Несподівано для себе в цьому році журнал FOOD UA став переможцем у своїй категорії ЗМІ в конкурсі «Фаворити Успіху». Хоча заявку на участь у конкурсі редакція не подавала. Як стати переможцем конкурсу і на чому заробляє рейтинг «Фаворити Успіху», дізнавався FOOD UA.

Рейтинг «Фаворити Успіху» в Україні існує з 2003 року. Він показує ступінь популярності торгових марок товарів і послуг українського ринку та рівень довіри до них з боку споживачів. Лідери рейтингу (торгові марки, компанії та діячі шоу-бізнесу, які отримали за підсумками року перше місце в своїх категоріях) нагороджуються на щорічній церемонії званням «Фаворит Успіху» та медаллю з правом використання її образу в своєму маркуванні.

Ідея конкурсу виникла у його засновників 13 років тому під враженням від публічності та повної прозорості рейтингів товарів і послуг, які складаються в США із залученням до опитувань думки як експертів і знавців ринку, так і рядових споживачів. Причому одна з ключових особливостей таких рейтингів у тому, що вони складаються без можливості втручання в процес дослідження з боку самих учасників як ангажованих осіб і є абсолютно незалежними. Узята за основу методика була адаптована під особливості й реалії українського ринку директором Київського міжнародного інституту соціології (КМІС) д.ф.н., професором В.І. Паніотто. Ще через кілька років ідею вдалося реалізувати повною мірою як інтернет-проект **FAVOR**.com.ua, за допомогою якого опитуються респонденти і на якому постійно, в режимі реального часу публікуються результати опитувань.

Мета опитувань громадської думки — отримання найбільш повної та об'єктивної картини ринку і споживчих уподобань: рейтинг складається по відношенню до всіх гравців ринку без винятку. Причому незалежно від зацікавленості в цьому рейтингу самих гравців, оскільки рейтинг орієнтований в першу чергу на споживача. Зрозуміло, така методика автоматично виключила необхідність отримання від представників компаній-учасників будь-якої інформації, укладення будь-яких домовленостей і навіть простих заявок на участь. У цьому рейтингу автоматично беруть участь всі торгові марки споживчих товарів і послуг без винятку. А якщо хтось або щось відсутнє в оригінальних списках каталогу, то будь який небайдужий респондент може порекомендувати додати учасника, невідомого раніше ініціаторам дослідження.

За методикою опитуються три групи журі: якість товарів і послуг визначають галузеві експерти-професіонали, оцінка успішності і преміальності бренду — завдання для спеціально запрошених публічних людей, успішних підприємців, знаменитостей і зірок шоу-бізнесу, а висловити свою довіру до торгових марок можуть усі небайдужі споживачі в онлайн-опитуванні на **FAVOR**.com.ua. Цікавою особливістю даної методики є те, що рейтинг складається по відношенню до кожної респондентських групи окремо. Внаслідок чого ми можемо побачити лідера по кожній окремій респондентській групі — «Фаворита Експертів», «Фаворита Успішних Людей» та «Фаворита Споживачів». А в сукупному підсумковому рейтингу, який базується на результатах оцінок всіх трьох журі, будується комплексний рейтинг, завдяки якому стають відомі імена Абсолютних Фаворитів Успіху.



Олексій Кузнєцов, керуючий партнер конкурсу «Фаворити Успіху»

Ще одна важлива для прозорості опитувань деталь: організатори представляють громадськості всіх галузевих експертів, всіх учасників спеціальних журі індивідуально та поіменно. Також відзначимо, що щорічне голосування споживачів розділене на чотири етапи, рівних календарним кварталам, завдяки чому можна відобразити в рейтингу проміжні етапи і відстежити динаміку у змінах споживчих уподобань протягом року. **Олексій Кузнєцов**, керуючий партнер конкурсу «Фаворити Успіху», розповів FOOD UA про те, як конкурс відбирає компанії і для чого потрібна медаль Успіху виробникам.

— Яким методом відбираються кандидати у фаворити?

