

1.6. КАК ОЦЕНИТЬ СТОИМОСТЬ МЕДИАРЕСУРСА, ИСПОЛЬЗУЯ ПОКАЗАТЕЛИ ПОСЕЩАЕМОСТИ?

Козырь В.Ю. – старший инженер ЦЭМИ РАН

В статье рассматривается оценка медиаресурсов в рамках сравнительного подхода на основе показателей посещаемости. Рассмотрены ключевые показатели посещаемости любого медиаресурса, а также их влияние на его стоимость.

Введение

Очень часто возникает необходимость оценить убыточное интернет-издание, практически не имеющее материальных активов. А из нематериальных активов имеются сайт, сотрудники, а также, в лучшем случае, известный домен и логотип. Но при этом для потенциальных покупателей основную ценность интернет-издания или медиаресурса представляет именно охват аудитории и ее качество, а вовсе не прибыльность данного бизнеса.

Именно охват и качество позволяют понять, какое влияние способен оказывать интересующий вас медиаресурс. Под качеством в данном случае подразумевается заинтересованность аудитории контентом ресурса.

Чтобы оценить качество аудитории, нам понадобятся показатели заинтересованности и источников трафика, а именно:

- Visit duration – среднее время посещения сайта.
- Pages per Visit – среднее количество просмотренных страниц за один визит на сайт.
- Bounce Rate – количество отказов в общем объеме переходов на сайт, т. е. процент пользователей, которые практически сразу закрыли сайт.
- Organic search (free traffic) – процент пользователей, которые перешли на сайт с помощью поисковой системы (яндекс, гугл), т. е. это условно бесплатный трафик.

Для оценки охвата необходимо рассмотреть показатели посещаемости¹:

- Total visits – среднее количество переходов на сайт за весь рассматриваемый период.
- Monthly visits – среднее количество переходов на сайт за последний месяц.

Также нам пригодятся следующие показатели рейтинга сайта в интернете:

- Global rank – рейтинг сайта во всем мире.
- Country rank – рейтинг сайта в России.
- Category rank – рейтинг сайта в своей категории.

Вышеперечисленные показатели можно получить с помощью различных систем аналитики сайтов².

Оценка стоимости будет проводиться путем сравнения этих показателей у оцениваемого ресурса с показателями интернет-издания (аналога), по которому есть общедоступная информация о сделках либо акции которого торгуются на бирже. В случае с размещенной на бирже компанией-аналогом, после полученного значения стоимости следует применить скидку за неликвидность.

Для наглядности и во избежание нарушения чьих-либо интересов, было решено показать пример оценки на основании реальных показателей реального медиаресурса, с сохранением полной анонимности последнего.

Обзор показателей

1. Показатели посещаемости сайта – Total visits и Monthly visits

По сути, это два одинаковых показателя. Total visits показывает среднее количество посещений за период (в данном случае за последние 6 месяцев), а Monthly visits – среднее количество посещений за последний месяц. Они показывают количество переходов на сайт из различных источников трафика (реклама, поиск, соцсети, другие сайты, прямой переход). Но переходы (visits) и посетители (visitors) – это разные вещи. Один посетитель может совершить несколько переходов на сайт. Таким образом, сложно понять, какое количество посетителей у сайта, но можно оценить масштаб сайта в целом. Чем выше эти показатели, тем выше посещаемость ресурса и выше его уровень влияния. Кроме того, чем

¹ Трактовка данных показателей может различаться в зависимости от системы аналитики и даже версии одной и той же системы. Уточнить методику расчета можно непосредственно в самой системе.

² В данном случае у нас нет доступа к внутренним системам аналитики, поэтому мы воспользуемся общедоступной системой веб-аналитики от Similarweb (<https://www.similarweb.com/>). Однако стоит учесть, что эта система может иметь погрешности в показателях, поэтому ее стоит использовать исключительно для экспресс-оценки медиаресурса. Поэтому в данном материале мы не берем в учет подобные отклонения. Подробное исследование отклонений данных в системе Similarweb можно прочитать здесь: <https://sosnovskij.ru/mozhno-li-verit-similarweb/>

выше разница в показателях посещаемости между медиаресурсами, тем ниже сопоставимость остальных показателей между ними.

Для расчета мультипликатора будет использован показатель Total visits, поскольку это один из наиболее влиятельных показателей.

