

## **Оценка наличия статистической взаимосвязи между значением финансовых показателей деятельности организаций и характеристиками сообщений их клиентов**

С развитием сети Интернет у потребителей появилось больше возможностей узнавать различного рода информацию о деятельности организации, делиться собственным мнением с окружающим, проводить собственный сравнительный анализ компаний, при этом совершать это в довольно короткий промежуток времени. Информация, размещенная в сети может оказывать как положительное, так и негативное влияние на потребителя и на его процесс принятия решений. В свою очередь, действия потребителя оказывают влияние на престиж компании, на ее финансовое положение и устойчивость на рынке.

Сторонний наблюдатель, не принадлежащий конкретной организации, не имеет доступа ко всем процессам, которые происходят внутри самой организации. Следовательно, у стороннего наблюдателя имеются две альтернативные возможности оценки деятельности организации: анализ количественных показателей результатов деятельности организации; либо анализ качественной информации об этой организации, т.е. анализ комментариев и мнений клиентов организации, анализ различных печатных и электронных изданий, журналов, мнения авторитетных экспертов и т.д.

Актуальность исследования заключается в необходимости выявления наличия статистической взаимозависимости между текстовыми сообщениями, представленными в интернете, и значением финансовых показателей хозяйственной деятельности организации.

Мнение потребителей об организации, о качестве предоставляемых услуг, степень их удовлетворенности продуктами и услугами компании, степень их лояльности и их прибыльности – все это оказывает большое влияние на финансовую деятельность организации. Данные индикаторы являются ключевыми при оценивании результатов взаимодействия с клиентами.

Одним из наилучших путей для компании сохранить и/или увеличить долю на рынке – это сохранение клиентской базы, а в последствии и ее расширение. Однако все это не представляется возможным, если запросы потребителей не удовлетворены. Для того, чтобы клиент совершил повторную покупку товара и услуги, повысить степень его лояльности, компании нужно сделать все возможное и невозможное, чтобы клиент остался в высшей степени удовлетворенным приобретенным товаром или услугой

Основной целью работы, на данном этапе, является выявление закономерностей и характеристик текстовых сообщений, которые позволят различать успешные организации от организаций, которые прекратили свою деятельность на рынке услуг, или находятся в кризисном положении.

Для выполнения данной цели необходимым является выполнение ряда следующих задач:

1. В первую очередь, необходимым условием стал выбор отрасли (сферы деятельности), в рамках которой будет проводиться анализ;
2. Далее необходимо сформировать выборочную совокупность из организаций, которые будут в дальнейшем будут принимать участие в анализе;
3. Произвести выбор из всего многообразия доступных Интернет-ресурсов, содержащих различную текстовую информацию об отобранных организациях;
4. С использованием методологии контент-анализа произвести кодирование текстовой информации.

Основной методологией, используемой в рамках данного исследования, является методология контент-анализа. Контент-анализ является потенциально одной из самых важных и распространенных исследовательских техник в рамках социальных наук.

В качестве области исследования, была выбрана туристическая отрасль и компании, действующие в рамках данной отрасли. С точки зрения потребителя, актуальность заключается в возможности использовать результаты данного исследования при оценке успешности, надежности и привлекательности компании с целью сотрудничества или его прекращения. Анализ туристических компаний является важной задачей на настоящий момент времени и с точки зрения государства, так как имеется необходимость в повышении уровня внутреннего и внешнего туризма, в повышении привлекательности российских курортов как среди российского населения, так и среди иностранных туристов.

В рамках данного исследования, в качестве объекта выступили комментарии и отзывы потребителей о деятельности туристических организаций, представленных в виде текстовых сообщений. Группой источников послужили Интернет-форумы и сайты, на которых потребители делились собственными впечатлениями, мнениями о работе туроператоров, о различных аспектах их деятельности, качестве предоставляемых услуг и в целом предоставляли различные характеристики собственного отдыха (путешествия).

В качестве основных единиц выступали комментарии потребителей целиком, в случае небольшого объема сообщения. Если объем поста превышал 4-5 предложений, то все сообщение подразделялось на абзацы и далее подвергалось анализу.

В результате проведенного исследования было выявлено, что более 79,2% потребителей, оставляющих комментарии о деятельности организации, являются представительницами женского пола, и только 20,8% – мужского. Более 90% проанализированных текстов являются именно комментариями, т.е. более короткими

сообщениями, нежели чем посты. Средняя длина комментариев в адрес недействующих компаний составила 15 фраз, в то время как для действующих она составила 10 фраз.

На статус компании не оказывает влияние наличие или отсутствие в комментариях информации об авторе, т.е. имя, пол, статус семейного положения и т.д. Во всех случаях нулевая гипотеза о независимости признаков не была отвергнута. Под статусом компании понимается то, является ли организация на текущий момент времени действующей или нет;

Также не была выявлена зависимость между текущим статусом компании и наличием/отсутствием у сообщений вступления. Нулевая гипотеза о независимости также не была отвергнута;

Время публикации комментариев как для действующих, так и для недействующих компаний практически не различается. Основная доля публикаций приходится на дневное и вечернее время;

Согласно проведенному анализу, существует зависимость между статусом компании и местом эмоциональной оценки в сообщении. Нулевая гипотеза была отвергнута ( $p$ -уровень значимости для Хи-квадрат  $0,027 < 0,05$ ). Для действующих компаний характерно равномерное распределение эмоциональных оценок в начале, в середине или конце сообщения. Для недействующих компаний – в 60% случаев эмоциональная оценка присутствовала в конце сообщения.

Также, подтвердилась гипотеза о зависимости статуса компании и соотношении позитивных/негативных отзывов в адрес компании.  $\chi^2=28,21$  и  $p$ -уровень значимости  $\sim 0 < 0,05$  свидетельствует о том, что нулевую гипотезу о независимости следует отвергнуть. Более 65% всех отзывов в адрес компаний, которые прекратили свою деятельность, носили негативный или в целом негативный окрас. В случае действующих компаний 50% отзывов имели положительную либо в целом положительную тональность, 39% отзывов характеризовались отрицательной или в целом отрицательной тональностью, остальные отзывы носили нейтральный характер.

По результатам анализа была выявлена зависимость между статусом компании и наличием/отсутствием в отзывах потребителей оценки сервиса обслуживания. В более чем 55% отзывов в адрес недействующих компаний, пользователями была дана оценка или характеристика степени качества обслуживания в той или иной организации. В случае с действующими компаниями в 66% отзывов никакой информации о качестве обслуживания обнаружено не было. ( $p$ -уровень значимости для  $\chi^2$  составил 0,001)