— Тут немає кандидатів як таких, як немає і заявок на участь у рейтингу. Якщо торгова марка офіційно присутня на ринку, є у вільному продажу, вона автоматично бере участь у конкурсі. Кожен респондент може порекомендувати відсутнього учасника додати до списку і проголосувати за нього. В офлайнових паперових анкетах експертів аналогічно є можливість вказати відсутнього в анкеті учасника і поставити йому оцінку нарівні з іншими учасниками.

Точно так само можна порекомендувати і нову номінацію. Якщо є якась категорія ринку споживчих товарів або послуг, яку організатори випустили з уваги, її можна запросто запропонувати на **FAVOR**.com.ua і вільно наповнити переліком учасників-номінантів. Якщо існує певна ринкова ніша, в якій є з чого вибирати, значить, можна визначити найкращого в ній. Завдання організаторів — скласти максимально повний перелік учасників категорії ринку, підібрати підходящих компетентних експертів в даному напрямку і провести якісне опитування громадської думки з наступною негайною публікацією отриманих результатів.

— Що дає переможцям статус «Фаворит Успіху»? Чи дає медаль Успіху конкурентні переваги?

— В першу чергу це визнання заслуг безпосередніми споживачами, які із задоволенням купують і рекомендують свій улюблений продукт або послугу. Це статус лідера, бренду №1 у своєму напрямку діяльності. Кожна торгова марка прагне стати найкращою, отримати суспільне визнання і утримувати свої позиції, підтверджуючи їх з року в рік. Нагородний знак активно використовується в маркетингу для маркування як знак відмінності найбільш успішної, бажаної і рекомендованої продукції. І так, звичайно, медаль дозволяє якщо не напряму продавати, то вже точно виділити товар-лідер серед асортименту конкурентної продукції — вказати покупцеві найкращий вибір.

— Чи намагалися компанії купити перемогу в рейтингу?

— Такого в нашій практиці не було жодного разу. Нікому не прийде в голову купувати те, що саме по собі безкоштовно. Це ж некомерційний рейтинг, результати його завжди публічні і знаходяться у вільному доступі. Оскільки результати публічні, ми, як ініціатори дослідження, не маємо до них комерційного інтересу і байдужі до того, хто займе перші місця. Єдина мета рейтингу — отримання реальної картини громадських уподобань, визначення справжніх лідерів. Крім того, ми ніколи не укладаємо ні з ким ніяких домовленостей до завершення та публікації результатів дослідження, а повідомляємо компанії про результат виключно за фактом наявності рейтингу при вже визначенних переможцях. Тут немає навіть заявок на участь у проекті — беруть участь просто всі без винятку, тому нам немає необхідності спілкуватися в процесі дослідження з кимось окрім респондентів. За всю історію нашої діяльності ніхто не пропонував нам прямо купити перемогу. Бувало, що не обізнані з методикою люди телефонують і цікавляться тим, як стати переможцем, отримати нагороду і т.д. Ми детально розповідаємо про методику і про всі етапи дослідження, після чого подальші питання відпадають самі собою, коли люди розуміють, що неможливо купити своє лідерство, його можна лише заслужити, завоювавши серця і довіру споживачів, які віддадуть їм свою перевагу, що буде неодмінно відображено у фінальному рейтингу. Причому чесна перемога — перше місце в рейтингу своїй категорії в конкурсі «Фаворити Успіху» не коштуватиме переможцю ні копійки.

Тут все прозоро, а результати загальнодоступні. Крім того, аудитори не пробачать якихось маніпуляцій з рейтингом — саме для цього ми співпрацюємо відразу з двома авторитетними маркетинговими організаціями міжнародного рівня (КМІС та InMind), які могли б контролювати нас і завіряти коректність результатів досліджень. Споживачі також не пробачать маніпуляцій — всі рейтинги у відкритому доступі в реальному часі, все у всіх на виду. Ми, як організатори, фізично не могли б маніпулювати даними в усіх 550 категоріях ринку товарів і послуг, та ще й за трьома групами журі окремо, чотири рази на рік в кожному календарному кварталі. У цьому немає ніякого сенсу. Нам подобається працювати з лідерами.

— Чим рейтинг «Фаворити Успіху» відрізняється від інших рейтингів України, таких як «Знак якості», «Бренд року», «Вибір року»?