2. Показатели рейтинга – Global rank, Country rank и Category rank

Эти показатели позволяют оценить рейтинг сайта по количеству переходов на сайт и другим параметрам. Если первые два показателя (Global rank и Country rank) позволяют сравнивать совершенно разные сайты, то последний показывает рейтинг сайта в своей специфической категории.

Для расчета мультипликаторов будут использованы все три показателя, но в итоговом расчете среди этой категории показателей наибольший весовой коэффициент будет присвоен показателю Category rank.

3. Показатели заинтересованности – Visit duration, Pages per Visit и Bounce Rate

Первый из этих показателей (Visit duration) – показатель времени посещения сайта – позволяет сравнить, насколько интересен контент для посетителя. Чем выше этот показатель, тем интереснее контент для посетителя.

Второй показатель (Pages per Visit) – показатель количества просмотренных страниц – позволяет сравнить, насколько хорошо организовано качество подачи контента. Чем выше этот показатель, тем успешнее работа ресурса.

Третий показатель (Bounce Rate) – показатель отказов – показывает эффективность маркетинговой стратегии продвижения, т. е. насколько привлекаемая на сайт аудитория является целевой и насколько ей интересен предлагаемый контент. Чем ниже этот показатель – тем успешнее маркетинг.

Данные показатели подходят для сравнения ресурсов с равной посещаемостью. Если же разница в посещаемости сравниваемых ресурсов очень высока (в 100 и более раз), то мультипликаторам, рассчитанным на основе этих показателей, будет присвоен минимальный весовой коэффициент в размере 1%.

4. Показатель источников трафика – Organic search

Этот показатель дает понять, какая часть трафика нашла ресурс самостоятельно, без помощи рекламы. То есть эта часть трафика не расходует маркетинговый бюджет (за исключением оплаты труда штатного специалиста по поисковой оптимизации и продвижению сайта). Чем выше этот показатель, тем ниже расходы на маркетинг при равной посещаемости. Это весомое конкурентное преимущество для бизнеса.

Однако, как и для предыдущих трех показателей, при высокой разнице в посещаемости сравниваемых ресурсов сравнительному мультипликатору, рассчитанному на основе этого показателя, будет присвоен минимальный весовой коэффициент в размере 1%.

Экспресс-оценка медиаресурса

Оценку стоимости интернет-ресурса (особенно убыточного), являющегося средством массовой информации, целесообразно проводить на базе сравнительного подхода, поскольку затратный и доходный подходы не позволяют получить адекватных результатов.

В качестве объекта оценки мы возьмем Российский новостной медиаресурс, посвященный высоким технологиям. Для обеспечения анонимности назовем его абстрактно «Высокие технологии».

В качестве объекта-аналога на данный момент из открытых источников можно найти лишь один отечественный интернет-ресурс, являющийся средством массовой информации и имеющий рыночные котировки своих акций – это «РБК». Поэтому алгоритм оценки в данном случае основан на сравнении вышеуказанных показателей ресурсов «Высокие технологии» и «РБК», выведении интегральной степени отличия этих компаний и последующей корректировке рыночной капитализации «РБК» на степень отличия этих компаний, с учетом поправки на неликвидность ресурса «Высокие технологии».

