

Это позволит при появлении эффекта малой базы выполнить нормировку коэффициентов регрессии, что чрезвычайно актуально для объективной оценки показателей развития региона и качества жизни его населения.

Литература

1. Прогноз и моделирование кризисов и мировой динамики / Ред. А.А. Акаев А.В. Коротаев, Г.Г. Малинецкий. – М.: Изд-во ЛКИ, 2010.

Шайкина В.Н., Дубовикова А.Н.

Анализ эффективности интернет-маркетинга туроператоров и турагентов Челябинской области

(Филиал ЮУрГУ, г. Сатка)

Усиление конкуренции ставит для предприятий и организаций проблему выживания. Такая ситуация заставляет фирмы вести борьбу за потребителя, искать новые, более эффективные формы коммуникаций для продвижения и позиционирования своей продукции. С развитием информационных технологий одной из форм коммуникаций стал Интернет.

Еще совсем недавно Интернет и электронная почта были новыми и необычными технологиями, а о размещении на них рекламы не могло быть и речи. Но сейчас Интернет и почта уже стали привычными маркетинговыми инструментами, используемыми многими компаниями среднего и крупного бизнеса.

В настоящее время существует несколько видов интернет-рекламы:

- 1) баннерная реклама – размещение рекламоносителей (баннеров) на интернет-порталах;
- 2) контекстная реклама в поисковых системах, которая показывается в результатах поиска по ключевым словам;
- 3) цивилизованный e-mail маркетинг (не спам) – рассылки на электронные ящики потребителей;
- 4) сайт – так называемая внутренняя реклама.

Сайт – наиболее эффективный вид рекламы. Количество компаний, которые применяют в качестве основной интернет-рекламы сайты, постоянно растет во всем мире. Но, наряду с этим, характерно отсутствие необходимых знаний и опыта в данной области, что приводит компанию к допущению огромного количества ошибок в организации сайтов, и, как следствие, уменьшению посещаемости этих сайтов.

А посещаемость сайтов – важнейший критерий эффективности сайтов, как рекламоносителей. Так каковы же критерии, которым должны соответствовать сайты, чтоб быть наиболее посещаемыми? Какие факторы оказывают влияние на этот показатель? Рассмотрим качество интернет-маркетинга туристических услуг на примере организаций Челябинской области.

Основными показателями, используемыми для оценки эффективности интернет-маркетинга и, в частности, посещаемости сайтов, являются: количество посетителей, количество просмотренных страниц, количество страниц в расчете на одного посетителя. Существует ряд факторов традиционной и интернет-среды, оказывающих влияние на данные показатели. Одни из них могут относиться к количеству ссылающихся страниц, количеству ссылающихся сайтов или месту сайта в списке результатов поиска. Другие факторы представлены характеристиками сайта, инструментарием комплекса интернет-маркетинга, внутренней средой организации. Третьи же могут относиться к ближнему (потребители, поставщики, контактная аудитория, конкуренты и др.) или дальнему (факторы макросреды) окружению компании. Туристские компании используют комбинацию данных факторов для увеличения показателей посещаемости сайтов.

Рассмотрим результаты исследования ст. преподавателя факультета управления Таврического национального университета им. В.И. Вернадского Мартовой А.В. (см. Маркетинг в России и за Рубежом. 2006. № 3), где была определена степень влияния отдельных характеристик интернет-маркетинга на показатель количества посетителей исследованных организаций, используя одномерный дисперсионный анализ по методу Фишера (табл. 1).