— Взагалі-то, строго кажучи, наведені назви нагородних знаків рейтингами не являються... Ви де-небудь бачили рейтинги, що публікуються в рамках проекту «Вибір року»? Чи знаєте ви, хто посів друге і третє місце в рейтингу після води «Моршинська» або жуйки «Орбіт»? Проект «Вибір року» коректно називати не рейтингом, а фестивалем. Втім, вони себе й самі прямо називають фестивалем-конкурсом і, судячи з методики, беруть безпосередню участь у визначенні переможців, будучи одним з численних журі. З відкритих джерел можна дізнатися ціни «Вибору року»: дві тисячі євро за пакет учасника плюс ще вісім тисяч доплачуються конкурсантом вже за статус переможця, за право на використання знаку і для участі в заходах, проте ніде немає відкритої інформації про рейтинги. І я вас запевняю, що в силу наявності у фестивалю механізму заявок на участь, тобто фактично попередніх домовленостей про щось з претендентами на перемогу, така заявка вже буде гарантом «перемоги». Особливо якщо заявка подана лише одним зацікавленим кандидатом у категорії.

З «Брендом року» ситуація ще більш сумна, оскільки там не передбачається не тільки наявності рейтингів, а й взагалі будь-яких мінімальних механізмів вивчення громадської думки або навіть наявності формального журі. За гордим твердженням засновника проекту Володимира Співаковського, «головне достоїнство конкурсу «Бренд року» полягає в тому, що в ньому немає журі, а значить, виключена корупція і підтасовування». Простіше кажучи, перемога у «Бренді року» взагалі не має ніякого грунту, а статус «Бренд року» нічим не обґрунтовується і є просто присудженням заявнику певного звання. На платній основі, зрозуміло. Звання-номінації називаються теж вельми заплутано: «Прорив року», «Народне визнання» — споживачеві невідомо ні влаштування такого конкурсу, ні критерії, за якими визначаються лідери серед «Проривів...» і «Визнань...». Мабуть, це вже навіть не конкурс, оскільки конкурс передбачає хоч якийсь відбір серед кількох учасників-заявників, а тут немає взагалі ніякого вибору, є лише присудження звання по платній заявці.

Що стосується нагородних знаків, таких як «Зірка якості» або «Лідер галузі», то це відзнаки для компаній — комерційних організацій, а не торгових марок. Використання їх при просуванні торгових марок — це чистий маркетинг, який не має нічого спільного з реальними споживчими уподобаннями. Більше того, отримання цих нагород компаніями часто не пов'язано з їх реальним лідерством на ринку, оскільки, по-перше, звання можуть присуджуватися не тільки за першим, а по будь якому, хоч по сорок першому місці в якомусь рейтингу економічних показників, нібито отриманих від Держкомстату і розділених за КВЕДами. По-друге, викликають великі сумніви будь-які бізнес-рейтинги, нібито засновані на даних, отриманих від Держкомстату. Справа в тому, що індивідуальні економічні показники підприємств, які бухгалтера регулярно подають до Служби статистики, є суворо конфіденційною інформацією, яку Держкомстат ніяк не може розголошувати без порушення закону. Втім, не хочу звинувачувати когось у шахрайстві, в заволодінні конфіденційною інформацією або в маніпуляціях з невідомими даними, що видаються за державні. Будемо вважати це звичайним маркетинговим інструментом.

Очевидно, використання такого знаку в маркуванні продукції приверне увагу покупця, але реальна вагомість такої нагороди, придбати яку може кожен бажаючий, буде надзвичайно малою. Такі організації швидше дискредитують саму ідею рейтингів, не будучи рейтингами популярності в реальності. У цьому випадку моя рекомендація маркетологам — взагалі не витрачатися на перемогу в подібному «бізнес-рейтингу», а просто замовити у фірми сувенірних виробів красиву медаль за індивідуальним дизайном і показувати її всім у своє задоволення.

— Чим відрізняється рейтинг 2014 від рейтингу 2015-го?

— Формально нічим, методика незмінна багато років. Проте наповнення рейтингу, звичайно ж, змінилося — ринок не стоїть на місці. Втрачають свої позиції та йдуть з ринку слабкі і неповороткі. Залишаються сильні і живучі — ті, хто вміє швидко пристосовуватися до стрімко мінливих умов... Все як завжди.

