

**ИССЛЕДОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО WEB-САЙТА  
КАК КАНАЛА КОММУНИКАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ КОРПОРАТИВНОГО  
ИМИДЖА СОГЛАСНО МОДЕЛИ А.Н. ЧУМИКОВА**

**Темерова Н.И.**

**Научный руководитель – Шестаков В.Н.**

***Сибирский федеральный университет, г. Красноярск***

На современном рынке имеет место не столько конкуренция товаров и услуг, сколько факторы, конструирующие образ предоставляющей их организации: история, миссия, правила поведения, отношения с обществом и партнерами. Степень продвижения на рынке товара или услуги организации находится в прямой зависимости от качества проделанной в ней работы относительно построения корпоративного имиджа. Поэтому сегодня очень важно организациям уметь правильно выстроить политику создания корпоративного имиджа, способного обеспечить положительную репутацию.

Одним из важных коммуникативных каналов в современном информационном обществе является корпоративный web-сайт компании. В то же время существуют разные модели, согласно которым строится корпоративный имидж. Одной из таких является модель Александра Николаевича Чумикова. Поэтому наша цель – исследовать корпоративный web-сайт как канал коммуникации в формировании корпоративного имиджа согласно модели А.Н. Чумикова. В связи со сказанным выше определен объект исследования: web-сайты выбранных организаций. Предметом же будет являться корпоративный имидж согласно модели А.Н. Чумикова, представленный на web-сайтах выбранных компаний.

Под корпорацией в рамках проблематики данной работы согласно Александру Николаевичу Чумикову, мы будем понимать организацию или группу организаций, объединенных общими и формализованными, главным образом экономическими, а также социальными, политическими и иными интересами. Корпоративный имидж – результат коммуницирования визуальных и вербальных признаков компании, помогающих ее идентифицировать целевым аудиториям, общее представление, набор убеждений и ощущений, сложившийся в сознании потребителя о данной организации. Web-сайт – канал взаимодействия, позволяющий оперативно предоставлять информацию и поддерживать обратную связь, один из важнейших PR-инструментов, формирующий имидж компании.

Александром Николаевичем Чумиковым предложена модель для конструирования корпоративного имиджа по аналогии с корпоративным миром-домом, фундамент которого составляют связка «миссия – видение – корпоративная философия» и история-легенда (подземный и надземный фундаменты соответственно). Помимо этого он выделяет внешний облик дома, а также правила, действующие в пределах этого дома (корпоративный кодекс). Населяет же А.Н. Чумиков дом как вымышленными (виртуальными), так и реальными героями, а чтобы им «не было скучно», он «вселяет» в корпоративное пространство дома (и других территорий) друзей-недрузгов, флору-фауну, конкурентов. И все-таки компания для того и существует, чтобы удовлетворять запросы потребителей товаров и услуг, поэтому последний компонент модели представляет собой развитие отношений с обществом.

Для изучения роли web-сайта как коммуникационного канала в построении корпоративного имиджа, мы решили использовать модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова, в которой, как рассматривалось выше, были выделены семь элементов, долю которых предполагалось рассмотреть и сравнить как по отношению друг к другу, так и ко всему сайту организации. В связи с этим мы расклассифицировали коммерческие организации по целевому назначению на направленные на производство продукции, на оказание услуг и на осуществление розничного сбыта товара. В свою очередь, каждый

из трех видов организаций разделили на крупные (корпорации) и средние, мотивируя это тем, что в связи с разными позициями, занимаемыми на рынке, направленность сайта в плане построения имиджа также может оказаться разной. Таким образом, отобрали для исследования по шесть организаций в каждом из трех предложенных выше видов – по три, соответственно, в крупных и средних компаниях. Для того чтобы узнать, какую долю в каждой из вышеперечисленных организаций занимает тот или иной элемент модели корпоративного имиджа А.Н. Чумикова, мы использовали метод контент-анализа электронных ресурсов, подразумевающий собой подсчет текстовых единиц (слов, символов) или размеров информации, представленной на электронном источнике, с целью его дальнейшей обработки и систематизации для решения соответствующей поставленной задачи. В качестве единицы измерения частей, освещающих корпоративный имидж на web-сайте, мы взяли пиксель, удобный тем, что, являясь точкой, это та единица, с помощью которой можно объективно независимо от масштабов, занимаемых сайтом, посчитать «количество» интересующей нас информации. К тому же, сегодня существуют специальные программы, так называемые экранные линейки, задуманные специально для пиксельных измерений, в частности использованная нами экранная линейка MeasureIt, (плагин для Firefox), позволяющая выделить прямоугольную область для измерения масштабов интересующей нас информации с web-сайта организации. Собственно в количественный пиксельный подсчет информации с web-сайта входили замеры занимаемой информацией, характеризующей тот или иной пункт модели А.Н. Чумикова, а также замеры каждой страницы сайта той или иной организации. Подсчитанные пиксели затем перевели в процентное соотношение доли информации, отражающей элемент корпоративного имиджа, от общего объема пикселей (100%), занимаемого сайтом компании. Для визуального отражения полученных данных была построена, следующая диаграмма, представляющая нам отношение информации, отражающей корпоративный имидж организации, к прочей информации, представленной на web-сайте компании (Рисунок 1).

