

Р.Е. Поспелов

ОБЗОР И ПОИСК РЕШЕНИЙ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ САЙТОВ КРУПНЫХ НЕФТЕГАЗОДОБЫВАЮЩИХ КОМПАНИЙ ЗАПАДНОЙ СИБИРИ

Рассмотрено определение корпоративного сайта и приведены примеры исследований в области эффективности сайта как инструмента маркетинга компаний. Даны определение имиджевого капитала, методы расчета и его изменение для ОАО «Газпром» за три года. В качестве объекта исследования выбрана зависимость между качеством корпоративного сайта ОАО «Газпром» и имиджевым капиталом компании.

Сайт, критерии эффективности, имиджевый капитал.

С постоянным развитием информационных технологий все большую роль для предприятий различного рода играют корпоративные сайты.

Корпоративный сайт — это веб-ресурс, представляющий в Сети интересы и результаты деятельности любой бизнес-структуры.

Корпоративный веб-сайт является одним из ключевых инструментов управления брендом компании и ее продуктов. Корпоративным ресурсам свойственно сохранение манеры написания и характера текстов, стандартов фирменного стиля (цветовая гамма, фирменные персонажи) и корпоративных стандартов обслуживания клиентов [1].

Информационные сайты нефтегазодобывающих компаний Западной Сибири также относятся к данному подтипу сайтов. Для них характерно наличие разделов, адресованных акционерам и инвесторам, подробной информации о компании, дочерних структурах и развернутые блоки с новостями и пресс-релизами компании.

Аналогично веб-ресурсам других нефтегазодобывающих компаний сайт ОАО «Газпром» имеет множество различных целей, основные из которых:

- создание положительного имиджа компании;
- предоставление различным категориям посетителей актуальной информации;
- поддержка инвесторов, акционеров, соискателей вакантных должностей и других категорий пользователей.

Актуальной проблемой при разработке корпоративного ресурса является измерение его дальнейшей эффективности. Рассмотрим исследования в этой области.

Одним из способов измерения эффективности сайта является оценка уровня его интерактивности. При текущем уровне развития веб-технологий большая часть сайтов начали использовать интерактивные элементы в своем дизайне и функциональных блоках. В 2008 г. было проведено исследование влияния уровня интерактивности сайта на имидж организации. Авторы исследования пришли к выводу, что рейтинг компании или организации можно улучшить достаточно простым и дешевым способом — необходимо лишь модернизировать ее сайт, добавив интерактивности, даже без каких-либо изменений в содержании [2].

Цветовая гамма, используемая на сайте, играет немалую роль в передаче необходимой информации посетителю на подсознательном уровне. На при-

мере сайта ОАО «Газпром» мы видим, что преобладающими цветами являются белый и голубой. В данном случае они символизируют спокойствие, заботу, безопасность [3]. Таким образом, прослеживаются мотивы заботы о своих сотрудниках, высоких обязательств компании и поддержки статуса одного из главных поставщиков энергии для страны.

На текущий момент исследования эффективности использования сайтов российскими и зарубежными специалистами проводятся в двух направлениях: исследования сайтов специальной направленности (социальной, культурной, коммерческой, например библиотеки, школы, интернет-магазины) и изучение влияния некоторых элементов сайта исходя из опросов пользователей (например, наиболее важные элементы сайта). При этом исследований по оценке эффективности крупных корпоративных сайтов, в том числе нефтегазодобывающих компаний, до сих пор не проводилось.

Как правило, в исследованиях рассматриваются следующие большие категории эффективности сайтов:

- актуальности;
- уникальности
- качества (дизайн, интерактивность и другие микрокритерии) [4].

Каждая из данных категорий включает в себя до нескольких десятков микрокритериев, которые могут определять эффективность отдельно взятых структур или элементов сайта.

В своем исследовании в 1999 г. Q. Chen и W. D. Wells предложили три характеристики, по которым можно оценить отношение к сайту: развлекательность, информативность, организация. В зависимости от того, каков вес каждого из этих параметров, определяется тип того или иного сайта [5].

Поскольку корпоративные ресурсы не относятся к сайтам, связанным с электронной коммерцией, то часто возникает вопрос о параметрах оценки их эффективности. Ю. Макаров рассматривает следующие параметры:

- лояльности посетителей;
- возвращаемости посетителей;
- продолжительности посещения;
- глубины посещения [6].

