

Рекомендательные системы как инструмент улучшения пользовательского опыта

Научный руководитель – Дейнекин Тихон Викторович

Терпяк Яна Олеговна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

E-mail: teyo21a@econ.msu.ru

Ключевые слова: рекомендательные системы в маркетинге, пользовательский опыт, персональные рекомендации, маркетплейсы

Система рекомендаций играет важную роль в продвижении продуктов, особое значение рекомендательные системы имеют для маркетплейсов, которые являются агрегаторами различных товаров и услуг. В 2022 году по данным «Data Insight» крупнейшие маркетплейсы на российском рынке (Aliexpress, Ozon, Wildberries, Сбермегамаркет и ЯндексМаркет) по итогам второго полугодия 2022 года достигли суммарного объема продаж в 500 млрд руб. (44% от всего рынка), в динамике от года к году данный показатель составляет +73% [5]. В результате информационной перегрузки пользователям труднее находить нужные товары и услуги, удобство пользования сервисом маркетплейсов может снижаться.

Несмотря на большое количество научных исследований, на данный момент ученые и практики не пришли к единой методологии изучения рекомендательных систем в маркетинге. Часть исследований направлена на изучение технологического аспекта (настройку алгоритмов, разработку новых математических формул) [Li, L., Chen, J., & Raghunathan, S., 2018; Lee, D., & Hosanagar, K., 2021]. Другие концентрируются на изучении восприятия пользователями данных систем, опираясь на теорию поведения потребителей [Bag, S., Ghadge, A., & Tiwari, M. K, 2019; Baum, D., & Spann, M., 2014]. Описанные подходы существуют параллельно друг другу, в разных областях научного знания, в этом и заключается научная проблема исследования. Настоящее исследование направлено на объединение представленных подходов.

Цель исследования - определить как пользователи воспринимают технологию рекомендаций на маркетплейсах и предложить способы улучшения пользовательского опыта с помощью использования рекомендательных систем.

Задачи исследования:

- 1) Описать теоретические аспекты формирования пользовательского опыта;
- 2) Систематизировать основные технологии рекомендательных систем в маркетинге и определить их роль;
- 3) Выявить отличительные особенности пользовательского опыта на маркетплейсах;
- 4) Проанализировать особенности продвижения товаров на маркетплейсах с помощью рекомендаций;
- 5) Определить как пользователи воспринимают рекомендательные системы на маркетплейсах;
- 6) Установить взаимосвязь между восприятием пользователями технологии рекомендательной системы и склонностью к использованию маркетплейса на постоянной основе/готовностью платить дополнительную стоимость за использование рекомендаций.

Исследователи, изучающие рекомендательные системы в маркетинге, затрагивают следующие вопросы: изучение повторных покупок клиентов с помощью рекомендательных

блоков [Bag, S., Ghadge, A., & Tiwari, M. K, 2019], влияние взаимодействия между онлайн-отзывами потребителей и рекомендательными системами на принятие решений потребителями [Baum, D., & Spann, M., 2014], влияние рекомендательной системы на разные продукты [Lee, D., & Hosanagar, K., 2021] и влияние рекомендательных систем на маркетинг [Li, C., Chu, M., Zhou, C., & Xie, W., 2019].

В ходе анализа научной литературы и проведения экспертных интервью были поставлены гипотезы исследования, представленные на рисунке 1. Данные для тестирования гипотез были собраны с помощью опроса пользователей маркетплейсов, корреляционный и регрессионный анализ позволил установить наличие связи между переменными.

Источники и литература

- 1) Bag S., Ghadge A., Tiwari M. K. An integrated recommender system for improved accuracy and aggregate diversity //Computers & Industrial Engineering. – 2019. – Т. 130. – С. 187-197.
- 2) Baum D., Spann M. The interplay between online consumer reviews and recommender systems: An experimental analysis //International journal of electronic commerce. – 2014. – Т. 19. – №. 1. – С. 129-162.
- 3) Lee D., Hosanagar K. How do product attributes and reviews moderate the impact of recommender systems through purchase stages? //Management Science. – 2021. – Т. 67. – №. 1. – С. 524-546.
- 4) Li C. et al. Is it always advantageous to add-on item recommendation service with a contingent free shipping policy in platform retailing? //Electronic Commerce Research and Applications. – 2019. – Т. 37. – С. 100883.
- 5) Селлеры на российских маркетплейсах 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://datainsight.ru/DI-SellersOnMarketplaces-2022> (дата обращения 21.01.2023)

Иллюстрации

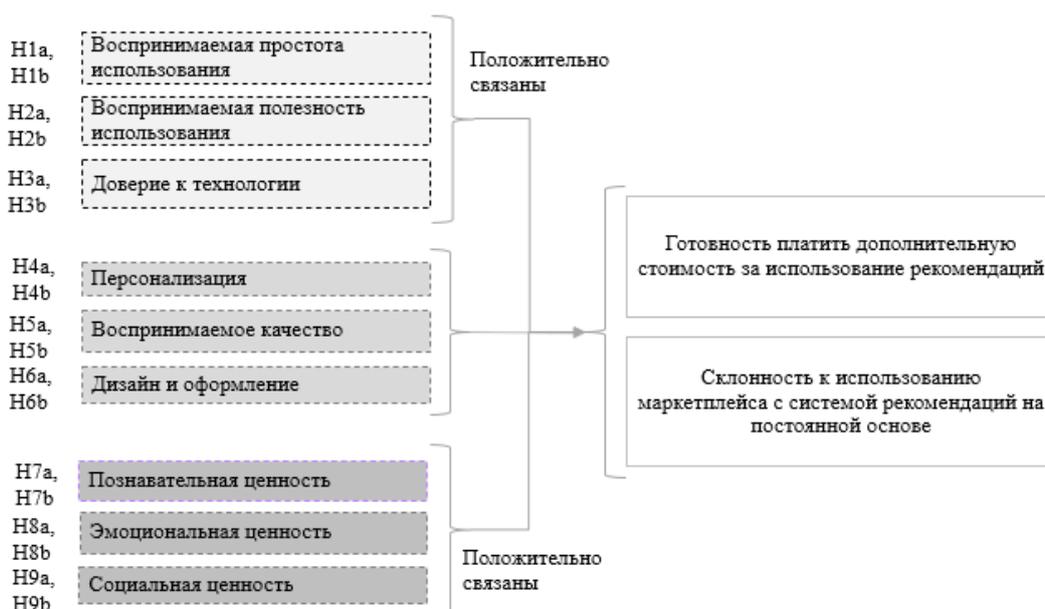


Рис. Постановка гипотез исследования