

ИННОВАЦИИ В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ АНАЛИЗА САЙТОВ

В.А. Вишняков, доктор технических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента Минского института управления

О.С. Муха, магистрант кафедры менеджмента Минского института управления

Ключевые слова: анализ сайта, проективный тест, символ-раздражитель, корпоративный сайт, юзабилити, поисковые системы.

Введение

Переход к инновационной экономике изменяет роль высшей школы, выдвигая новые требования к качеству образовательных услуг. Особое значение для инновационного образования в области «Маркетинга» представляет внедрение ИТ в специальные дисциплины. На кафедре «Менеджмента» Минского института управления в учебном процессе с 2004 г. внедрен рабочий учебный план специальности «Маркетинг» со специализацией «Маркетинг в электронной коммерции». Макромодель знаний данной специализации включает следующие дисциплины [1, 2]: «Сетевые технологии в управлении»; «Информационное обеспечение и Интернет-маркетинг», «Основы электронной коммерции»; «Вэб-объекты и распределенные БД»; «Интеллектуальные системы в управлении». Весьма важным аспектом работы маркетологов является использование и исследование сайта. Рассмотрим отдельные аспекты построения сайта для внедрения в дисциплины данной специализации.

Для оценки сайтов можно применять технику семантического дифференциала (ТСД). Ее также можно рассматривать как разновидность проективных тестов. Проективные процедуры позволяют учесть тот факт, что стимулирующая ситуация приобретает смысл не только в силу ее объективного содержания, но и по причинам, связанным с субъективными наклонностями и влечениями испытуемого. Испытуемый как бы проецирует свои свойства в ситуацию. Как полагает профессор Осгуд [3], метод ТСД позволяет измерять так называемое коннотативное значение, то есть то состояние, которое следует за восприятием символа-раздражителя, предшествуя выполнению осмысленных операций с символами. Коннотативное значение связано с лич-

ностным смыслом, социальными установками, стереотипами и другими эмоционально насыщенными, слабо структурированными и мало осознанными формами общения. Его близким аналогом в понятийном аппарате нашей психологии является понятие личностного смысла.

В методе ТСД измеряемые объекты (понятия, изображения) оцениваются по ряду bipolarных (трех-, пяти-, семибалльных) шкал, полюса которых заданы с помощью вербальных антонимов. Оценки понятий по разным шкалам коррелируют друг с другом, что позволяет с помощью факторного анализа выделить пучки таких высокоррелирующих шкал, сгруппировать их в факторы. Психологическим механизмом, объясняющим взаимосвязь и группировку шкал в факторы, Огстуд считал явление синестезии [3]. *Синестезия* – психологический феномен, являющий собой возникновение ощущения одной модальности под воздействием раздражителя другой модальности, как, например, переживание цветового образа в ответ на музыкальную фразу в цветомузыке. Используем МСД для оценки сайтов компаний.

Целью исследования является разработка рекомендаций по улучшению сайта РУП «Белинтурист» на основании сравнений с сайтами компаний турфирм «АлатанТур», «Вояжтур», «Меркурий», «Парадайз трэвэл». В качестве объекта данного маркетингового исследования выступают корпоративные сайты крупнейших тур-агентств Республики Беларусь. Для достижения цели исследования решались следующие задачи:

- отбор сайтов;
- анализ сайтов по критериям: оформления и удобного использования Интернет-ресурсов (подача информации; присутствие необходимой для пользователя информации; возможность быстрого ознакомления; правила оформления текстов: шрифты, заголовки, выделения, ссылки; быстрота доступа к сайту, скорость загрузки отдельных страниц; организация структуры сайта, легкость перемещения между страницами; удовлетворение запросов целевой аудитории; наличие возможности быстрого поиска; восприятие сайта);
- выявление на основе этих данных основных положительных и отрицательных сторон сайта РУП «Белинтурист».