Лояльность посетителей — это число посещений сайта одним пользователем в течение определенного промежутка времени. Под возвращаемостью посетителей понимают число людей, которые используют сайт более одного раза в заданный промежуток времени. Продолжительность посещения — средняя длительность сессии пользователей сайта, глубина посещения — среднее количество просмотренных пользователями страниц во время данных сессий.

Помимо оценки самого сайта в измерении эффективности нуждается и его реклама. Эффективность рекламы в интернете является одним из предметов анализа интернет-маркетинга. Существует три основных расчетных показателя: CTR, CTB и CTI.

CTR — основной показатель эффективности интернет-рекламы:

$$CTR = \frac{N_{clik}}{N_{view}} \cdot 100 \% , \quad (1)$$

где N_{clik} — количество нажатий на рекламное сообщение, N_{view} — количество показов рекламного сообщения посетителю веб-сайта. CTR измеряется в процентах и является важным показателем эффективности работы рекламного сообщения.

CTB — показатель эффективности интернет-рекламы, измеряемый как отношение

$$CTB = \frac{N_{clients}}{N_{visitors}} \cdot 100 \% . \quad (2)$$

Показатель СТВ отражает конверсию посетителей ($N_{visitors}$) в покупателей ($N_{clients}$), его иногда называют коэффициентом конверсии.

CTI — показатель эффективности интернет-рекламы, измеряемый как отношение

$$CTI = \frac{N_{interest}}{N_{visitors}} \cdot 100 \% . \quad (3)$$

Заинтересованным ($N_{interest}$) считается посетитель сайта, который пролистал несколько его страниц, либо вернулся на него снова, либо запомнил адрес сайта и факт его существования [7]. Вкупе с параметрами качества потока пользователей, приводимыми Ю. Макаровым, данные характеристики создают универсальную систему оценки эффективности как рекламы, так и страниц сайта.

Также стоит отметить исследования, целью которых являлось изучение влияния сайта компании на ее имидж.

В качестве объекта влияния сайта и его элементов в своих исследованиях J. Kuzis часто рассматривает имидж компании. Имидж можно определить как образ, который создается в общественном или индивидуальном сознании и отражает представления об отдельном человеке, социальной группе, организации, учреждении, товаре или услуге и т.д. Сложившийся имидж влияет на отношение окружающих к данному объекту, определяет степень их доверия к нему, желание так или иначе с ним взаимодействовать [8].

В 2004 г. проводилось исследование, целью которого было изучение отношения между особенностями веб-сайта и имиджем компании, а также выяснение влияния интернет-ресурса организации на общее мнение пользователей и потенциальных клиентов.

В эксперименте принимали участие респонденты, имеющие три уровня образования: бакалавры, студенты MBA и магистры. Участников исследования попросили оценить имидж некоторых компаний по шкале от 1 до 10. Затем респонденты выстроили 12 критериев качественного сайта по порядку их важности. В конце исследования после изучения сайтов участниками их вновь попросили оценить имидж по десятибалльной шкале.

При подведении итогов отмечено, что статистически значимая разница определена только в результатах группы магистров. То есть только студенты-магистры существенно изменили свое мнение об имидже компаний после оценки сайтов. Причина заключается в большей информированности данной группы респондентов и большем опыте оценки информационных систем и технологий, нежели у других участников эксперимента. Таким образом, чем более опытна и образованна целевая аудитория сайта компании, тем важнее его качество [9].

В ходе другого исследования, в 2008 г., выяснялось влияние информационных бюллетеней, рассылок и потребительских журналов на сайтах компаний на доверие к бренду и имидж организации в целом. В результате было доказано положительное влияние всех рассмотренных средств информирования пользователей. Они позитивно воздействовали на число повторных посещений, рекомендаций и намерений совершить покупку. Таким образом, поль-

зователи, подписавшиеся на рассылку или потребительский журнал, имеют большее намерение совершить покупку, а также изменили свое мнение относительно бренда в положительную сторону [10].

Имидж — понятие схожее с понятием репутации, связанным, в свою очередь, с «репутационным капиталом». Он медленно накапливается, но и не может исчезнуть в один момент. Различные исследования в этой области показывают, что репутация обеспечивает от 20 до 80 % акционерной стоимости. В частности, по данным компании Interbrand, вклад бренда в капитализацию составляет от 10–20 % у компаний, работающих в основном на индустриальных рынках, таких как GE, Intel, AT&T, до 60–80 % у компаний, работающих на рынках товаров народного потребления, например Coca-Cola, Kodak, Nike, Ford, BMW. Согласно докладом всемирного саммита Международного комитета компаний-консультантов в сфере PR (ICO) в 2003 г., доля стоимости репутации в общей стоимости западных компаний возросла с 18 до 82 % [11].