Сравнение основных показателей популярности медиаресурсов

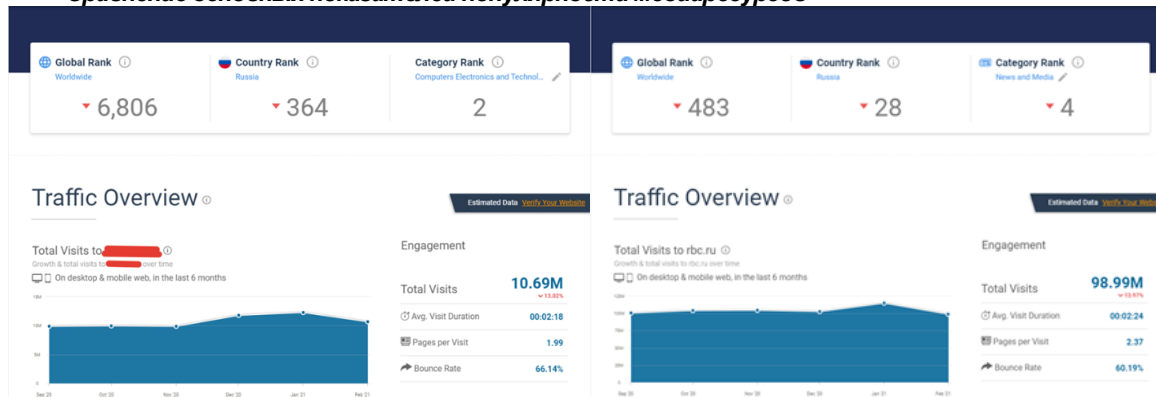


Рисунок 1. Сравнительная статистика сайтов «Высокие технологии» и «РБК» от similarweb.

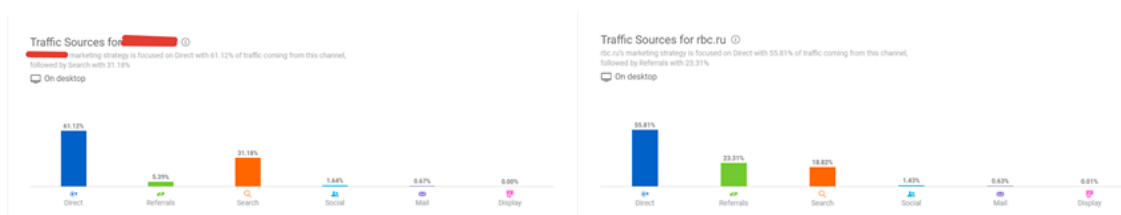


Рисунок 2. Сравнительная статистика сайтов «Высокие технологии» и «РБК» от similarweb.

Таблица 1. Сравнение основных показателей интернет-ресурсов «Высокие технологии» и «РБК»

Название ресурса	Total visits	Global rank	Country rank	Category rank	Visit duration, sec	Pages per Visit	Bounce Rate	Organic search
«Высокие технологии»	10 690 000	6 806	364	2	138	1,99	66,14%	31,18%
«РБК»	98 990 000	483	28	4	144	2,37	60,19%	18,82%

Расчет сравнительных показателей (сравнительных мультипликаторов)

Проведем сравнение представленных выше показателей и рассчитаем сравнительные мультипликаторы.

Таблица 2. Расчет сравнительных мультипликаторов на основе статистики сайтов

Название ресурса	Total visits	Global rank	Country rank	Category rank	Visit duration, sec	Pages per Visit	Bounce Rate	Organic search
«Высокие технологии»	10690000	6806	364	2	138	1,99	66,14%	31,18%
«РБК»	98990000	483	28	4	144	2,37	60,19%	18,82%
Сравнительные Мультипликаторы	0,1079907	0,0709668	0,0769231	2,0000000	0,9583333	0,8396624	0,9100393	1,6567481

Мультипликаторы рассчитывались путем отношения показателей медиаресурса «Высокие технологии» к показателям «РБК» («Высокие технологии»/«РБК»), за исключением показателей рейтинга и показателя отказа, который были рассчитаны обратным путем («РБК»/«Высокие технологии»), так как в первом случае имеет место закономерность «больше – лучше», а во втором - «меньше – лучше».

Используемые весовые коэффициенты

Для получения итоговой поправки, включающей в себя различия по каждому показателю ресурсов «Высокие технологии» и «РБК», необходимо каждому из полученных выше сравнительных показателей присвоить определенную значимость (вес) таким образом, чтобы сумма весов равнялась единице. Для упрощения этой задачи каждому показателю была присвоена степень важности по шкале от 1 до 10, исходя из которой и был рассчитан весовой коэффициент. Наиболее значимыми показателями являются Total visits и Visit duration – им была присвоена максимальная степень важности. Следом идет показатель Pages per Visit – он менее значим потому, что на него влияет не только качество контента и маркетинга, но и верстка страницы, «липкость» заголовков, тематика исходной статьи и текущие интересы пользователя. Остальные показатели, включая Bounce Rate и Organic search, имеют небольшую степень важности (но не минимальную) именно потому, что разница в показателях Total visits между ресурсами практически десятикратна. Учитывая все сказанное, необходимо заметить, что степень важности и весовые коэффициенты не являются статичными и они будут меняться в зависимости от сравниваемых ресурсов.

