

ЛЕГЕНДЫ И МИФЫ информационного рынка

Пятилетию формирования рынка посвящается.



ДМИТРИЙ
КАНАЕВ

Замечательный процесс формирования информационного рынка, начавшийся в Санкт-Петербурге лет пять назад, успешно продолжается.

В достаточной степени оформились основные участники или субъекты этого рынка, между ними сложились определенные отношения.

Субъекты информационного рынка:

- средства массовой информации (СМИ) (более 100);
- фирмы (активно работают с информацией около 2000-3000 фирм);
- рекламные агентства (более 200);
- исследовательские организации (около 20).

При этом СМИ, рекламные агентства и исследовательские организации ведут непрямую конкуренцию за “рубль фирмы”. Фирмы же заинтересованы в оптимизации объема финансовых отчислений как СМИ, так и агентствам и исследовательским организациям. На практике процесс оптимизации часто сводится к минимизации. Речь идет о распределении в треугольнике “СМИ — исследователи — агентства” некоторого ограниченного объема финансовых ресурсов, которые могут и хотят затратить фирмы на мероприятия по продвижению каких-либо товаров или услуг, оплату информации, покупку результатов исследований.

Отношения производителей и потребителей информации — достаточно нематериальной субстанции — породили большое количество легенд и мифов. Автору как специалисту, работающему на этом рынке уже шестой год, понятнее проблемы общения

исследовательской организации с остальными субъектами рынка. Попробуем разобраться, что из этого рыночного фольклора имеет право на существование, а с чем лучше побороться.

Хит сезона — миф о качественном комплексном рекламно-информационном обслуживании.

Настойчиво прививаемая рекламодателям и пользователям информации мысль о том, что существуют исследовательские организации или рекламные агентства, способные решить все проблемы фирмы-заказчика в сфере маркетинга и рекламы. Другими словами, утверждается, что организация в интересах заказчика сама проведет исследование рынка, разработает план маркетинговых и рекламных мероприятий, создаст и разместит все необходимые рекламные обращения.

Прелесть мифа в том, что заказчик уверен — “все создано для его удобства”. Возможно, но миф внедряется исключительно для того, чтобы все “рекламно-маркетинговые” деньги оставались в одном месте. Как показывает практика (в т.ч. личный опыт автора), существующие под одной “крышей” (не путать с “крышей”) исследовательский отдел и рекламное агентство друг друга не обидят. Исследовательский отдел всегда обоснует размещение рекламы фирмы-заказчика в нужных агентствах изданиях, т.е. там, где есть дешевая площадь, большие скидки, хорошие связи и т.п.

Кроме того, диверсификация не способствует профессиональному развитию рекламно-информационного рынка Санкт-Петербурга, т.к. в погоне за “рублем заказчика” в смежных сегментах рынка основной упор делается на комплексное, а не качественное обслуживание. Сапоги начинают точить пирожник, что исторически неверно...

Все прочие легенды и мифы информационного рынка, во-первых, имеют более глубокую историю, а, во-вторых, “добрее”.

Хорошее исследование должно стоить дорого.

Действительно, как правило, качественная информация стоит дорого. Но в условиях ценовой нестабильности рынка возможно значительное завышение стоимости работ. Следовательно, высокая цена, вероятно, необходимый, но не достаточный атрибут качественной информации. Вполне жизнеспособный миф, если сделать оговорку о том, что цена информации должна соответствовать ее полезности.

Фирма может купить очень дешево (получить даром) качественную информацию.

Да, в некоторых случаях даже “стартовая” стоимость очень похожей информации, предлагаемой различными исследовательскими организациями, может отличаться в 3-8 раз. Ценовая “вилка”, как правило, есть результат различия в качестве информации и/или в статусе организации-продавца. Иногда для снижения стоимости информации некоторые фирмы устраивают “ценовые тендеры”, очень похожие на базарные торги. В результате стоимость информации может быть сильно снижена при условии, что исследовательской организации, которая ведет борьбу за заказчика, “сказать больше нечего”. Серьезные исследователи на демпинг не идут и в “ценовом тендере” в чистом виде участвуют редко. Организаторы “торгов” почему-то забывают, что финансовое состояние победителя “ценового тендера”, согласного работать “за любые деньги”, как правило, неустойчиво. Следовательно, фирма выбирает заведомо ненадежного партнера. Кроме того, исследовательская организация с “отягощенной наследственностью”, еще и придавленная ценовыми рамками, вынуждена при проведении исследования “экономить”, что всегда отрицательно сказывается на качестве работы. Такой фольклор нам не нужен!

