

Сравнительный анализ компонентов Internet Investor Relations (IIR) на основе веб-сайтов компаний

А.Ю. Орлова, Н.С. Полканова

3 курс факультета менеджмента

Научный руководитель:

Т.В. Пономарева

Аннотация

Статья посвящена изучению компонентов Investor Relations Management на основе анализа веб-сайтов компаний, оперирующих на рынке гостиничных услуг. В статье представлен анализ четырех ведущих гостиничных операторов по разработанным критериям. Помимо этого, представлена общая оценка деятельности компаний на предмет Investor Relations с помощью метода экспертных оценок.

Ключевые слова: usability сайта, гостиничная сеть, качество и контент сайта, метод экспертных оценок, профиль компании.

На настоящий день создание и развитие сайта является неотъемлемой функцией все большего количества компаний. Это обусловлено ростом количества пользователей Интернета, переориентацией сферы услуг в интернет-пространство. Таким образом, в рамках современной действительности сайты компаний являются их визитной карточкой и позволяют создать систему эффективного взаимодействия с партнерами, клиентами, поставщиками и т.д. Инструментарий, который используют компании при проектировании сайтов, может оказать

значительное влияние на формирование среды бизнеса, количество, качество и уровень осведомленности деловых контактов.

В рамках данной работы наибольшее внимание уделяется исследованию сайта на предмет Investor Relations. Сегодня большое количество деловых вопросов решается с использованием интернет-технологий. Актуальность выбранной нами тематики подтверждается высокой степенью влияния, которое может оказать компания на потенциальных и текущих инвесторов, пользуясь инструментарием и техниками по совершенствованию своего сайта в области Investor Relations.

Тем не менее необходимо отметить, что интернет-пространство на настоящий день предоставляет значительные объемы информации, что вызывает сложности у неподготовленного пользователя при восприятии. Таким образом, использование различных техник и методик по внедрению usability сайта сегодня получает все больший размах. Международный стандарт ISO 9241-11 определяет «юзабилити» как степень, с которой продукт может быть использован при определенном контексте для достижения поставленных целей с должной эффективностью и продуктивностью.

В данной работе под термином IR-management понимается стратегическая обязанность менеджмента, которая интегрирует между собой стейкхолдеров, медиаресурсы, финансы, маркетинг и закон для создания и поддержания эффективного двустороннего взаимодействия между компанией и окружающим ее миром [Bollen et al., 2008].

Рынок международных гостиничных сетей в настоящее время разбит на части и поделен таким образом, что ни один из игроков в совокупности не владеет более чем 20% рыночной доли от общемирового объема. Конкуренция в отрасли базируется на качестве предоставляемого обслуживания, питания, развлекательных составляющих, особенностях месторасположения, а также на доступности глобальных систем распределения и уровне цен [Состояние гостиничной отрасли: эл.ресурс]. Таким образом, каждая гостиничная сеть стремится добиться расположения потенциальных стейкхолдеров, их лояльности, выстроить сеть выгодных контрактов с контрагентами, в число которых входят и инвесторы.

Для анализа были выбраны крупнейшие гостиничные сети: Marriott Grand Hotel (Marriott), Choice Hotel International (Choice), Hyatt Hotel Corporation (Hyatt), InterContinental Hotels (ICH).

В качестве метода исследования был использован анализ контента и его качества на основе выдвинутых критерииев. Качество оценивается в соответствии с такими критериями, как доступность, интерактивность, мультимедийность, а также персонализация. Контент сайта оценивается на основе таких показателей, как наличие информации о компании, корпоративное управление и актуальность [Bollen, Hassink, 2006]. Кроме того, методом экспертных оценок проводится распределение весов критерииев, а также выставляются оценки выбранным объектам исследования. В рамках данной работы экспертную группу составили 5 чел.

В ходе проведенного исследования были получены и обработаны данные, обобщенный вид которых представлен в табл. 1.

Таблица 1

Сравнительная характеристика сайтов гостиничных сетей

Критерий	Гостиничная сеть			
	Marriott	Choice	Hyatt	ICH
Сложность доступа/навигация по сайту	Легкий доступ	Средняя доступность	Легкий доступ	Легкий доступ
Обновления	Каждый день	Каждый день	Каждый день	Каждый день
Открытость, объем информации	Информация открыта в большом объеме	Информация открыта в ограниченном объеме	Информация открыта в большом объеме	Информация открыта в большом объеме
Обратная связь	+	+	+	+
Использование мультимедиа	+	-	+	+
Корпоративное управление: • annual report; • Положения; • ОС, СД, комитет по аудиту.	Наличие полных разнообразных отчетов за большое количество периодов (с 2001 г.)	Наличие полных разнообразных отчетов за большое количество периодов (с 2001 г.)	Наличие полных разнообразных отчетов за большое количество периодов (с 2001 г.)	Наличие полных разнообразных отчетов за большое количество периодов (с 2001 г.)
Corporate responsibility	Environment, society	Give, rebuild, green, everyone	Environmental sustainability, community engagement	Innovation, collaboration, environment, community

Была проведена оценка выбранных нами компаний по исследуемым параметрам. Свидетельством высокой доступности является наличие системы FAQs (Frequently Asked Questions), всплывающих окон, а также другие параметры, ускоряющие процесс передвижения по сайту. Так, среди вопросов в разделе FAQ можно выделить запросы о политике компании, размерах и сроках выплат дивидендов и др. (Например, предоставляет ли Choice бонусы для акционеров?) Кроме того, дополняя и совершенствуя инструментарий, который может использовать инвестор для получения дополнительной информации в удобном виде, сайты предлагают такие возможности, как календарь инвестора, калькулятор инвестора, карту предстоящих событий. Данные параметры используются при оценке доступности информации.