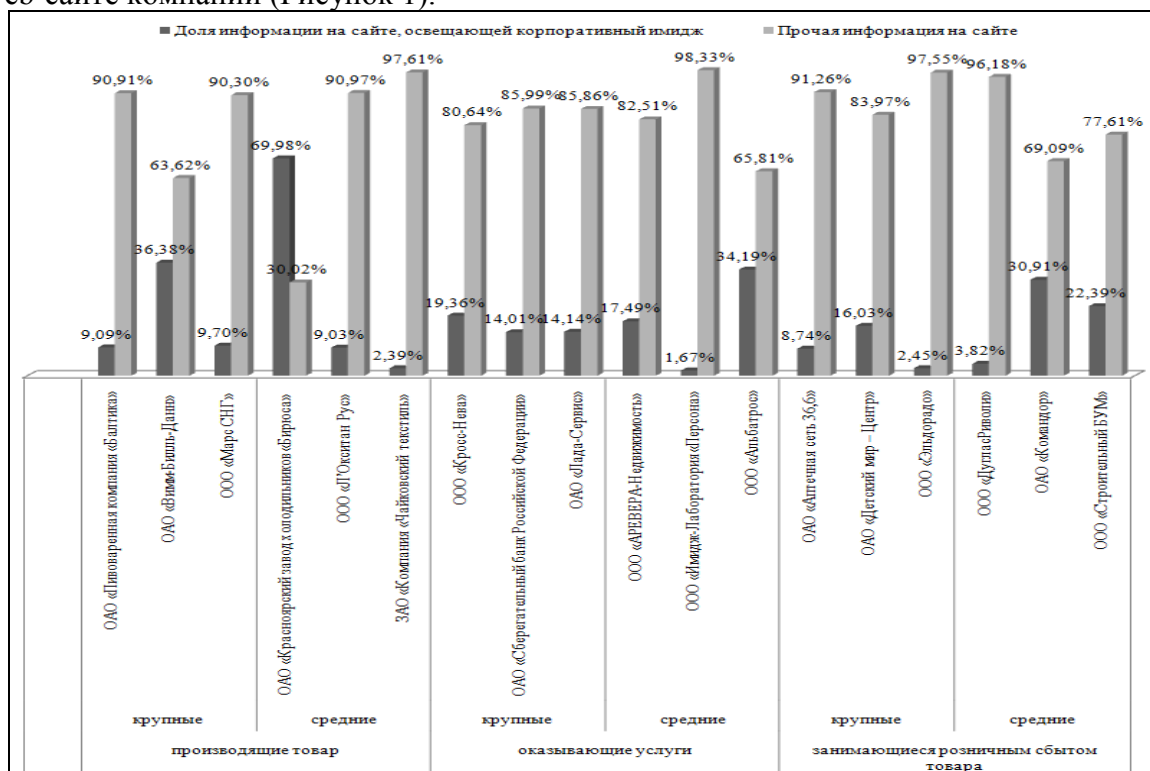


Рис. 1. Отношение информации, отражающей корпоративный имидж организации, к прочей информации, представленной на web-сайте компании

Из данных представленной выше диаграммы можно заметить, что в 94,4% случаев корпоративному имиджу организацией уделяется меньше места на сайте, чем про-

чей информации. Можно предположить, что данный факт, свидетельствует о том, что каким бы важным не оказался имидж компании, прежде всего организация заинтересована в том, чтобы уделить внимание тому товару или услуге, которую она предоставляет, а так же тем нормативным документам, согласно которых регламентируется деятельность данной организации. Кроме того, на сайтах крупные организации уделяют почти на треть меньше внимания корпоративному имиджу, чем средние. Возможно, это объясняется тем, что у крупных организаций уже довольно состоявшийся имидж, который поддерживается созданной на основе имиджа устоявшейся положительной репутацией, поэтому компании данной категории не считают необходимым уделять на сайте своему образу столько внимания. Средним же, напротив, еще следует укрепиться на рынке товаров и услуг, поэтому они предпочитают больше уделять внимания особенностям, которые утверждают их в лице покупателя. Так же следует отметить, что компании, производящие товар, на сайтах больше уделяют внимания образу организации (22,76%) в то время как те организации, что занимаются розничной продажей товаров или оказанием услуг с достаточной разницей (8,7% и 5,95% соответственно) отстают от первой группы компаний. Вероятно, это связано с тем, что компании предоставляющие услуги и продающие товары в розницу, осуществляют сделки напрямую с конечным покупателем, поэтому им не стоит лишней раз себя «рекламировать» на сайте. В свою очередь, тем организациям, что производят товар, необходимо себя зарекомендовать и в лице конечного покупателя, и в лице поставщика, являющегося связующим звеном между теми, кто создает товар и теми, для кого он создается, поэтому, уделяя на корпоративном сайте больше внимания своей компании, данные организации словно создают дополнительную рекламу себе, благодаря которой каждый, кто посещает их сайт, может «прикоснуться» к тому, с чем никогда напрямую не удастся связаться.

