

Секция «Социология»

"Веб-аналитика и Интернет-прогнозирование"

Громова У.А.¹, Новикова К.Е.²

1 - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Социологический факультет, 2 - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия
E-mail: uliana-grom@rambler.ru

В последнее время стала актуальна проблема тотальной социализации интернета. Появляется огромное количество блогов, социальных сетей, развиваются Вики-технологии и интернет-голосование. А философы и психологи бьют тревогу по поводу разрастающегося во Всемирной паутине информационного хаоса и размывания границ между виртуальным и реальным миром.

Однако если проанализировать весь поток информации, можно сделать очень интересные прогнозы, а именно какие социальные и экономические настроения захлестнут нас в ближайшем будущем. Идея о том, что данные Интернета можно использовать для составления прогнозов, возникла год назад: исследователи Google на основе частоты поисковых запросов предугадали динамику продаж недвижимости, машин и других товаров. С помощью Интернета также можно предсказывать ситуацию на бирже, распространение гриппа, политическое, социальное и экономическое настроения. Таким образом, отслеживание поисковых запросов по некоторым товарам и социальным явлениям стоит наряду с традиционным анкетированием. Но оценка эффективности сайта - это не просто счетчик посетителей, как раньше. С развитием Интернета и экспоненциальным ростом конкуренции в Сети стало важно отслеживать массу весьма тонких параметров: много ли постоянных посетителей; какие разделы сайта и области страницы интересны, а какие нет; от кого из партнеров сайта приходит больше посетителей; работает ли реклама. Таких параметров десятки, если не сотни.

И так появилось целое направление ИТ, названное веб-аналитикой. Но в настоящее время говорить о рынке веб-аналитики в рунете, конечно, еще рано. На рынке присутствуют мировые лидеры, например, компания Google, которая предоставляет и регулярно обновляет свой бесплатный сервис веб-аналитики - Google Analytics. С апреля 2009 года компания Яндекс объявила о запуске их системы Яндекс.Метрика в общий доступ. Различные платные западные системы веб-аналитики начинают выходить на российский рынок. Например, американская система AdWatcher.com - система веб-аналитики и анализа кликфрода в рекламных кампаниях - запускает русскоязычную версию сервиса AdWatcher.ru. Финская система веб-аналитики snoobi.com тоже в настоящее время выходит на российский рынок. Есть другие примеры. Также в рунете появляются клоны западных сервисов веб-аналитики, например, недавно корпорация РБС выпустила сервис WebVisor, который создан по образцу западного сервиса ClickTale. Существуют и другие инструменты веб-аналитики, такие как анализаторы логов, счетчики рейтингов, си-

стемы интернет-статистики с детализацией по просмотрам страниц и др. У веб-аналитики большая область применения, она применима во многих сферах жизни, уже выработала свой инструментарий и методы. Но тем не менее существуют некоторые проблемы в веб-аналитике, такие как минимальный спрос на веб-аналитиков, отсутствие общепринятых стандартов.

Литература

1. <http://strf.ru> (журнал "Наука и технологии в РФ")
2. NewScientist, №2ноябрь 2010,стр.98-99
3. <http://dic.academic.ru>
4. <http://soc-inform4.narod.ru/>
5. <http://ru.wikipedia.org> (свободная энциклопедия)
6. <http://www.seopro.ru> (журнал об интернет-маркетинг)
7. "Веб-аналитика"Марк Хасслер, ЭКСМО, 2010