**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 мнениям 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 данного исследования заключается в необходимости выявить наличие статистической взаимозависимости между текстовыми сообщениями, представленными в интернете, и значением финансовых показателей хозяйственной деятельности организации.

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.

В результате проведенного исследования было выявлено и статистически подтверждено наличие взаимосвязи между характеристиками сообщений, размещенных в интернете клиентами туристических организаций, и показателями хозяйственной деятельности туристических организаций. В частности тем, продолжает ли организация свою деятельность на рынке услуг или нет.

В ходе исследования подтвердилось несколько гипотез, а именно:

Соотношение положительных и отрицательных комментариев, оставленных пользователями, коррелирует со статусом организации;

Месторасположение эмоциональной оценки или же ее отсутствие также статистически взаимосвязано с финансовой деятельность организации на рынке услуг;

По результатам анализа также 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.

Следует отметить, что значимых связей между статусом компании и временем публикации сообщения, а также между статусом компании и наличием/ отсутствием характеристик об авторе сообщения выявлено не было. Вероятно, это можно связать с особенностями туристической сферы.

В качестве перспектив дальнейших исследований выступает аналогичный контент-анализ клиентских сообщений, но в альтернативной сфере. В качестве возможных вариантов рассматриваются сфера розничных услуг, сфера продуктов питания и т.д.