

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ  
ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ  
В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

монография

Пермь, 2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1. АНАЛИЗ РЫНКА МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ	8
1.1. Развитие рынка мобильных приложений	8
1.2. Монетизация мобильных приложений	21
1.3. Мессенджеры и их место на рынке мобильных приложений	37
2. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ	45
2.1. Принципы концепции цифровой экономики	45
2.2. Конфиденциальность персональных данных о поведении онлайн- пользователей	50
2.3. Онлайн-коммуникации в цифровой экономике для формирования потребительского поведения	62
2.4. Гео-зависимость специалистов в сфере IT-фриланса	66
3. АНАЛИЗ ДАННЫХ О ПОВЕДЕНИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В ПОИСКОВОЙ СИСТЕМЕ GOOGLE	72
3.1. Корреляционный анализ данных рынка контекстной рекламы в цифровой экономике UK и USA	72
3.2. Регрессионный анализ данных рынка контекстной рекламы в цифровой экономике UK и USA	83
3.3. Кластеризация поисковых запросов Google Ads для составления семантического ядра	100
3.4. Кластеризация вопросительных запросов по UK и US	129
3.5. Анализ данных поисковых запросов алгоритмами машинного обучения	138
3.6. Семантический анализ текстов на примере интернет-запросов	148

4. АНАЛИЗ ДАННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ПОИСКОВОЙ ВЫДАЧИ	160
ЯНДЕКС	
4.1. Оценка влияния социальных доменов в результатах поисковой выдачи на стоимость контекстной рекламы Яндекс	160
4.2. Оценка влияния специальных элементов в результатах поисковой выдачи на стоимость контекстной рекламы	169
4.3. Оценка влияния широты запросов в результатах поисковой выдачи на стоимость контекстной рекламы	178
4.4. Оценка влияния отдельных слов, входящих в поисковые запросы онлайн-пользователей на стоимость контекстной рекламы	184
4.5. Анализ поисковых запросов онлайн пользователей в Яндекс в Московском регионе	193
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	198
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	201