Все исследовательские организации хороши по-своему, надо сделать правильный выбор.

Вероятно, такое утверждение соответствует истине. Более уверенно отстаивать этот миф мешает отсутствие у автора информации о положительных аспектах деятельности некоторых исследовательских организаций.

Информацию надо получать по личным связям.

Надо, но в меру... Практика передачи заказов (читай “денег”) по маркетинговым исследованиям и информационному обслуживанию своим людям, не всегда оправданная с точки зрения интересов конкретной фирмы, достаточно популярна. И это очень грустно, приходится признать...

Личное интервью гораздо лучше опроса по телефону.

“Армянин подходит к грузину и говорит: “Армяне лучше, чем грузины.” Грузин тактично молчит.

Армянин настойчиво повторяет свое утверждение еще раза три.

Грузин не выдерживает: “Ну, чем, чем они лучше?!”

Армянин отходит и гордо говорит: “Чем грузины, о!”

Сравним плюсы (+) и минусы (-) двух методов сбора информации при условии, что необходимо провести опрос всего населения Санкт-Петербурга, т.е. опрос 1000 респондентов по репрезентативной выборке.

(См. таблицу в конце статьи. — ред.)

Очевидно — опрашивать население Петербурга лучше по телефону!

Идеологами личного интервьюирования являются отдельные исследовательские фирмы, организующие исследования высокой сложности для дальнейшей реализации их результатов по частям. Опыт доказал недостаточное качество первичного материала, полученного в ходе этих исследований. Опросы такого типа проходят очень тяжело, а полученные данные часто требуют ремонта. Безапелляционные заявления об исключительных преимуществах личного интервью, как правило, имеют под собой слабую профессиональную базу.

Кроме того, необходимо помнить, что личное интервью может поставить перед фирмой неразрешимые организационные проблемы. Для предоставления информации об изменениях аудиторий СМИ по дням недели необходимо ежедневно опрашивать 600-800 респондентов — не меньше!!! Объем недельной выборки 5000 респондентов! Для работы фирме необходимо более 100 (!!!) квалифицированных интервьюеров...

Любую информацию можно получить по телефону.

Это утверждение верно лишь отчасти. Есть класс работ, который требует личного интервью. Прежде все-

го, это получение информации о конкретной группе населения. Личное интервью можно и нужно использовать при проведении опросов по направленным выборкам.

Для исследовательской организации важна товарно-продуктовая специализация.

Часто приходится слышать утверждения о том, что исследовательской организации, имеющей опыт исследований рынка автомобильных шин, нельзя доверить работу на рынке металлопроката или изучение рынка йогуртов. Позволим себе не согласиться с подобными утверждениями. Заказчик, в этом случае, переоценивает значимость специальных знаний в предметной области. Хотя, с другой стороны, совершенно очевидно, что нельзя сделать качественное исследование, не вникая в предметную область. Специальные знания предметной области есть необходимое, но не достаточное условие успешной реализации исследования.

Маркетолог должен иметь сертификат.

Только Человек с сертификатом “Йеллоустонского колумбария” может провести грамотно любое маркетинговое исследование. Это не совсем так. Маркетолог должен иметь прежде всего голову, в которой практический опыт и знания сочетаются с качественным базовым образованием и аналитическим складом мышления. С точки зрения автора, базовым должно быть университетское образование, желательно экономическое.

Контакт: Дмитрий Канаев, управляющий отделом маркетинговых и социальных исследований ИФ “ГОРТИС”, тел. (812) 112-4006, E-mail: gortis@infopro.spb.su.

Характеристика метода сбора информации	Личное интервью	Телефон. опрос
1. Вероятность репрезентативной выборки	средняя (-)	высокая (+)
2. Стоимость сбора данных	высокая (-)	средняя (+)
3. Оперативность сбора данных	средняя (-)	высокая (+)
4. Допустимая сложность анкеты	высокая (+)	средняя (-)
5. Возможность контакта со всеми объектами выборки	средняя (-)	высокая (+)
6. Вероятность автозаполнения анкеты интервьюером	средняя (-)	низкая (+)
7. Физическая трудоемкость работы для интервьюера	высокая (-)	низкая (+)
8. Возможность контроля работы интервьюера	низкая (-)	высокая (+)
9. Возможность предоставления визуальных стимулов, материалов	есть (+)	нет (-)
10. Личный риск интервьюера	есть (-)	нет (+)