Требуемой информацией для данного маркетингового исследования являются:

- сайт организации РУП «Белинтурист» и сайты тур-фирм: «АлатанТур», «Вояжтур», «Меркурий», «Парадайз трэвэл»;
- предоставляемые услуги;
- быстрота поиска в Интернете (определяется количеством поисковых слов, поисковых систем и каталогов, благодаря которым можно найти сайт);
- насыщенность сайта (присутствие необходимой для пользователя информации; полезность информации; возможность быстрого ознакомления; соответствие названий заголовков смысловому наполнению раздела; анализ объема текстов);
- оформление (шрифты, заголовки, выделения, ссылки).

Для получения нужной информации используются внешние Интернет-источники, которые были найдены по ключевым словам «Тур-агентства», «Туристические агентства РБ», «Крупнейшие тур-агентства Беларуси».

Методом сбора информации выбраны кабинетные исследования. Кабинетное исследование – это совокупность методов сбора и оценки маркетинговой информации, содержащейся в источниках, подготовленных для каких-либо иных целей. Кабинетные методы сбора информации опираются на вторичные источники, поэтому часто называются методами работы с документами.

При проведении данных кабинетных исследований использованы два метода анализа документов: метод семантического дифференцирования; контент-анализ. Для метода семантического дифференцирования необходимо провести предварительный опрос. Респондентам предлагалось заполнить анкету, размещенную на этом же сайте. После этого им демонстрировался образец тестируемого рекламного ролика с последующим итоговым опросом. Контент-анализ – формализованный метод сбора данных из вторичных источников и качественно-количественный анализ их содержания.

Тип выборки данного маркетингового исследования – сплошной. Этот метод сбора обозначает то, что используются все множества элементов, удовлетворяющие неким заданным условиям.

Анализ сайта – это всестороннее его изучение с целью выявления проблем, мешающих его адекватной работе и выработки рекомендаций для успешного продвижения сайта. Анализ сайта (оценка рынка товаров, услуг и конкурентов) необходим для определения:

– состава аудитории и общего количества потенциальных посетителей (потребителей товаров и услуг);

– уровня удобства передвижения пользователей по сайту;

– технических ошибок и неисправностей, влияющих на ранжирование сайта в поисковых системах определения конкурентной среды и правильного позиционирования сайта в специфической нише;

– выбора наиболее эффективных методов рекламы и продвижения товаров и услуг.

Проанализируем 5 корпоративных сайтов тур-фирм «АлатанТур», «Вояжтур», «Пара-

дайз трэвэл», «Меркурий», сайт организации РУП «Белинтурист».

На каждом из сайтов был проведен опрос, где посетителям предлагалось оценить сайт по приведенным критериям по пятибалльной шкале. Так как количество посетителей на каждом из сайтов разное, были взяты значения первых пятидесяти посетителей. Каждому из показателей, в зависимости от степени важности, был присвоен вес. В итоге получено средневзвешенное значение по каждому из показателей.

В таблице 1 приведены положения сайтов в поисковых системах. В графе «Поисковые системы» приведен перечень поисковых систем, с которых посетители заходят на сайт. В графе «Каталоги» указаны каталоги, которые используются посетителями для нахождения сайтов. К ним относятся Яндекс, Mail.ru и другие. Но обычно число заходов с каталогов ниже числа заходов с поисковых систем.

Таблица 1 – Анализ положения сайтов в поисковых системах

Интернет-ресурс	Положение сайтов в поисковых системах				
	«Алатан-Тур»	«ВОЯЖТУР»	«Парадайз трэвэл»	«Белинтурист»	«Меркурий»
Каталоги	Яндекс, Mail.ru	Яндекс, Mail.ru	Яндекс, Mail.ru	Яндекс, Mail.ru	Яндекс, Mail.ru
Поисковые системы	tut.by, rambler.ru	tut.by, rambler.ru	tut.by	tut.by, rambler.ru	rambler.ru
Суммарная оценка	5	5	4	5	4

В таблице 2 дан анализ Интернет-сайтов конкурирующих и смежных компаний по различным критериям.