Таблица 1

Результаты расчета степени влияния отдельных характеристик сайтов туроператоров и турагентов на показатель количества посетителей*

№ п/п	Характеристики сайтов (независимые переменные)	F	Значимость	Beta, β
1	Наличие функции поиска по сайту	17,358	0,000	0,800
2	Наличие скидок при покупке/заказе онлайн	8,607	0,008	0,595
3	Наличие версий на других языках	4,939	0,036	0,383
4	Наличие другой полезной информации для потребителей	1,285	0,268	0,277
5	Наличие разделов для потенциальных и существующих клиентов с доступом по паролю	1,709	0,205	0,243
6	Наличие форм обратной связи	0,791	0,466	0,212
7	Наличие возможности комбинированной оплаты	0,438	0,514	0,136
8	Наличие рекламы	0,520	0,478	0,116
9	Наличие информации о крайних сроках оплаты	0,198	0,661	0,081
10	Наличие англоязычной версии сайта	0,174	0,680	0,079
11	Наличие возможности осуществления электронных транзакций	0,036	0,852	0,040
12	Наличие возможности регистрации посетителя онлайн	0,015	0,902	0,022
13	Наличие новостей о компании	0,003	0,955	0,014

* Использование одномерного дисперсионного анализа по методу Фишера обусловлено наличием одной зависимой переменной и нескольких независимых, относящихся к номинальной шкале. Зависимая переменная представлена количеством посетителей сайтов исследуемых организаций за 10 мес. 2005 г. (январь–октябрь). Результаты теста верны при допущении отсутствия фактов глубокой модификации сайтов в период с января по октябрь 2005 г. Ввиду отсутствия изменчивости признака отдельных переменных расчеты удалось осуществить только для 13 (из 20) независимых переменных.

Полученные результаты с высокой степенью статистической значимости дают основание утверждать, что существует ряд факторов, положительно влияющих на показатели количества посетителей сайтов туроператоров и турагентов. Коэффициент β характеризует силу связи при отсутствии влияния со стороны других факторов.

Для достижения цели исследования была проведена перепись туроператоров и турагентов, расположенных на территории Челябинской области и использующих веб-сайт для интернет-маркетинга. Перечень данных фирм был получен в следующих каталогах и поисковых системах Российской Федерации: Yandex.ru, Aport.ru, Mail.ru. Основной причиной выбора именно этих ресурсов является высокий уровень их посещаемости. Именно они зачастую являются наиболее вероятными местами регистрации сайтов коммерческих организаций. На Rambler.ru адекватный список исследуемых объектов обнаружить не удалось.

В результате в перечень для основного исследования попало 84 компании, 49 из них не использовали интернет-маркетинг. Повторяющиеся случаи не учитывались. Но после проведения предварительного ознакомления с сайтами данных компаний их количество было уменьшено с 35 до 27 (в восьми случаях корпоративный сайт отсутствовал при наличии ссылки на него с каталога поисковой системы). Использование каталогов поисковых систем означает, что в перечень попали только те организации, которые использовали интернет-маркетинг на момент проведения исследования. Компании, использовавшие интернет-маркетинг ранее и по каким-либо причинам прекратившие эту деятельность в период с 2005 по 2007 гг., исследованию не подлежали.

Для того, чтобы проверить, цитируются ли эти сайты в остальной части Интернета (не относящийся к Рунету), был применен инструмент ragranktool.net, используемый Google.com – крупнейшей поисковой системой мира. В результате оказалось, что ни один сайт не цитируется за пределами Рунета. Это означает, что исследуемые организации не используют интернет-маркетинг для продвижения своих услуг за рамками Рунета, что, несомненно, является большим недостатком, так как зачастую пользователи Интернета, например в странах ЕС и Северной Америки, более склонны к использованию Сети при принятии решений о покупке товаров и услуг.

Рассмотрим основные характеристики сайтов турагентов и туроператоров Челябинской области, расположив характеристики сайта в порядке уменьшения степени влияния на показатель количества посетителей (табл. 2).

