

Итак, пользуясь классификацией подходов к грамотному применению информационных технологий английского психолога Ч. Крука, оценим эффективность парадигм информатизации образовательного процесса для изучаемой вертикали. Первая парадигма – компьютер как наставник, что соответствует самой ранней и самой претенциозной модели применения компьютеров в обучении. Данная парадигма мало популярна и обусловлено это методическим несовершенством обучающих программ.

Вторая парадигма была введена в практику Сеймуром Пейпертом (1989 г.) – этот подход можно назвать компьютер как ученик. Наиболее ярким его воплощением является условная «черепашка». Данный прием позволяет очень быстро вовлекать детей в общение с компьютером. Данная парадигма достаточно успешно применяется в начальной школе, но теряет свою актуальность уже в средней.

Третья парадигма может быть названа компьютер как ресурс. Она порождена всем спектром современных мультимедиа/гипермедиа ресурсов. Как видно из нашего исследования, данное направление наиболее активно развивается в современной школе. При этом учащиеся не в меньшей степени нуждаются в пояснениях преподавателя, способного интегрировать отрывочные информационные фрагменты. В значительной степени популярности сетевым технологиям обеспечило появление социальных сетей. Работая в различного рода сетях, школьники приобретают необходимые компетенции в области сетевых ИТ-технологий.

Наконец, четвертым и весьма перспективным подходом является компьютер как структура. Развитие данной парадигмы неизбежно приведет к построению виртуальной школы. Мы не смогли найти реализацию данной парадигмы в средней общеобразовательной школе, в которой проводили исследование, хотя элементы этого прототипа разбросаны по самым разным обучающим системам.

Таким образом, можно сделать вывод о недостаточной готовности будущих студентов к использованию ИТ-технологий. При этом следует учитывать, что ученики младших классов сегодня стремятся к овладению навыками работы на ПК, родители поддерживают данное стремление и современная школа стремительно развивается в пределах всех четырех подходов, выделенных Ч. Круком. В связи с вышеизложенным можно выразить надежду на значительные перемены в изучаемой области.

Шайкина В.Н., Дубовикова А.Н.

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ТУРОПЕРАТОРОВ И ТУРАГЕНТОВ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

(филиал ЮУрГУ, г. Сатка)

С ростом экономики России на рынке происходит усиление конкуренции. Для предприятий и организаций наиболее остро встает вопрос выживания. Такая ситуация заставляет фирмы вести борьбу за потребителя, искать новые, бо-

лее эффективные формы коммуникаций для продвижения и позиционирования своей продукции. С развитием информационных технологий одной из форм коммуникаций стал Интернет.

Рассмотрим результаты исследования ст. преподавателя факультета управления Таврического национального университета им. В.И. Вернадского Мартовой А.В., опубликованные в журнале «Маркетинг в России и за рубежом» № 3 за 2006 года, 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

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 имеющих 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 попала 84 компаний, 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 г., исследованию не подлежали.

Для того, чтобы проверить цитируются ли эти сайты в остальной части Интернета (не относящийся к Рунету), был применен инструмент pageranktool.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

Окончание табл. 2

№ п/п	Характеристика	Наличие хар-ки	%
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	-	-

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).