Таблица 2 – Анализ Интернет-сайтов конкурирующих и смежных компаний

Критерий оценки	Оценка корпоративных сайтов тур-фирм, балл				
	«Алатан-Тур»	«Вояжтур»	«Парадайз трэвэл»	«Белинтурист»	«Меркурий»
Оформление и удобство пользования Интернет-ресурсом	1,88	1,83	1,81	1,75	1,73
Подходы к внутренней рекламе и позиционированию видов продукции	0,95	0,92	0,92	0,9	0,9
Внедренные веб-инновации, нестандартный подход к позиционированию сайта	0,99	0,96	0,97	0,96	0,93
Анализ подачи информации	1	0,98	0,98	0,96	0,96
Суммарная оценка	4,82	4,69	4,68	4,57	4,52

В таблице 3 приведен анализ качества текстовой информации сайтов.

Таблица 3 – Анализ качества текстовой информации сайтов

Критерий	Оценка качества текстовой информации сайта, балл				
	«Алатан-Тур»	«Вояжтур»	«Парадайз трэвэл»	«Белинтурист»	«Меркурий»
Присутствие необходимой для пользователя информации	1	0,99	0,96	0,99	0,97
Полезность информации	1,5	1,44	1,41	1,45	1,43
Возможность быстрого ознакомления	0,48	0,47	0,48	0,45	0,43
Соответствие названий заголовков смысловому наполнению разделов	0,96	0,95	0,92	0,95	0,94
Анализ объема текстов	0,47	0,46	0,47	0,47	0,46
Правила оформления текстов: шрифты, заголовки, выделения, ссылки	0,47	0,47	0,46	0,46	0,45
Суммарная оценка	4,88	4,78	4,7	4,77	4,68

В таблице 4 рассмотрен анализ юзабилити, который предполагает оценку удобства перемещения по сайту. Необходимо было определить, насколько логично расположение контента, легко ли пользователю найти необходимую информацию, осуществить заказ и т.п. При этом также важно проверить сайт на совместимость с различными браузерами и скорость загрузки страниц. Это помогает узнать возмож-

ные причины, по которым пользователи просматривают лишь одну-две страницы на сайте и, следовательно, помочь посетителям находить нужную информацию именно так, как удобно им. В графе «Анализ возможностей быстрого поиска» определялось присутствие или отсутствие поисковой строки. Присутствие обозначено символом – «1», а отсутствие – символом «0».

Таблица 4 – Анализ юзабилити

Критерий	Характеристики доступа к сайтам, балл				
	«Алатан-Тур»	«Вояжтур»	«Парадайз трэвэл»	«Белинтурист»	«Меркурий»
Быстрота доступа к сайту, скорость загрузки отдельных страниц	0,95	0,95	0,93	0,94	0,94
Удобство и полнота навигационных элементов	0,97	0,95	0,96	0,96	0,95
Организация структуры сайта, легкость перемещения между страницами	0,98	0,98	0,96	0,97	0,97
Актуальность информации, удовлетворение запросов целевой аудитории	0,97	0,96	0,96	0,98	0,98
Анализ возможностей быстрого поиска	1	1	0	1	1
Восприятие сайта	0,47	0,46	0,47	0,47	0,46
Первое впечатление от сайта	0,48	0,48	0,47	0,48	0,46
Суммарная оценка	5,82	5,78	4,75	5,8	5,76

Суммарная оценка по всем критериям проведенных исследований была сведена в таблицу 5.

Таблица 5 – Суммарная оценка, по всем группам критериев

Турфирма	«Алатан-Тур»	«Вояжтур»	«Парадайз трэвл»	«Белинтурист»	«Меркурий»
Суммарная оценка	20,52	20,25	18,13	20,14	18,96

Суммарная оценка в виде графика, по всем группам критериев представлена на рисунке 1.

