

**Правила применения рекомендательных технологий на площадках  
экосистемы «Своё»  
АО «Россельхозбанк»**

**Термины и определения**

**Пользователь** - лицо, обращающееся к Площадкам за получением необходимой ему информации и использующее их вне зависимости от факта авторизации на Площадках.

**Предпочтения** – действия, совершаемые Пользователем на Площадках.

**Площадки экосистемы «Своё»** – сайты (платформы) Своё Родное [www.svoe-rodnoe.ru](http://www.svoe-rodnoe.ru), Своё Фермерство [www.svoefarmerstvo.ru](http://www.svoefarmerstvo.ru), Своё За городом [www.svoe-zagorodom.ru](http://www.svoe-zagorodom.ru), Своё Село [www.svoe-selo.ru](http://www.svoe-selo.ru), Своё Жилье [www.svoedom.ru](http://www.svoedom.ru), Всё Своё [www.svoevse.ru](http://www.svoevse.ru), Я в Агро [www.svoevagro.ru](http://www.svoevagro.ru), Сайт банка [www.rshb.ru](http://www.rshb.ru), Свой Бизнес [www.next.rshb.ru](http://www.next.rshb.ru), а также клиентские мобильные приложения, предоставляющие доступ к сайтам, владельцем которых является АО «Россельхозбанк».

**Продукты** – банковские и небанковские продукты и услуги, товары (продовольственные и непродовольственные), объявления, предлагаемые к покупке Пользователю через Площадки.

**Рекомендательная модель** – механизм, который принимает входящие к нему данные о Предпочтениях Пользователей, анализирует их и выдает наиболее релевантные Предпочтениям Пользователей Продукты, то есть формирует Рекомендации.

**Рекомендательные технологии** – информационные технологии предоставления информации на основе сбора, систематизации и анализа сведений, относящихся к предпочтениям пользователей сети «Интернет», находящихся на территории Российской Федерации.

**Рекомендация** – подборка (предложение) банковских и небанковские продуктов и услуг, объявлений, товаров (продовольственных и непродовольственных), сформированная с помощью Рекомендательных технологий, наиболее подходящих под Предпочтения Пользователя.

## 1. Типы Рекомендаций на Площадках

2.1. На Площадках АО «Россельхозбанк» используются Рекомендации двух типов:

- персонализированные Рекомендации;
- неперсонализированные Рекомендации.

2.2. Персонализированные Рекомендации являются предположением о том, какой Продукт может быть интересен Пользователю исходя из сведений о его действиях, совершенных на данным Пользователем на Площадках. Персонализированные Рекомендации демонстрируются Пользователю при условии наличия сведений о Предпочтениях данного Пользователя на Площадках.

2.3. Методы предоставления персонализированных Рекомендаций на Площадках:

- формирование персонализированной подборки (блока) Продуктов, обозначаемых как «Похожие продукты» и размещение ее в каталоге Продуктов на Площадках;
- формирование рекомендательной персонализированной подборки (блока) Продуктов «Хотите что-то добавить?» и размещение ее на странице корзины - специальном разделе на Площадках, где Пользователь может ознакомиться с составом своего заказа до его оплаты.

2.4 Неперсонализированные Рекомендации являются предположением о том, какой Продукт может быть интересен Пользователю в конкретной рекомендательной подборке (блоке) в зависимости от целей такого блока, без использования каких-либо сведений о Предпочтениях Пользователя.

2.5. Методы предоставления неперсонализированных Рекомендаций на Площадках:

- формирование рекомендационного неперсонализированного блока Продуктов «Похожие продукты» в карточке товара/услуги в каталоге на Площадках. Цель такого блока – дать Пользователю возможность увидеть похожие Продукты от других производителей или с другими характеристиками (вкус, цвет, объём, размер и т.д.);
- формирование рекомендационного неперсонализированного блока Продуктов «Другие товары фермера» в карточке товара в каталоге на Площадках. Цель такого блока – дать Пользователю возможность увидеть Продукты, которые часто покупают вместе с Продуктами, который Пользователь смотрит в данный момент.

2.7. Применение Рекомендаций на Площадках помогает оптимизировать и сделать более эффективным процесс поискового запроса, поиска и выбора подходящих Пользователю Продуктов, представленных на Площадках, получить наиболее качественные и релевантные Рекомендации и сформировать успешный опыт взаимодействия с Площадками.