Таблица 3. Расчет весовых коэффициентов для показателей

Показатель	Степень важности от 1 до 10	Весовой коэффициент
Total visits	10	25%
Global rank	2	5%
Country rank	3	7,5%
Category rank	4	10%
Visit duration, sec	10	25%
Pages per Visit	6	15%
Bounce Rate	3	7,5%
Organic search	2	2%
Итого	40	100%

Расчет стоимости ресурса «Высокие технологии» на текущую дату 18.03.2021 г.

ПАРАМЕТРЫ АКЦИИ

Free-float	35.00%
Капитализация	1 302.38 млн RUB 17.82 млн USD
Уровень ликвидности	низкий
P/E	0.45
EPS	7.87 RUB
Количество	365.63 млн шт
Номинал	0.00064 RUB
ISIN	RU000A0JR6A6
Тикер	RBCM
Котировальный лист	Третий уровень
Торговый лот	100.00
Начало обращения	19.01.2011



После расчета сравнительных мультипликаторов и присвоения весовых коэффициентов каждому из них, получаем средневзвешенное значение интегрального показателя степени отличия «Высокие технологии» от «РБК». Затем умножаем этот показатель на стоимость (рыночную капитализацию) компании РБК (рис. 3) и применяем поправку за неликвидность (рис. 4).

Рисунок 3. Рыночная капитализация «РБК» по состоянию на 18.03.2021 г.¹

6. Диапазоны рекомендованных значений скидок и надбавок

В табл.2 приведены рекомендованные диапазоны

Таблица 2.

Источники информации	Надбавки за контрольный характер, %	Скидки за неконтрольный характер, %	Скидки за неликвидность, %	Другие виды скидок, %
Зарубежные	0...75	0...50	0...50	0...11
Отечественные	0...65	0...40	0...70	-

Рисунок 4. Скидка за неликвидность.¹

Ниже в таблице 4 представлен

Исходя из того, что подобные сделки по покупке медиаресурсов довольно редки, а «РБК» находится в свободном обращении на бирже, принимаем максимальную скидку за неликвидность в размере 70% (рис. 4).

Таблица 4. Расчет итоговой рыночной стоимости «Высокие технологии»

Название ресурса	Monthly visits	Global rank	Country rank	Category rank	Visit duration, sec	Pages per Visit	Bounce Rate	Organic search
«Высокие технологии»	10 690 000	6 806	364	2	138	1,99	66,14%	31,18%
«РБК»	98 990 000	483	28	4	144	2,37	60,19%	18,82%
Мультипликатор	0,1079907	0,0709668	0,0769231	2,0000000	0,9583333	0,8396624	0,9100393	1,6567481
Весовой коэффициент	25%	5%	7,5%	10%	25%	15%	7,5%	5%
Множитель	0,026997677	0,00354834	0,005769231	0,2	0,239583333	0,125949367	0,068252948	0,082837407
Сумма множителей	0,752938303							
Скидка за неликвидность	70%							
Стоимость «РБК», руб.	1 302 380 000							
Оценочная стоимость «Высокие технологии», руб	294 183 536							

Таким образом, итоговая стоимость «Высокие технологии» по состоянию на по состоянию на 18.03.2021 г. составляет (округленно) 294 000 000 (Двести девяносто четыре миллиона) рублей. Полученный результат включает в себя стоимость всех нематериальных активов медиаресурса, в том числе название, логотип, доменное имя сайта, узнаваемость, посещаемость, интерес, охват и влияние на аудиторию.

Заключение

Предложенный в статье способ оценки рыночной стоимости позволяет использовать ключевые показатели веб-сайта медиаресурса для оценки его стоимости независимо от генерируемого им дохода. Это позволяет предположить, что зачастую основной функцией медиаресурса является сервисное обслуживание бизнес-процессов, стоящих за ним и активно использующих его, а не собственно генерация потока доходов самим медиаресурсом.