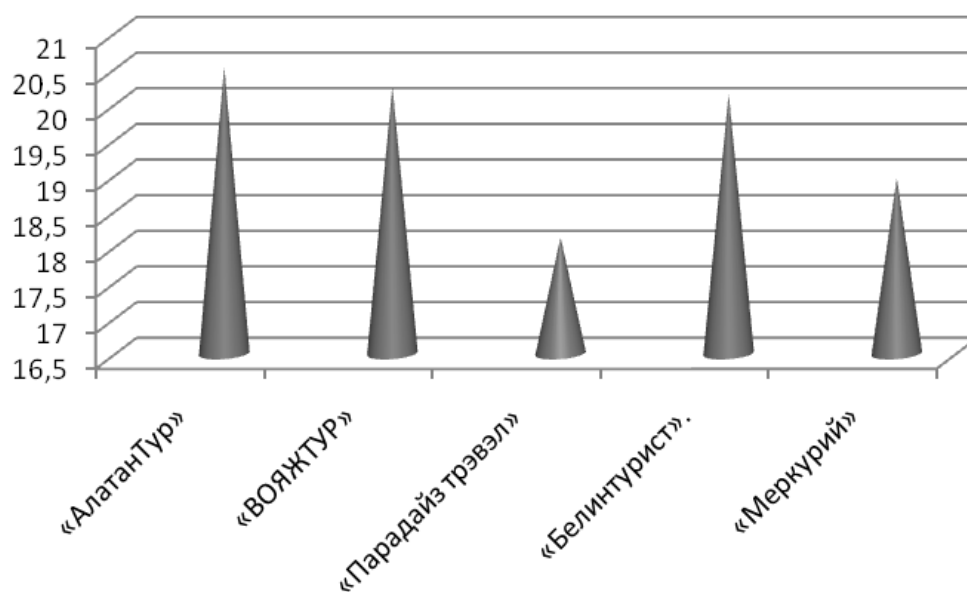


Рисунок 1 – Суммарная оценка сайтов

Суммарная оценка в виде графика, по каждой группе критериев представлена на рисунке 2.

