

1. Рекомендательные системы могут быть:

а) Рекомендации, подбираемые вручную (сотрудник магазина вручную заводит списки связанных товаров).

Тут в общем все понятно.

б) Статические рекомендации товар-к-товару

Метод коллаборативной фильтрации. В основе коллаборативной фильтрации товаров, как и в основе контентных систем, лежит идея о том, что интерес к определенному товару есть показатель того, что пользователю также будет интересен и другой товар (как заменяющий либо дополняющий текущий товар). Этот метод даёт автоматические прогнозы исходя из накопленной информации об интересах и вкусах пользователей. Соответственно такие рекомендации подойдут для конкретных пользователей (если система определила id пользователя или он залогинился). Также этот метод можно использовать для выдачи рекомендаций на странице конкретного товара, показывая дополняющие или заменяющие товары. На основе имеющихся у нас данных можно проанализировать товары часто покупаемые с конкретным товаром и показывать их на странице этих конкретных товаров.

в) Контентные рекомендательные системы

Системы основанные на свойствах самих продуктов. Всем посетителям показываются одни и те же товары. Есть готовые решения. Например плагин к Wordpress [Yet Another Related Posts Plugin](http://similar4.ru/) (YARPP) , <http://similar4.ru/> , <http://easyrec.sourceforge.net> .

г) Динамические рекомендации, создаваемые на основе поведения конкретного посетителя и контекста

Подобные рекомендации можно строить с помощью методов кластеризации или опорных векторов scikit-learn на Python, но для этого нужен рейтинг товара и больше информации о самих товарах (карточка товара). Также нам нужны следующие данные:

- Источник трафика; если трафик пришел из поисковика – то ключевая фраза, если из рекламы – то рекламная компания
- Просмотренные товарные категории, концентрация внимания (движение мыши) внутри товарных категорий, время, проведенное на каждой товарной категории
- Просмотренные карточки товаров, концентрация внимания (движение мыши) внутри карточки товара, время, проведенное на каждой карточке товара
- Поисковые запросы на сайте
- Посещенные нетоварные страницы сайта, например, условия оплаты или доставки, посещение которых непосредственно после карточки товара является индикацией желания купить данный товар