

удивлением узнал о ее беременности. Прогнозирующая система этой компании оказалась настолько точной, что смогла предсказать ожидаемую дату родов у будущей мамы на основе приобретаемых ею товаров [4].

Сегодня рекомендательные механизмы активно применяются на большинстве популярных веб-сайтов социальной и коммерческой направленности. Они приносят огромную пользу владельцам этих сайтов и их пользователям, однако их использование имеет и определенные оборотные стороны. В этой статье были разьяснены некоторые концепции, на которых основаны рекомендательные системы, и описаны алгоритмы, которые реализуют эти концепции.

Библиографический список

1. Луис Педро Коэльо, Вилли Ричарт. Построение систем машинного обучения на языке Python издание / пер. с англ. Слинкин А.А. –М.: ДМК Пресс, 2016. – 302 с.

2. Лутц М. Изучаем Python, 4-е издание / пер. с англ. – СПб.: Символ-Плюс, 2011. – 1280 с.

3. Федоровский А. Н., Логачева В. К. Архитектура рекомендательной системы, работающей на основе неявных пользовательских оценок // Электронные библиотеки: перспективные методы и технологии, электронные коллекции // Труды XIII Всероссийской научной конференции RCDL'2011. – Воронеж: Воронежский госуниверситет, 2011 – С. 76–82.

4. Rokach L., Shapira B. [et al.]. Recommender Systems Handbook. – New-York: Springer F. Ricci Science+Bussiness Media, 2011. – 842 p.

5. Jannach D., Zanker M., Felferning A. [et al.]. Recommender systems: an introduction. – New-York: Cambridge University Press, 2011. – 352 p.

УДК 339.138

Информационные технологии в рекомендательном маркетинге

Р.В. Гончаров, А.Ю. Юдинцев

АлтГУ, г. Барнаул

Появление компьютерных технологий и интернет-сетей приводит к переменам, проникающим во все сферы общества, меняются условия рыночной среды, происходит ускорение экономических процессов. Это предъявляет к управлению компанией новые требования, заставляет пересматривать стратегические ориентиры компаний. [1, с.3]

На сегодняшний день владельцы бизнеса, особенно малого бизнеса, имеют ряд ключевых проблем:

- Рекламные акции не приносят существенного эффекта в длительной перспективе, т.е. пока рекламная кампания идет, поток клиентов есть, но стоимость этих клиентов значительно высока. После прекращения кампании, поток начинает скуднеть. К тому же они стоят очень дорого.

- Если конкурент проводит рекламную кампанию, то часть постоянных клиентов могут перейти к нему.

- Для увеличения товарооборота приходится прибегать к акциям, которые уменьшают маржинальность, к тому же и о прохождении данных акций необходимо информировать потребителей (проводить рекламные акции), а это дополнительные затраты.

- Находится все время рядом со своими сотрудниками (чтоб не расслаблялись и знать обо всем происходящем).

Часть проблем бизнеса можно решить распространением информации о нем и его товарах и услугах посредством рекомендательного маркетинга.

Рекомендательный маркетинг – совокупность последовательных действий, которые заставят покупателей, партнеров и других людей стать участниками вашей маркетинговой кампании и привлечь для вас новых клиентов из числа их друзей, родственников, коллег и знакомых [2, с.14].

Итак, почему нужно изучать и применять рекомендательный маркетинг? Первый очевидный ответ: рекомендательный маркетинг – это малобюджетный или даже бесплатный канал привлечения клиентов. Во-вторых, клиент, пришедший по рекомендации – это, априори, лояльный клиент, так как потребитель, получивший рекомендацию товара или услуги от своего знакомого, имеет дополнительную ценность, или надежность, или безопасность продукта или услуги.

Всемирно известный профессор, автор знаменитых книг в области маркетинга и бизнес-стратегий, Питер Дойль в своих трудах так характеризует лояльных клиентов:

- лояльные клиенты приносят высокую прибыль;
- привлечение новых клиентов обходится дороже, чем усилия по удержанию постоянных клиентов;
- довольные клиенты обращаются в компанию повторно;
- довольные клиенты будут рекомендовать компанию, а недовольные клиенты обязательно предостерегут от печального опыта друзей и знакомых [4, с.161].

Но для того, чтобы запустить и поддерживать данный метод необходим специалист – маркетолог, который стоит не малых денег, и не по карману для представителей малого бизнеса.

Рассмотрим инновационный метод работы с рекомендательным маркетингом с помощью информационных технологий: мобильное приложение «Сарафания».

«Сарафания» – это мобильное приложение, которое позволяет компаниям привлекать большее число клиентов, увеличивать продажи, а клиентам – существенно экономить или пользоваться услугами компании бесплатно. «Сарафания» предлагает отказаться от традиционной программы лояльности и получить новый эффективный маркетинговый инструмент.

Приложение предусматривает разные способы взаимодействия между компанией и клиентом. Основным является собственно программа лояльности, когда клиент предоставляет специальный код (аналог традиционной дисконтной карты), а компания рассчитывает скидку и начисляет бонусные рубли за совершенную клиентом покупку.

