а может быть даже вообще ни одного.

Использование стратегии продвижения магазина с комплексным использованием вышеизложенных методов дало положительный результат в виде увеличения числа подписчиков на аккаунт торговой точки, а также обращений в Directs уточнением цены или размера товара.

Список использованных источников:

1. Бизнес в Instagram: от регистрации до первых денег / Артем А. Сенаторов. - Москва: Альпина Паблишер, 2015. - 155 с.

2. Use Instagram to Help Promote Your Business [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.strategynewmedia.com/5-ways-you-can-use-instagram-to-help-promote-your-business> – Дата доступа: 14.03.2016.

## РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ НА ОСНОВЕ ДАННЫХ ИЗ ПРОФИЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

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

*Августиневич А. Л.*

*Беляцкая Т. Н. – канд. экон. наук, доц.*

Рекомендательные системы популярны и широко применяются в электронном маркетинге. Проблема «холодного старта» остается актуальной. Для решения этой проблемы, рекомендательные системы могут использовать информацию из социальных сетей.

Регистрация на ресурсе происходит через одну из социальных сетей, посредством «ВКонтакте API» или «Facebook API». При авторизации система запрашивает разрешение на доступ и обработку данных к профилю пользователя.

Первый этап предполагает сбор информации. В зависимости от требований собирается необходимая персональная информация. Это может быть информация об образовании, возрасте, частоте и структуре размещаемых сообщений, оценках «мне нравится», нахождении пользователя в группах по интересам, аудио- и видеоданных, местоположении за последнее время, интересах, размещаемых ссылках.

На втором этапе происходит анализ тональности сообщений пользователя, а также определяется тональность оцененных пользователем сообщений. Программа определяет предпочтения пользователя, делается вывод о настроении, используемом лексическом запасе и выявленных интересах пользователя. Формируются рекомендации по содержанию контента.

На третьем этапе, робот создает персональную выдачу. Например, для интернет-магазина формируется очередность товаров в соответствии с предпочтениями и интересами пользователя. Описания товаров подбираются из заранее созданных вариантов. Для этого предварительно заготавливаются несколько вариантов текста: нейтральный вариант, с преобладанием глаголов, с преобладанием прилагательных.

Для упрощения работы с наполнением ресурса, все пользователи сайта делятся на несколько групп. Делается это исходя из бизнес-модели и портретов целевой аудитории. Для каждой группы формируется своя выдача данных. На этапе анализа алгоритм относит пользователя к той или иной группе.

На рисунке 1 приведена структура системы:



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.