Для того чтобы точнее оценивать влияние сайта и изменений на нем на имидж компании, предлагается использовать понятие имиджевого (паблицитного) капитала. Имиджевый капитал — это качественная и количественная совокупность всей информации, известной об объекте общественности, измеряемая в денежном эквиваленте [12].

Возникновение имиджевого капитала связано с ускорением прогресса, общим ускорением жизни, переходом общества на такой уровень, когда моральное старение оборудования происходит значительно быстрее, чем физическое. В результате стали оценивать надежность вещи не по тестированию, не по испытанию поколениями, а по некоторым косвенным признакам [13]. Возрастание объема имиджевого капитала означает для его собственника прирост общественного доверия, укрепление позитивного имиджа, формирование благоприятного общественного мнения и др. Но все эти результаты имеют свой, вполне определенный экономический эквивалент. Вкладывая средства в PR, развивая благотворительность, фирма увеличивает и объем своего имиджевого капитала [14].

Компания Brand Finance, выполнявшая исследования аналогичного имиджевому капиталу параметра — стоимости бренда, приводит следующие данные об изменении стоимости бренда ОАО «Газпром» в период с 2009 по 2011 г.

Из информации, размещенной на самом сайте ОАО «Газпром», мы знаем о рыночной капитализации компании.

Из диаграмм на рис. 1 видна схожая зависимость между рыночной капитализацией и стоимостью бренда. Таким образом, можно сделать вывод о возможном влиянии имиджевого капитала на стоимость компании в целом.

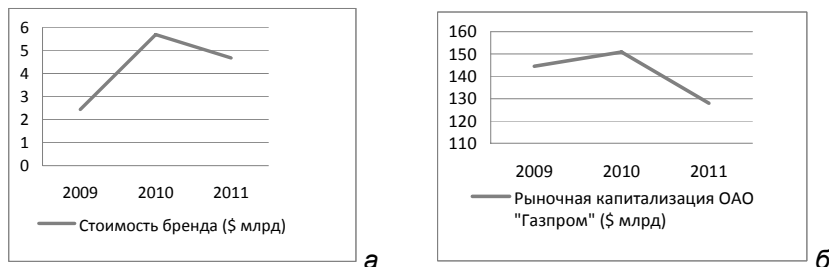


Рис. 1. Диаграммы изменения: а — стоимости бренда ОАО «Газпром»; б — рыночной капитализации ОАО «Газпром»

Более подробно изменения имиджевого капитала можно проследить на примере компании Shell (рис. 2).

Имиджевый капитал также часто обозначают термином «гудвилл». В контексте нематериальных активов компании под гудвиллом понимают совокупность активов предприятия, определяющих его имидж и способствующих получению избыточного уровня прибыли по сравнению с типичным для отрасли [15]. Т.В. Яркина также указывает, что гудвилл определяет имидж (репутацию) предприятия [16].

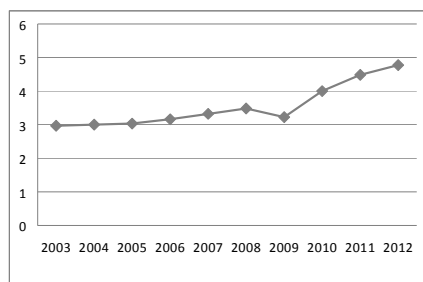


Рис. 2. Стоимость бренда компании Shell (млрд дол.) на основании исследований компании Interbrand

Наибольшую популярность при подсчете объема имиджевого капитала компании приобрел метод избыточных прибылей. Он основан на предпосылке о том, что избыточные прибыли приносят предприятию не отраженные в балансе нематериальные активы, которые обеспечивают доходность на активы и собственный капитал выше среднеотраслевого уровня. Основные этапы метода избыточных прибылей:

- 1) определяется рыночная стоимость всех активов;
- 2) оценивается нормализованная прибыль предприятия;
- 3) определяется среднеотраслевая доходность на активы или собственный капитал;
- 4) рассчитывается ожидаемая прибыль на основе умножения среднего по отрасли дохода на величину активов (эт. 1 * эт. 3);
- 5) определяется избыточная прибыль (эт. 2 – эт. 4). Для этого из нормализованной прибыли вычитают ожидаемую прибыль;
- 6) рассчитывают стоимость гудвилла путем деления избыточной прибыли на коэффициент капитализации (ставка дисконта, учитывающая риски оцениваемого бизнеса) [17].