Проанализировав данные, которые мы получили в результате пиксельных замеров web-сайтов различных по направленности и по масштабности организаций, и, сравнивая их по принципу, сколько места в среднем уделяется на сайтах организаций каждому из элементов корпоративного имиджа, нами было выяснено, что приоритет отдается корпоративному кодексу (21%), несмотря на то, что именно этот элемент, который компании реже остальных включают в web-сайт. Вероятно, это связано с тем, что корпоративный кодекс – это тот документ, который прописывает отношения работников в пределах организации, что является неотъемлемым фактором в управлении компании. При этом значительно больше внимания этому элементу уделяют крупные корпорации, возможно в связи с тем, что им еще тяжелее средним компаниям обращаться со сложной структурой управления. В среднем по 20% уделяют внимание на web-сайтах таким элементам модели А.Н. Чумикова как внешнему облику и отношению с обществом. Мы предположили, что внешний облик, являясь тем элементом, который отвечает за узнавание, надежность и стабильность компании, крайне важен для запоминания организации в лице общественности, уделяя которой в свою очередь столько же внимания. Возможно, для того, чтобы показать свою роль в общественных делах, поскольку именно для общества как основного источника доходов и существуют выбранные нами коммерческие организации. Интерес вызывает то, что для внешнего образа крупные компании уделяют внимания меньше, чем средние, в то время как по отношению к обществу с их стороны наблюдается противоположная ситуация. Вероятно, это обусловлено тем, что крупные организации, устоявшись на рынке, за необходимостью утвердиться ещё раз, при этом могут позволить себе уделять внимание освещению проведенных различных общественных акций и мероприятий, кроме того, они в состоянии

заниматься благотворительностью. По 14% и 13% в среднем на сайтах освещаются такие элементы корпоративного имиджа как «обитатели дома» и «окружение» соответственно. Мы полагаем, что это в связи с тем, что на корпоративных сайтах организации уделяют персоналу и мифическим героям в среднем почти столько же внимания (с разницей в 1%), как и друзьям, недругам, партнерам, данный факт может свидетельствовать о том, что компании почти приравнивают значение одних и других элементов в становлении имиджа и, как следствие, репутации компании. Средние компании при этом уделяют данным компонентам больше внимания, чем крупным, что опять же может свидетельствовать о значимости для средних компаний отношений, которые у них развиты с персоналом и партнерами, поскольку это залог их дальнейшего становления и развития на рынке. Тот факт, что организации меньше, чем остальным компонентам имиджа, в среднем по 6%, уделяют составляющим «фундамента корпоративного дома» (при этом крупные компании уделяют значительно больше внимания данным пунктам, чем средние), может свидетельствовать о важности этих пунктов в общей структуре «дома», но не существенной значимости в представлении той или иной организации для пользователей сети Интернет.

Помимо сказанного выше, рассматривая экстремумы, нами были выделены следующие зависимости между организациями, разделенными по направленности в зависимости от их масштабности. Так интересную зависимость можно проследить в организациях, производящих товар и оказывающих услуги: в тех случаях, когда производящие товар компании показывают максимальные результаты (в таких элементах как «подземный фундамент», корпоративный кодекс, окружение и отношения с обществом), те, что оказывают услуги, демонстрируют, напротив, минимальные результаты. При этом взаимно обратные результаты наблюдаются как в крупных, так и в средних организациях. Кроме того, при рассмотрении «подземного фундамента» можно заметить, что у организаций, производящих товар, достигается максимальное значение по отношению к остальным в то время как в тех, что занимаются розничным сбытом товара – минимальное, обратная ситуация наблюдается в компоненте, характеризующем отношения с обществом. Что же касается внешнего образа, то оказывающие услуги компании показывают максимальное значение, занимающиеся же розничным сбытом товара – минимальное. И опять же, как и в обнаруженной нами первой зависимости, напрямую иная ситуация проявляется в крупных и средних компаниях. На наш взгляд, выделенные нами зависимости, свидетельствуют о том, что в зависимости от разных направленностей и степеней масштабности организаций, преследуя разные цели, данные компании и показывают противоречивые по отношению друг к другу результаты.

Таким образом, в результате проведения контент-анализа web-сайтов выбранных нами 18 коммерческих организаций, которые мы разделили по направленности деятельности, а также по степени масштабности на рынке товаров и услуг, мы приходим к следующему выводу: в связи с тем, что корпоративный имидж, являясь образом компании в глазах общественности, необходим организациям для становления их положительной репутации, то на web-сайтах компании уделяют внимание компонентам модели корпоративного имиджа А.Н. Чумикова, варьируя которыми стремятся достигнуть различных для каждой коммуникационных целей.