## **2. Описание процессов, методов сбора и систематизации сведений**

3.1. Источник получения сведений о предпочтениях Пользователей для Рекомендаций на Площадках – данные о любых действиях пользователя на Площадках.

3.2. Сбор информации о Предпочтениях Пользователей, то есть о совершенных Пользователем на Площадках действиях, происходит способом логирования – ведения технических записей о действиях Пользователей на Площадках и сохранения таких записей на внутреннем хранилище данных Площадок с целью последующего создания Рекомендаций.

3.3. Пользователь вправе не использовать Рекомендации и может использовать другие функциональные возможности Площадок и выбрать иной вариант отображения Продуктов, используя встроенные фильтры на Площадках и сортировку Продуктов по определенным параметрам (например, дата публикации/стоимость товаров и пр.).

## **3. Этапы создания Рекомендаций и анализ Предпочтений Пользователей**

4.1 Для формирования Рекомендаций создаются Рекомендательные модели. Процесс создания Рекомендательной модели состоит из следующих этапов:

*1-й этап: Сбор сведений о Предпочтениях Пользователей.*

Сбор сведений о Предпочтениях Пользователей осуществляется способом их логирования и последующего сохранения на внутреннем хранилище данных Площадок.

*2-й этап: Систематизация и анализ сведений о Предпочтениях Пользователей.*

Систематизация и анализ сведений о Предпочтениях Пользователей происходит исходя из цели создания Рекомендательной модели и Рекомендаций, которые необходимо получить (например, подбор наиболее популярных Продуктов среди Пользователей, которые показывают схожие сценарии поведения на Площадках). После определения цели происходит подбор требуемых для реализации цели данных о Предпочтениях, на основе которых будет выстроена Рекомендательная модель. Выделяются параметры (наборы свойств Продуктов, которые могут повлиять на факт покупки Продуктов Пользователем): например, количество заказов Пользователя с данным Продуктом при наличии скидки на Продукт, количество покупок Пользователем Продуктов со скидкой, предыдущая цена Продукта, количество заказов с данным Продуктом и пр.

*3-й этап: Применение методов машинного обучения к используемым сведениям о Предпочтениях.*

После систематизации данных, к сведениям о Предпочтениях Пользователей и параметрам применяются методы машинного обучения: Рекомендательная модель, которая представляет собой самообучаемую систему, формирует

набор параметров, описывающих зависимости между входными данными (Предпочтениями Пользователей и параметрами) и ответом (финальной Рекомендацией). Таким образом Рекомендательная модель производит оценку вероятности того, что Пользователь совершит определённое действие на Площадках (например, добавит Продукт в корзину, купит Продукт).

*4-й этап: Проверка полученных результатов.*

На данном этапе происходит проверка работы Рекомендательной модели и соответствия её ответов (финальных Рекомендаций для Пользователей) целям создания Рекомендательной модели. Проверка происходит следующим способом: Рекомендательной модели задаётся определённый вопрос, после чего она формирует ответ, который далее оценивается на предмет его корректности и соответствия заданным параметрам. На основании оценки качества ответов Рекомендательной модели принимается решение о применении Рекомендательной модели для выведения Рекомендаций Пользователям.

*5-й этап: Выведение Рекомендаций Пользователям.*

На данном этапе Рекомендации демонстрируются Пользователям в блоках Продуктов на Площадках, которые описаны в разделе 2 Правил применения Рекомендательных технологий.

4.2. Рекомендательные технологии используют следующие данные, полученные в результате действий Пользователя на Площадках:

- данные о любых действиях Пользователя на Площадках;
- данные о любых запросах Пользователя на Площадках

4.3. Рекомендательная система применяет следующие правила анализа данных для создания Рекомендаций:

4.3.1. Ранжирование и/или формирование рейтинга.

Формируются «популярные» объявления, товары, услуги, фермеров с использованием метода ранжирования. Топ-N Продуктов, отсортированных по данному методу, показываются всем Пользователям и отличаются только по геолокации.

4.3.2. На основе контента.

Отбираются Продукты, либо похожие на те, которые Пользователь просматривает в текущий момент, либо Продукты, которые можно приобрести в дополнение.

4.3.3. На основе Пользовательских предпочтений.

Отбираются Продукты из категории наиболее часто заказываемых и просматриваемых конкретным Пользователем.

*Адрес электронной почты для направления юридически значимых сообщений АО «Россельхозбанк» [office@rshb.ru](mailto:office@rshb.ru)*