Все рассматриваемые нами компании показали высокий уровень актуальности информации: обновления производятся ежедневно. Большинство компаний использует мультимедиа, что также оценивается в качестве критерия (например, IHG делает видеоотчет с подведением итогов работы прошедших периодов).

С помощью метода экспертных оценок были определены веса выбранных критериев, в итоге были получены суммарные баллы (табл. 2).

На основании полученных результатов были составлены профили IIR компаний, которые позволили выявить особенности системы взаимодействия с инвесторами через такой ресурс, как веб-сайты компаний (рис. 1).

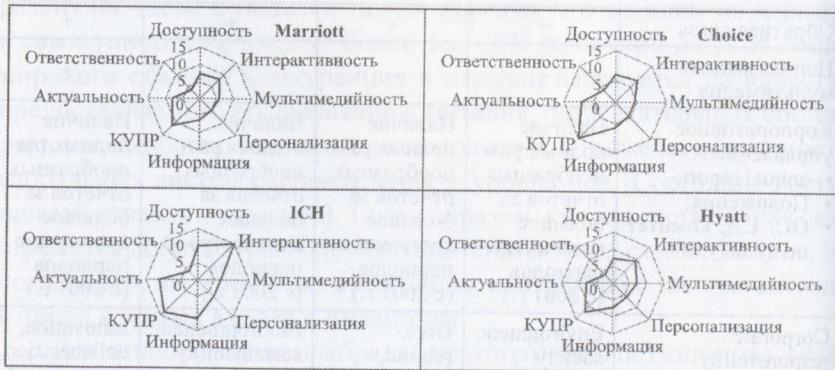


Рис. 1. Профили компаний

Таблица 2

Анализ при помощи метода экспертных оценок

Критерий	Marriott	Choice	Hyatt	ICH
Оценка качества сайта:	6,325	5,300	6,825	7,150
– доступность (FAQ, управление страницей, поиск, перекрестные и концевые ссылки, всплывающие окна);	7,200	6,400	7,200	7,200
– интерактивность (контактная информация, возможность отправки электронного письма, быстрота реакции на сообщение, использование социальных сетей);	8,000	7,000	9,000	10,000
– мультимедийность (использование аудио и видео для презентаций, конференций, корпоративные ролики, биографии и речи директоров);	5,400	3,600	6,300	6,000
– персонализация (интерактивные чаты, личная рассылка информации, наличие комментариев).	4,700	4,200	4,800	5,400
Оценка контента сайта:	7,225	6,275	7,025	6,950
– информация о компании;	6,300	5,600	6,300	7,000
– корпоративное управление;	11,000	9,900	11,000	8,800
– актуальность;	8,000	6,400	7,200	8,000
– политика компании в области corporate responsibility.	3,600	3,600	3,600	4,000

Таким образом, профили компаний практически не отличаются друг от друга. В силу того что это распыленная структура капитала, компании котируются на ведущих фондовых площадках и подвержены изменениям фондового рынка, при выстраивании взаимоотношений с инвесторами через свои веб-сайты они обращают внимание на такие факторы, как корпоративное управление (КУПР), интерактивность и доступность. Популярность взаимодействия с инвесторами через Интернет объясняется рядом показателей:

- развитием технологий и увеличением степени внедрения Интернета в финансовую деятельность;
- снижением издержек;
- увеличивающимися информационными запросами стейкхолдеров;
- потенциальной альтернативой личным встречам и печати бумажных годовых отчетов [Bollen et al., 2008].

Подводя итог, стоит отметить, что возрастающий интерес к вопросам, касающимся Investor Relations Management, объясняется ростом заинтересованности компаний в привлечении дополнительных средств. Одним из инструментов взаимодействия с инвесторами (как текущими, так и потенциальными) служат сайты компаний. От того, насколько качественно будут выстроены эти взаимоотношения, зависит возможность компании занять лидирующее положение на рынке.

Разработанные критерии позволяют оценить, насколько успешно компания выстраивает свои отношения с инвесторами. Данные критерии являются универсальными и их можно применять для сравнения компаний, оперирующих на разных рынках, на предмет Internet Investor Relations.

Библиографический список

- Состояние гостиничной отрасли [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.wikinvest.com/wiki/Marriott_International_\(MAR\)](http://www.wikinvest.com/wiki/Marriott_International_(MAR)).
- Bollen H.L. et al. Best Practices in Managing Investor Relations Websites: Directions for Future Research / L.H. Bollen, H.F. Hassink, R.K. de Lange // Journal of Information Systems. – 2008. – P. 171–194.
- Bollen H.L., Hassink F.H. Bozic Measuring and explaining the quality of Internet investor relations activities // International Journal of Accounting Information Systems. – 2006. – Vol. 7. – P. 273–298.