

В. А. Яцко, докт. филол. наук, профессор, Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова,
г. Абакан, viatcheslav-yatsko@rambler.ru

Система автоматического анализа мнений покупателей

Рассматриваются основные этапы создания и структура лингвистической онтологии и грамматики, предназначенных для системы автоматического анализа мнений покупателей о коммерческих продуктах. Онтология включает синтаксические и семантические термины, их подкатегории, группы и классы и позволяет вычислять весовые коэффициенты оценочных терминов, соотносящихся с именем коммерческого продукта, указанным в запросе пользователя. С помощью правил грамматики термины онтологии соотносятся с именами продуктов. На выходе системы — обобщенные коэффициенты, отражающие интенсивность положительных и отрицательных оценок продукта, а также конкретные оценочные термины с указанием их коэффициентов.

Ключевые слова: автоматический анализ мнений покупателей, онтология, линейная грамматика, оценка качества, коммерческий продукт.

Введение

Развитие интернет-торговли в последнее десятилетие обусловило появление многочисленных социальных сетей, где публикуется информация о характеристиках коммерческих продуктов, а также отзывы покупателей о различных товарах. Например, *Яндекс. Маркет*¹ содержит информацию о почти 63 424 598 товарах и 16 008 магазинах, предоставляя покупателям возможность оставлять отзывы о товарах и магазинах, участвовать в обсуждении товаров и самого *Яндекс. Маркета* на форумах. Существуют и сети, специализирующиеся на одном виде товаров, например *Автомаркет*² и *Mobile-review*³.

Информация, содержащая мнения покупателей о продуктах, по-разному представлена в разных социальных сетях. На *Автомаркете* данная информация структурирована в виде блога: пользователи обсужда-

ют отзыв, и автор отзыва может участвовать в обсуждении. На *Яндекс. Маркете* информация содержится в отзывах покупателей и форумах, а на *Mobile-review* — в обзорах и форумах. Информация на таких интернет-сайтах часто имеет определяющее значение для выбора покупателем того или иного товара. Вместе с тем мнения покупателей о товарах представляют интерес и для фирм-производителей. Анализ мнений пользователей позволяет выявить наиболее типичные недостатки или достоинства товаров, что оказывает существенное влияние на маркетинговую политику и рекламные кампании фирм-производителей, принятие решений о продвижении тех или иных продуктов.

В последнее десятилетие активно разрабатываются системы автоматического анализа мнений покупателей о продуктах и товарах, содержащиеся в блогах, форумах, обзорах и чатах. Такие системы, как *Sentiment Metrics*⁴, *Nielsen NetRatings*⁵,

¹ <http://market.yandex.ru>

² <http://avtomarket.ru/opinions>

³ <http://www.mobile-review.com>

⁴ <http://www.sentimentmetrics.com>

⁵ http://en-us.nielsen.com/tab/product_families/nielsen_netratings