Литература

1. Дамодаран А. Инвестиционная оценка: Инструменты и методы оценки любых активов /Пер. с англ. – 7-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2011.
2. Козырев А.Н., Макаров В.Л. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. М., РИЦ ГШ ВС РФ, 2003 – 368 с.
3. Козырь Ю.В. Элементы стоимостной оценки бизнеса. М., Изд. «Опцион», 2014 г. – 515 с.
4. Коупленд Т., Коллер Т., Муррин Дж. Стоимость компаний: оценка и управление. Третье издание, М., «ОЛИМП–БИЗНЕС», 2005 – 576 с.
5. Международные стандарты оценки 2017. Аутентичный перевод на русский язык. Москва, Саморегулируемая общероссийская общественная организация «Российское общество оценщиков», 2019 г. – 188 с.
6. Google analytics для профессионалов [Текст] / Брайан Клифтон; [предисловие Джима Стерна]; [перевод с английского Ю. И. Корниенко, А. А. Моргунова под редакцией Ю. Н. Артеменко]. - 3-е изд. - Москва [и др.]: Диалектика, 2017. - 507 с., [8] л. цв. ил., табл.: ил., табл.; 25 см.; ISBN 978-5-8459-1797-3:

References in Cyrillics

1. Damodaran A. Investicionnaya ocenka: Instrumenty` i metody` ocenki lyuby`x aktivov /Per. s angl. – 7-e izd. – M.: Al`pina Pablisher, 2011.
2. Kozy`rev A.N., Makarov V.L. Ocenka stoimosti nematerial`ny`x aktivov i intellektual`noj sobstvennosti. M., RICz GSh VS RF, 2003 – 368 s.
3. Kozy`r` Yu.V. E`lementy` stoimostnoj ocenki biznesa. M., Izd. «Opcion», 2014 g. – 515 s.
4. Kouplend T., Koller T., Murrin Dzh. Stoimost` kompanij: ocenka i upravlenie. Tret`e izdanie, M., «OLIMP–BIZNES», 2005 – 576 s.
5. Mezhdunarodny`e standarty` ocenki 2017. Autentichny`j perevod na russkij yazyk. Moskva, Samoreguliruemaya obshherossijskaya obshhestvennaya organizaciya «Rossijskoe obshhestvo ocenshnikov», 2019 g. – 188 s.
6. Google analytics dlya professionalov [Tekst] / Brajan Klifton; [predislovie Dzhima Ster-na]; [perevod s anglijskogo Yu. I. Kornienko, A. A. Morgunova pod redakciej Yu. N. Artemen-ko]. - 3-e izd. - Moskva [i dr.]: Dialektika, 2017. - 507 s., [8] l. czv. il., tabl.: il., tabl.; 25 sm.; ISBN 978-5-8459-1797-3:

*Козырь Владислав Юрьевич, старший инженер ЦЭМИ РАН
член технического комитета по стандартизации ТК-481
«Интеллектуальная собственность», помощник оценщика ООО «Копарт»
E-mail: y_k65@mail.ru*

Ключевые слова

медиаресурс, трафик, охват, оценка.

Vladislav Kozyr, How to estimate the cost of a media resource using traffic indicators?**Keywords**

Media resource, traffic, audience reach, estimation.

DOI: 10.34706/DE-2021-01-06

JEL classification G12 Оценка стоимости активов • Объем торговли • Ставка процента по облигациям

Abstract

The article considers the evaluation of media resources in the framework of a comparative approach based on traffic indicators. The key indicators of traffic to any media resource, as well as their impact on its cost, are considered.

Терминология

- Traffic – это число людей, которые зашли на сайт в течение определенного времени.
- Total visits – среднее количество переходов на сайт за весь рассматриваемый период.
- Monthly visits – количество переходов на сайт за последний месяц.
- Global rank – рейтинг сайта во всем мире.
- Country rank – рейтинг сайта в России.

- Category rank – рейтинг сайта в своей категории.
- Visit duration, sec – среднее время посещения сайта в секундах.
- Pages per Visit – среднее количество просмотренных страниц за один визит на сайт.
- Bounce Rate – количество отказов в общем объеме переходов на сайт, т.е. процент пользователей, которые практически сразу закрыли сайт.
- Organic search (free traffic) – процент пользователей, которые перешли на сайт с помощью поисковой системы (яндекс, гугл), т.е. это условно бесплатный трафик.

Использованные ресурсы:

1. <https://www.similarweb.com>
2. <https://investfunds.ru/stocks/RBC/>
3. <https://срспа.ru/Publications/001/>
4. <https://sosnovskij.ru/mozhno-li-verit-similarweb/>