Таблица 2

Структура сайтов туроператоров и турагентов Челябинской области

№ п/п	Характеристика	Наличие хар-ки	%
1	Наличие информации о ценах на основные услуги	25	92,6
2	Наличие функции поиска по сайту	14	51,8
3	Работает ли функция поиска по сайту	10	37
4	Возможность заказать путевку онлайн	8	29,6
5	Возможность купить путевку онлайн	-	-
6	Наличие версий сайта на других языках	-	-
7	Наличие другой полезной информации для клиентов (как добраться, погода, советы...)	24	88,9
8	Есть ли разделы сайта для потенциальных и существующих клиентов с доступом по паролю	-	-
9	Существует ли форма обратной связи (гостевая книга, ISQ)	13	48
10	Наличие комбинированных вариантов оплаты (заказ онлайн, но последующая оплата осуществляется традиционным способом)		
11	Наличие рекламной информации (баннеров, ссылок) других организаций	16	59
12	Информация о крайних сроках оплаты	9	33
13	Наличие англоязычной версии сайта	-	-
14	Наличие возможности осуществления оплаты электронным способом	-	-
15	Есть ли возможность регистрации посетителя онлайн	6	22
16	Новости о компании	25	92,6
17	Традиционная форма оплаты (наличный, безналичный расчет)	27	100
18	Наличие скидок при покупке/заказе онлайн	1	3,7
19	Наличие информации о безопасности транзакций	-	-
20	Доставка купленной путевки клиенту осуществляется бесплатно	-	-

Для наглядности на графике (рис. 1) представлена сравнительная диаграмма доли основных характеристик веб-сайтов туроператоров и турагентов Челябинской области и коэффициента β , который характеризует силу связи каждой характеристики с показателем посещаемости сайтов при отсутствии влияния со стороны других факторов.



Рис. 1. Сравнительная диаграмма доли основных характеристик веб-сайтов туроператоров и турагентов Челябинской области и коэффициента β

Из диаграммы следует, что большинство туроператоров и турагентов Челябинской области на своих сайтах предлагает информацию о ценах на услуги и другую полезную информацию, предлагают рекламное место на своих сайтах, предоставляют новости о компании.

В наименьшей степени турагенты и туроператоры Челябинской области склонны к организации формы обратной связи, предоставлению функций поиска по сайту, а если и предоставляют, то в некоторых случаях они не работают. Для большинства исследованных сайтов характерно отсутствие информации о крайних сроках оплаты, возможности регистрации посетителя онлайн. Для всех исследованных сайтов характерно отсутствие версий на других языках.

Применение современных исследований в области интернет-маркетинга позволяют оценить эффективность сайтов при помощи коэффициента корреляции рангов Спирмена между частотой появления характеристики и силой связи с числом посетителей.

$$K = 1 - 6 \cdot \frac{\sum d^2}{n(n^2 - 1)} = 1 - \frac{6 \cdot 306,5}{14(14^2 - 1)} = 0,32$$

Следовательно, связь между показателями слабая, лишь 32% характеристик сайта используется и востребованы посетителями; важная для потребителей информация чаще всего недоступна, много лишних, не востребованных функций.

Таким образом, результаты исследования показали низкую степень применения интернет-маркетинга турагентами и туроператорами Челябинской области. Сайты в большей степени используются для коммуникативных, чем для транзакционных целей. Но даже коммуникативность сайтов турфирм Челябинской области достаточно слабая – в некоторых случаях отсутствует основная информация (цены на услуги).

В Саткинском районе в выборку попали три фирмы, но после ознакомления с сайтами данных компаний их количество уменьшилось до одного (одна из них не использовала интернет-маркетинг, у другой сайт отсутствовал при наличии ссылки на него с каталога поисковой системы).

Проверим наличие основных характеристик у сайта фирмы г. Сатка (рис. 2).