Що стосується нинішньої кризи, то рейтинг не показує економічних показників. Це виключно рейтинг відношення споживача до товару чи послуги, що відображає реальний вибір покупця, за умови, що покупцеві дають можливість вибирати будь які бренди з усього можливого асортименту, незважаючи на вартість свого вибору. Це просто найкращий вибір.

З неординарного, але цілком передбачуваного — за нашими власними спостереженнями, в 2014 році істотно знизилася підтримка російських брендів. Ми це спостерігаємо буквально у всіх категоріях: від продуктів харчування до фінансових послуг. Люди все більше віддають перевагу і вибирають своє, українське.

— Які плани і прогнози у вас на 2016 рік?

— Плануємо продовжувати популяризацію «Фаворитів Успіху» в Україні, плюс дуже хочемо принести цей конкурс в країни, в яких ще рейтингів з подібною методикою немає. У першу чергу в маленькі країни, такі як Грузія, Молдова, Прибалтійські країни і т.д.

Прогнози по ринку робити не беремося принципово, покладаємося на об'єктивну оцінку ситуації експертами ринку та безпосередніми споживачами. Ми будемо продовжувати стежити за постійно мінливою ситуацією і публікувати рейтинги, що відображають динаміку змін в уподобаннях громадськості.

— Які ваші умови при нагородженні компанії дипломом?

— Переможець рейтингу завжди може вільно заявляти про своє лідерство без будь-яких домовленостей і погоджень з нами. Просто заявляти про себе як про №1 у своїй категорії, посилаючись на дані рейтингу. Посилання на джерело інформації — це єдине, що ми зазвичай просимо взамін, оскільки ми зацікавлені в популяризації конкурсу та у залученні до його ідеї, до опитувань більшої кількості небайдужих респондентів. Також переможець може вільно запитати у нас електронні підтверджуючі документи — диплом і завірений аудиторами докладний звіт із дослідження.

Як би там не було, в самому рейтингу немає ніякої комерційної складової. Нам, як організаторам, байдуже, хто стане переможцем, наше завдання — виявити однозначно найкращого в своїй категорії і при необхідності, за бажанням переможця провести для нього рекламно-іміджеву кампанію. Рекламно-іміджева кампанія може стати для переможця додатковою платної опцією, але не є обов'язковою умовою. Іміджева кампанія в рамках конкурсу «Фаворити Успіху» для переможця рейтингу — можливість заявити про свій статус, взяти участь у резонансних масових заходах, отримати нагороду на щорічній церемонії нагородження, взяти участь у промокампанії в пресі і на ТБ. Проведення нами рекламних та іміджево-представницьких кампаній безкоштовним вже не є. Організація публічних масових заходів, церемоній нагородження і рекламних кампаній для переможця за рахунок замовника — це те джерело фінансування, яке дозволяє нам здійснювати свою діяльність. Тут ми діємо як рекламне агентство з тією лише різницею, що замовником може стати виключно переможець рейтингу. Нам подобається працювати з певними лідерами ринку, ми вважаємо це перевагою для себе. І ні, ніколи не було такого, щоб ми когось виключали з рейтингу через неможливість участі в промокампанії. Є величезна кількість компаній, не зацікавлених у афішування своїх заслуг, і ми приймаємо все як є незалежно від причин відмови. Наприклад, політика Fozzy Group взагалі забороняє використовувати в своєму просуванні дані будь-яких рейтингів. Проте багато їх торгових марок і закладів є безумовними лідерами цілого ряду категорій і підтверджують свій статус лідера з року в рік.

— Чи можна вважати визнання Фаворитом Успіху своєрідним знаком якості?

— Однозначно! Як уже згадувалося, «Фаворит Успіху» — це символ продукту-лідера в товарній категорії. Залежно від переможного статусу це може бути рекомендація №1 на думку експертів або найкращий вибір споживача. В опитуваннях щорічно беруть участь до 35 тисяч людей з усіх регіонів України, а також сотні фахівців різних галузей і напрямків діяльності. При опитуванні такого масштабу і з такою кількістю респондентів ймовірність похибки мінімальна. Настільки численні позитивні відгуки споживачів і високі оцінки є найкращою рекомендацією продукту, орієнтиром для найкращого вибору!