Другой способ взаимодействия между клиентом и компанией – новости, размещаемые в приложении. Компания оперативно информирует клиента о новинках, скидках и акциях, отказываясь, к примеру, от смс-рассылок. Клиент, в свою очередь, может оставить отзыв о работе компании и прочитать отзывы других пользователей. Таким образом, между клиентом и компанией выстраивается эффективная и быстрая обратная связь.

Название проекта отражает его основную суть – распространение информации о той или иной компании происходит с помощью так называемого «сарафанного радио». Клиент приглашает своих друзей и знакомых, являясь, по сути, промоутером компании, а компания вознаграждает клиента за приглашенных людей, предоставляя ему скидку и кэшбэк («cashback») с суммы покупки, осуществленной приглашенными людьми (вплоть до третьего поколения).

Преимущества для компаний. Целью любой компании является увеличение продаж. Одним из инструментов достижения этой цели является программа лояльности, предоставляемая клиенту. Давайте разберемся, почему традиционная программа неудобна и малоэффективна:

- Традиционная программа лояльности заключается в выдаче клиентам дисконтных карт, которые могут предоставлять фиксированную скидку или быть накопительными. Такая программа лояльности предусматривает, что карта обязательно должна быть у клиента в момент покупки.

- Дисконтные карты, как правило, не позволяют клиенту одновременно получать скидку и копить бонусы.

- Кроме того, традиционная программа лояльности распространяется только на те покупки, которые совершены клиентом лично.

«Сарафания» позволяет отказаться от использования пластиковых дисконтных карт. Клиент получает вознаграждение в виде скидки и бонусных рублей за то, что рекомендует товары или услуги компании своим друзьям.

Кроме того, упрощается процесс взаимодействия между компанией и клиентом, поскольку клиент оперативно получает информацию о новостях компании, узнает об акциях и скидках, действующих на те или иные товары и услуги. Также компания может организовать продажу купонов на определенные виды товаров и услуг. В результате, клиент может понизить сумму чека на то количество бонусных рублей, которые он накопил или полностью рассчитаться бонусными рублями за выбранные товары или услуги.

Компания самостоятельно устанавливает размер скидки и количество бонусных рублей, которые получает клиент за рекомендацию компании своим друзьям или знакомым, а также максимальный размер снижения суммы в чеке клиента. У клиента есть возможность тратить бонусные рубли только на определенные виды товаров и услуг, которые указаны в прейскуранте.

Итак, ключевые преимущества внедрения и использования мобильного приложения «Сарафания» для компаний заключаются в следующем:

- Существенное снижение расходов компании на производство пластиковых карт, на использование купонаторов, на смс-рассылку, на услуги промоутеров.
- Возможность организовать более гибкую систему скидок для клиентов.
- Бесплатная реклама компании с помощью «сарафанного радио». Каждый клиент оказывается материально заинтересованным в рекомендации компании своим друзьям и знакомым.
- Новые бесплатные источники продвижения: приложение интегрировано со всеми популярными социальными сетями, клиент может рекомендовать компанию на своей странице в любой из них.
- Эффективная обратная связь между компанией и клиентами. В приложении каждый клиент может оставить свой отзыв, что позволяет компании отслеживать качество работы и принимать меры по ее улучшению.

- Оперативное оповещение клиентов о новинках компании, о действующих скидках и акциях. Добавление купонов, устанавливающих существенную скидку на определенные товары или услуги, помогает привлекать большее количество клиентов, в том числе новых.

Получение более развернутой информации о клиентах. Использование мобильного приложения «Сарафания» помогает компании сформировать базу данных, в которой отражается информация о произведенных оплатах, количестве накопленных бонусных рублей, количестве рекомендаций.

Библиографический список

1. Матяш И.В. Управление бизнесом в условиях цифровой экономики: метод экономической добавленной стоимости и повышения эффективности региональных систем: Монография. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2018. – 196с.

2. Горский К. В эфире – сарафанное радио. Практическое руководство по рекомендательному маркетингу / К. Горский — «Манн, Иванов и Фербер (МИФ)», 2017, с. 14

3. Герчикова, И.Н. Менеджмент: учебник / И.Н. Герчикова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2014. – 524 с.

4. Дойль, П. Маркетинговое управление и стратегии: пер. с англ. / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2013. – 672 с.

5. Комаров, С.В. Клиентоориентированность и ее эффективность: сколько стоят клиенты / С.В. Комаров. – М: Инфра-М, 2014. – 206 с.

6. Вертоградов, В.О. Управление продажами / В. О. Вертоградов. – СПб.: Питер, 2014. – 240 с.

УДК 519.8

Оценка инвестиционного проекта с использованием показателя индекса качества

***Е.В. Данько, М.Г. Краюшкин**
АлтГУ, г. Барнаул*

Оценка эффективности инвестиционных проектов является одной из важнейших задач, стоящих перед инвестором. Ведь зачастую неправильная оценка может привести к огромным потерям, полученным от вложения в проекты, которые не приносят прибыли. В настоящее время существует достаточно большое количество показателей, по которым возможно в целом оценить эффективность каждого инвестиционного