

МЕТОД РОЗПІЗНАННЯ АКТИВНОСТІ КОРИСТУВАЧА В ПРОГРАМІ ЛОЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ ТОРГІВЛІ

¹ Вінницький національний технічний університет

Анотація

Запропоновано програмний метод за допомогою якого можна покращити лояльність клієнтів до підприємства та його продукту виготовлення. Додатковим результатом використання даного методу є отримання маркетингового та аналітичного дослідження, яке дасть інформацію стратегії розвитку підприємницької діяльності.

Ключові слова: програма лояльності, аналітика, маркетинг, комунікація з клієнтами.

Abstract

A software method is proposed to help improve customer loyalty to the enterprise and product. Marketing and analytical research that will give you insight into which direction to grow your business.

Keywords: loyalty program, analytics, marketing, communication with clients.

Вступ

Сучасна інтернет-торгівля використовує несанкціоновану масову розсилку листів (спам) із комерційною рекламою на поштові сервіси із нав'язуванням реклами інтернет-контенті. Наслідком цього є негативне відношення людей до компаній та примушує, методом психологічного впливу, купувати речі які не потрібні [1].

Метою розробки є програмний метод який дозволить зручному розповсюдженню та аналітики пропозицій для компаній, що покращить показники продажу і лояльності та створення платформи де людина буде мати право вибору купівлі товару [2].

Результати дослідження

На сьогоднішній день існує сотні рекламних компаній які за мету мають збільшення власного прибутку, але в той же час нехтують інтересами та відверто зневажають право особистої свободи вибору користувачів. Але в той же час тільки компанії, які торгують певним товаром або послугою, можуть знати вподобання користувачів і які особисті пропозиції вона може надати, а це у свою чергу це спрощує підхід до привернення уваги клієнтів [3]. Таргетована реклама в соціальних мережах, є примусовим явищем для процесу торгівлі. Основні її авторами є не компанії виготовники продукції, а посередники, яким не важлива якість, а важливий результат отримання високого прибутку. Спам, що приходить на мобільні пристрої без дозволу людини також є примусовим явищем та існує тільки для захвату уваги користувача. На багатьох інтернет-ресурсах, де б людина не була, постійно буде зустрічатись із рекламою, тому що основна її мета шляхом гіпнотичного впливу отримати доступ до власних коштів людини.

На представленій схемі (рис. 1) показано цикл становлення людини від етапу потенційного покупця до користувача програми лояльності. Також на даній схемі (див. рис. 1) представлений процес реакції користувача на різні пропозиції компанії [4].

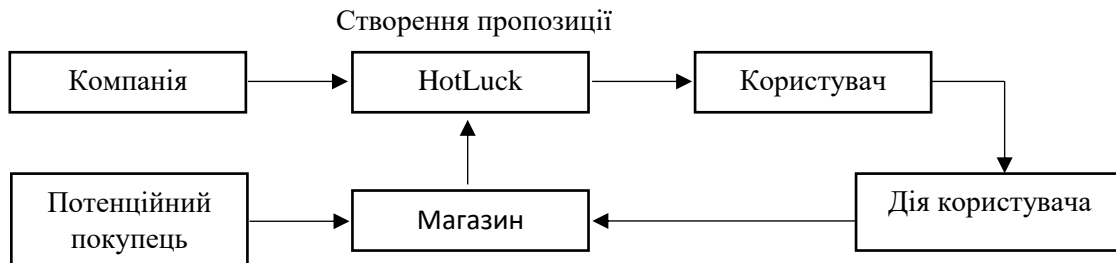


Рис. 1 – Схема взаємодії користувача програми і компанії

У нижченаведеній схемі (рис. 2) представлені зміни рекомендацій для користувачів, на основі діяльності користувача, що отримує відповідні варіанти наслідків.

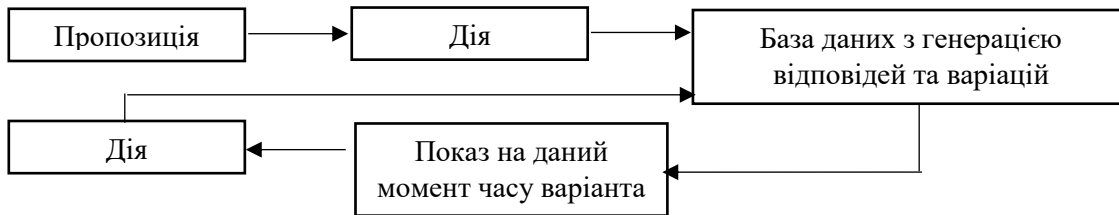


Рис. 2 – Схема діяльності користувача у програмі лояльності

Представлена програма лояльності до користувача надасть можливість людині підібрати під себе необхідний товар або вид послуги без посередників та маніпуляцій [1, 3].

Висновки

Встановлено, що запропонований підхід дозволяє вирішити проблему психологічно безпечного маркетингово впливу на свідомий вибір покупця.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Іскович–Лотоцький Р.Д. Дослідження динаміки процесу роботи універсального гідравлічного віброудраного приводу для розвантаження транспортних засобів / Р. Д. Іскович–Лотоцький, Я. В. Іванчук // Наукові нотатки. Міжвузівський збірник (за напрямом «Інженерна механіка»)– Луцьк, 2007. – № 20. – С. 184 – 187.
2. Іванчук Я. В. Метод чисельного моделювання гідродинамічних процесів / Я. В. Іванчук, А. А. Яровий, К. О. Коваль // Інформаційні технології та комп'ютерна інженерія. – Вінниця, 2019. – № 1 (44). – С. 37 – 45.
3. Іванчук Я. В. Математичне моделювання технологічного процесу завантаження судна вібраційним конвєрсом / Я. В. Іванчук, Р. Д. Іскович–Лотоцький, І. В. Коц, І. В. Севостьянов // Судостроение и морская инфраструктура. – 2018. – № 2 (10). – С. 81 – 92. doi: 10.15589/SMI20180208.
4. Веселовська Н. Р. Моделювання робочих режимів вібраційних та віброударних машин / Н. Р. Веселовська, О. В. Зелінська, О. Ф. Гнатюк, Я. В. Іванчук // Техніка, енергетика, транспорт АПК. – Вінниця, 2019. – 1 (104) – С. 56 – 63.

Андрійчук Владислав Олександрович – студент групи ІКН-18мс, факультет інформаційних технологій та комп'ютерної інженерії, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: vlad.andriuchukua@gmail.com.

Науковий керівник: **Іванчук Ярослав Володимирович** — к-т техн. наук, доцент кафедри комп'ютерних наук, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, email: ivanchuk@gmail.com.

Andriychuk Vladyslav O. — student of group 1CS-18mc Computer Science, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, email: vlad.andriuchukua@gmail.com

Supervisor: ***Ivanchuk Yaroslav V.*** — Cand. Sc. (Eng), Assistant Professor of the Computer Sciences, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, email: ivanchuk@gmail.com.