Существует и более простой метод — остаточной вмененной стоимости. В соответствии с ним из общей рыночной стоимости компании последовательно вычитается стоимость материальных и финансовых активов, а также прочих, не относящихся к бренду, нематериальных активов. Остаток «вменяется» бренду в качестве стоимости [18]. Иными словами, оставшаяся стоимость характеризует имиджевый капитал компании.

На сегодняшний день нет исследований, которые могли бы количественно охарактеризовать влияние сайта как PR-инструмента на имиджевый капитал компании. Кроме того, не решен вопрос зависимости имиджевого капитала от изменений на сайте компании. Таким образом, задачей дальнейшей работы является обнаружение подобной закономерности и исследование возможности прогнозирования и управления изменениями имиджевого капитала и биржевой стоимости компании за счет производимых на сайте изменений, создание соответствующего прогнозно-оценочного программного комплекса.

Помимо имиджевого капитала характеризовать эффективность сайта могут и биржевые котировки акций компании. Выявление подобной зависимости также ставится в качестве одной из задач предстоящей работы.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Овчинников Р., Сухов С.* Корпоративный веб-сайт на 100 %: Требуйте от сайта большего! СПб.: Питер, 2009. 320 с.
2. *Уровень интерактивности веб-сайта влияет на имидж организации // Центр гуманитарных технологий [Электрон. ресурс].* Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2008/05/28/1676>.
3. *Empathizing Color Psychology in Web Design // 1stwebdesigner.com [Электрон. ресурс].* Режим доступа: <http://www.1stwebdesigner.com/design/color-psychology-website-design>.
4. *Сидоров С.В.* Веб-сайт как средство создания инновационного имиджа сельской школы [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://sv-sidorov.ucoz.com/publ/2-1-0-71>.
5. *Chen, Q., Wells W. D.* Attitude toward the site // *Journ. of Advertising Research.* 1999. № 5.
6. *Макаров Ю.* Измерение эффективности сайтов, не связанных с электронной коммерцией [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.seowind.ru/veb-analitika/izmerenie-effektivnosti-sajtov-ne-svyazannyh-s-elektronnoj-kommerciej>.
7. *Юрасов А.В.* Основы электронной коммерции. М.: Горячая линия. Телеком, 2008. 480 с.
8. *Kuzic J., Dawson L.* Does It Really Matter? — First Impressions from a Company's Web Site // 17th Bled eCommerce Conference. 2004.
9. *Имидж // Академик [Электрон. ресурс].* Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/5165#sel=14:9>.
10. *Muller B., Flores L., Agrebi M.* The Branding Impact of Brand Websites: Do Newsletters and Consumer Magazines Have a Moderating Role? // *Journ. of Advertising Research.* 2008. № 3.
11. *Как посчитать любовь: К бренду // Re-port.ru [Электрон. ресурс].* Режим доступа: <http://re-port.ru/articles/37083>.
12. *Паблицитный капитал // Википедия: Свободная энциклопедия [Электрон. ресурс].* Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Паблицитный_капитал.
13. *Тарасов В.* Имиджевый капитал — самый современный вид капитала // *PR-диалог.* 2000. № 4 (9).
14. *Лукичева Е.Б.* Теория и практика связей с общественностью: Учеб. пособие. Ч. 1: Основы PR. Томск: Изд-во ТПУ, 2006. 156 с.
15. *Щербаков В.А., Щербакова Н.А.* Оценка стоимости предприятия (бизнеса) М.: Омега-Л, 2006. 288 с.
16. *Яркина Т.В.* Основы экономики предприятия: Краткий курс. М., 2006. 287 с.
17. *Петухов Д.В.* Оценка стоимости предприятия [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.e-college.ru/xbooks/xbook156/book/index/title.htm>.
18. *Березин И.* Методы оценки стоимости бренда [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brandval.htm>.

R. Ye. Pospelov

A review and search of solutions for the efficiency assessment of websites of major West Siberian oil and gas production companies

The article considers a definition of a corporate website, quoting investigation examples on the efficiency of a website as a marketing tool of the companies. The author gives a definition of fashion capital, its computation methods and dynamics for the «Gasprom» OJSC over a period of 3 years. As an investigation object, subject to selection being a dependence between the quality of the «Gasprom» OJSC corporate website and the fashion capital of this company.

Website, efficiency criteria, fashion capital.