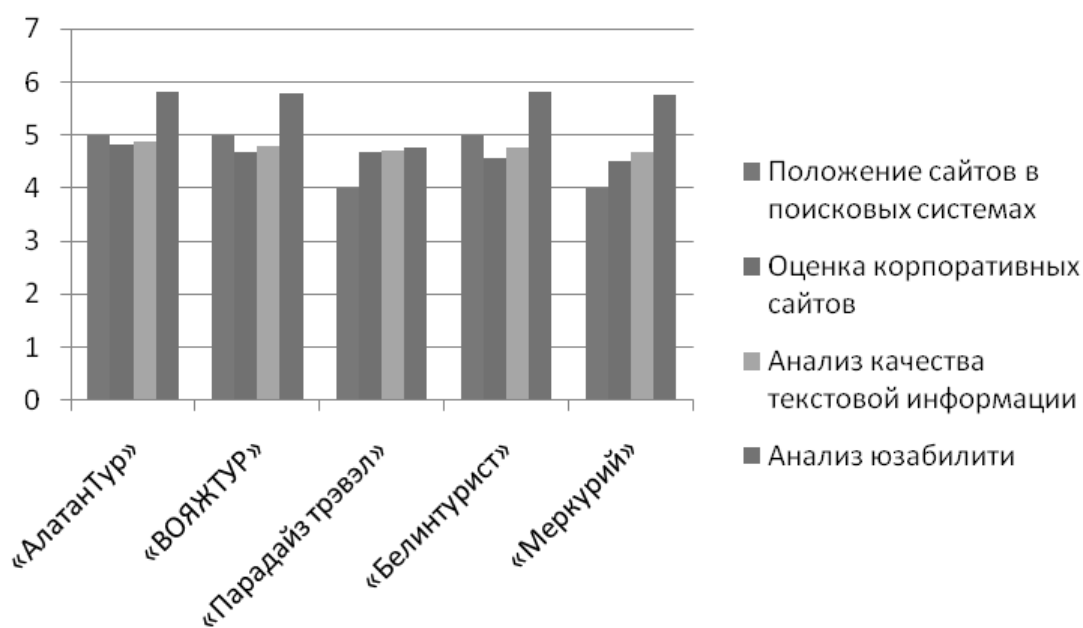


Рисунок 2 – Суммарная оценка в виде графика по каждой группе критериев

На основании выполненных исследований «Анализ положения сайтов», «Анализ Интернет-сайтов конкурирующих и смежных компаний», «Анализ качества текстовой информации сайтов», «Анализ юзабилити» можно сделать вывод о том, что сайт турфирмы «АлатанТур» является лучшим корпоративным сайтом из всех представленных, т.к. он набрал максимальное число баллов – 20,52. Корпоративный сайт РУП «Белинтурист» получил хорошую оценку по всем показателям: его легко найти в поисковых системах.

На основании результатов таблицы «Анализ Интернет-сайтов конкурирующих и смежных компаний» можно сделать вывод о том, что главная страница сайта РУП «Белинтурист» достаточно запоминающаяся: яркая, присутствуют логотипы, заголовки организаций. Тем не менее, можно сделать следующие предложения по его усовершенствованию:

- поместить интересную информацию на первой странице, чтобы задержать посетителя на сайте и заинтересовать его для дальнейшей работы;

- на главной странице находится много информации, которая не запоминается, надо сократить ее количество, укрупнив при этом шрифт.

На основании результатов таблицы «Анализ качества текстовой информации сайтов»

можно сделать следующие предложения для сайта РУП «Белинтурист»:

- оптимизировать размещение информации на сайте. Часть информации можно поместить с главной на другие страницы сайта, чтобы она не была так загружена информацией;

- усовершенствовать правила оформления текстов (шрифты, заголовки, выделения, ссылки). На данном сайте шрифт очень мелкий, а его цвет блеклый, что не очень удобно для чтения. Нужно изменить шрифт, сделав его более крупным и изменив цвет.

На основании результатов таблицы «Анализа юзабилити» можно сделать следующие предложения для сайта РУП «Белинтурист»:

- усовершенствовать актуальность информации, представленной на сайте. Необходимо сделать ее более интересной.

Таким образом при помощи метода семантического дифференцирования можно провести анализ сайтов, выявить отрицательные и положительные стороны. Данный подход внедряется в учебный процесс специализации «Маркетинг в электронной коммерции» для совершенствования курсового и дипломного проектирования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вишняков, В.А. Организация подготовки конкурентоспособных маркетологов на рынке труда / В.А. Вишняков // Инновационные образовательные технологии. – 2006. – № 3.
2. Вишняков, В.А. Подготовка маркетологов в области электронной коммерции / В.А. Вишняков // Инновационные образовательные технологии. – 2007. – № 3. – С. 106–111.
3. Дридзе, Т.М. Семантический уровень как существенная характеристика реципиента. Смысловое восприятие речевого сообщения / Т.М. Дридзе. – М.: Наука, 2006. – 98 с.

РЕЗЮМЕ

В статье представлены элементы подготовки студентов по специализации «Маркетинг в электронной коммерции». Рассмотрены отдельные информационные решения в организации учебного процесса на кафедре менеджмента Минского института управления для студентов специальности «Маркетинг» с использованием многофункционального сайта.

SUMMARY

The article presents the elements of training of students specializing in “Marketing in electronic commerce”. Some information solutions in the educational process at the Department of Management of the Minsk Institute of Management for students majoring in Marketing with the use of multifunction site are described.