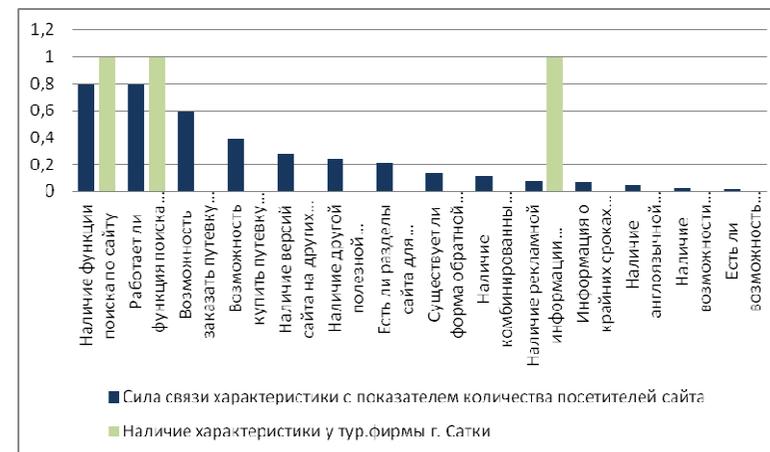


Рис. 2. Основные характеристики сайта турфирмы г. Сатка

Как видно из диаграммы, фирма г. Сатки использует сайт только для рекламы своих услуг, возможность покупки услуг через сеть Интернет не предусмотрена. Ориентирована фирма на российский рынок, так как отсутствует версия на иностранном языке.

К характеристикам сайтов, статистически значимо коррелирующим с количеством посетителей, относятся: наличие функции поиска по сайту, наличие скидок при покупке/заказе онлайн, наличие версий на других языках (в дополнение к русскоязычной). Однако это не означает, что любая турфирма, принявшая решение об использовании данных характеристик, получит увеличение количества посетителей (хотя в случае языковых версий сайта это утверждение может оказаться неверным). Эти факторы скорее являются следствием других, более существенных, и характеризуют успешные интернет-проекты в туристском секторе. Интересно, что наличие таких инструментов управления взаимоотношениями с потребителями, как разделы на сайте с доступом по паролю, формы обратной связи и регистрация посетителя онлайн, не коррелируют с количеством посетителей.

Исследование подтвердило гипотезу об относительно низкой глубине применения инструментов интернет-маркетинга туроператорами и турагентами Челябинской области и Саткинского района в частности.

Литература

1. Бурнацева Э.Р. Гостиничные и туристические веб-сайты (на примере США) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 4. – С. 100-109.
2. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 1. – С. 124-133.
3. Яковлев А.В. Способы продвижения в сети Интернет // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 3. – С. 70-75.
4. Мартова А.В. Факторы интернет-маркетинга, оказывающие влияние на посещаемость сайтов Крымских туроператоров и турагентов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 3. – С. 87-99.
5. Ефремова А.О. Технологии e-mail маркетинга как инструмент продвижения // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 1. – С. 68-74.

Аванесов Г.М., Kogut Olga

Особенности маркетинга в социальных сетях

*(СПбГУЭФ, Санкт-Петербург, Bachelor in Communication and
Multimediamanagement Fachhochschule Düsseldorf (Германия))*

В статье рассматриваются социальные сети как платформа для маркетинговых действий. В центре внимания всемирная социальная сеть Facebook и предлагаемые ею возможности для продвижения товаров, услуг и компаний. Детально описываются инструменты: Like-Marketing, Facebook Groups, Facebook Fanpages, Advertising и Facebook Places.

The aim of the article is to review the social networks as a platform for marketing activities. The authors uses the case of the social network Facebook to describe nowadays possibilities for promotion of goods, services and campaigns. In focus are shown such instruments as Like-Marketing, Facebook Groups, Facebook Fanpages, Advertising and Facebook Places.

Инструментов продвижения товаров и услуг стало больше с того момента как появились социальные сети. Они предоставляют новые площадки для размещения рекламы, позволяют устанавливать коммерческие отношения с целевой аудиторией напрямую и тем же влияют на покупателей и побуждают их к покупке. Присутствие фирм в социальных сетях становится неотъемлемой частью маркетинговых стратегий, а для небольших фирм часто становятся основным инструментом продвижения.

«Social Media Marketing, SMM – это комплекс мероприятий по использованию социальных сетей в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач» [1].

Социальные сети побудили фундаментальный сдвиг в способах общения, и задачей в этой связи становится эффективное использование этих перемен в пользу своей компании или организации.