Неожиданно для себя в этом году журнал FOOD UA стал победителем в своей категории СМИ в конкурсе «Фавориты Успеха». Хотя заявку на участие в конкурсе редакция не подавала. Как стать победителем конкурса и на чем зарабатывает рейтинг «Фавориты Успеха», узнавал FOOD UA.

Рейтинг «Фавориты Успеха» в Украине существует с 2003 года. Он показывает степень популярности торговых марок товаров и услуг украинского рынка и уровень доверия к ним со стороны потребителей. Лидеры рейтинга (торговые марки, компании и деятели шоу-бизнеса, которые получили по итогам года первое место в своих категориях) награждаются на ежегодной церемонии званием «Фаворит Успеха» и медалью с правом использования её образа в своей маркировке.

Идея конкурса возникла у его основателей 13 лет назад под впечатлением от публичности и предельной прозрачности рейтингов товаров и услуг, которые составляются в США с привлечением к опросам мнения как экспертов и знатоков рынка, так и рядовых потребителей. Причем одна из ключевых особенностей таких рейтингов в том, что они составляются без возможности вмешательства в процесс исследования со стороны самих участников как ангажированных лиц и являются совершенно независимыми. Взятая за основу методика была адаптирована под особенности и реалии украинского рынка директором Киевского международного института социологии (КМИС) д.ф.н., профессором В.И. Паниотто. Спустя еще несколько лет идею удалось реализовать в полной мере как интернет-проект **FAVOR**.com.ua, при помощи которого опрашиваются респонденты и на котором постоянно, в режиме реального времени публикуются результаты опросов.

Цель опросов общественного мнения — получение наиболее полной и объективной картины рынка и потребительских предпочтений: рейтинг строится по отношению ко всем игрокам рынка без исключения. Причём вне зависимости от заинтересованности в этом рейтинге самих игроков, поскольку рейтинг ориентирован в первую очередь на потребителя. Разумеется, такая методика автоматически исключила необходимость получения от представителей компаний-участников какой либо информации, заключения каких-либо договоренностей и даже простых заявок на участие. В этом рейтинге автоматически участвуют все торговые марки потребительских товаров и услуг без исключения. А если кто-то или что-то отсутствует в оригинальных списках каталога, то любой неравнодушный респондент может порекомендовать добавить участника, неизвестного инициаторам исследования.

По методике опрашиваются три группы жюри: качество товаров и услуг определяют отраслевые эксперты-профессионалы, оценка успешности и премиальности бренда — задача для специально приглашаемых публичных людей, успешных предпринимателей, знаменитостей и звёзд шоу-бизнеса, а высказать свое доверие к торговым маркам могут все неравнодушные потребители в онлайн-опросе на **FAVOR**.com.ua. Интересной особенностью данной методики является то, что рейтинг составляется в отношении каждой респондентской группы по-отдельности. Вследствие чего мы можем увидеть лидера по каждой отдельной респондентской группе — «Фаворита Экспертов», «Фаворита Успешных Людей» и «Фаворита Потребителей». А в совокупном итоговом рейтинге, который базируется на результатах оценок всех трёх жюри, строится комплексный рейтинг, благодаря которому становятся известны имена Абсолютных Фаворитов Успеха.

Алексей Кузнецов, управляющий партнёр конкурса «Фавориты Успеха»

Еще одна немаловажная для прозрачности опросов деталь: организаторы представляют общественности всех отраслевых специалистов, всех участников специальных жюри индивидуально и поимённо. Также отметим, что ежегодное голосование потребителей разделено на четыре этапа, равных календарным кварталам, благодаря чему можно отобразить в рейтинге промежуточные этапы и отследить динамику в изменениях потребительских предпочтений в течение года. **Алексей Кузнецов**, управляющий партнёр конкурса «Фавориты Успеха», рассказал FOOD UA о том, как конкурс отбирает компании и для чего нужна медаль Успеха производителям.

— Каким методом отбираются кандидаты в фавориты?

— Здесь нет кандидатов как таковых, как нет и заявок на участие в рейтинге. Если торговая марка официально присутствует на рынке, есть в свободной продаже, она автоматически участвует в конкурсе. Каждый респондент может порекомендовать отсутствующего участника к добавлению в список и проголосовать за него. В офлайновых бумажных анкетах экспертов аналогично есть возможность указать отсутствующего в анкете участника и поставить ему оценку наравне с остальными участниками.

Точно так же можно порекомендовать и новую номинацию. Если есть какая-то категория рынка потребительских товаров или услуг, которую организаторы упустили из виду, её можно запросто предложить на **FAVOR**.com.ua и свободно наполнить перечнем участников-номинантов. Если существует определенная рыночная ниша, в которой есть из чего выбирать, значит, можно определить лучшего в ней. Задача организаторов — составить максимально полный перечень участников категории рынка, подобрать подходящих компетентных экспертов в данном направлении и провести качественный опрос общественного мнения с последующей немедленной публикацией полученных результатов.

— Что даёт победителям статус «Фаворит Успеха»? Дает ли медаль Успеха конкурентные преимущества?

— В первую очередь это признание заслуг непосредственными потребителями, которые с удовольствием покупают и рекомендуют свой любимый продукт или услугу. Это статус лидера, бренда №1 в своем направлении деятельности. Каждая торговая марка стремится стать лучшей, получить всеобщее признание и удерживать свои позиции, подтверждая их из года в год. Наградной знак активно используется в маркетинге для маркировки как знак отличия наиболее успешной, предпочитаемой и рекомендуемой продукции. И да, конечно, медаль позволяет если не напрямую продавать, то уж точно выделить товар-лидер среди ассортимента конкурентной продукции — указать покупателю наилучший выбор.

— Пытались ли компании купить победу в рейтинге?

— Такого в нашей практике не было ни разу. Никому не придёт в голову покупать то, что само по себе бесплатно. Это ведь некоммерческий рейтинг, результаты его всегда публичны и находятся в свободном доступе. Поскольку результаты публичны, мы, как инициаторы исследования, не имеем к ним коммерческого интереса и безразличны к тому, кто займёт первые места. Единственная цель рейтинга — получение реальной картины общественных предпочтений, определяющей настоящих лидеров. Кроме того, мы никогда не заключаем ни с кем никаких договоренностей до завершения и публикации результатов исследования, а уведомляем компании о результате исключительно по факту наличия рейтинга при уже определенных победителях. Здесь нет даже заявок на участие в проекте — участвуют просто все без исключения, поэтому нам нет необходимости общаться в процессе исследования с кем-то кроме респондентов. За всю историю нашей деятельности никто не предлагал нам прямо купить победу. Бывало, что не знакомые с методикой люди звонят и интересуются тем, как стать победителем, получить награду и т.д. Мы подробно рассказываем о методике и обо всех этапах исследования, после чего дальнейшие вопросы отпадают сами собой, когда люди понимают, что невозможно купить своё лидерство, его можно лишь заслужить, завоевав сердца и доверие потребителей, которые отдадут им своё предпочтение, что будет непременно отражено в финальном рейтинге. Причем честная победа — первое место в рейтинге своей категории в конкурсе «Фавориты Успеха» не будет стоить победителю ни копейки.

Здесь всё прозрачно, а результаты общедоступны. Кроме того, аудиторы не простят каких-то манипуляций с рейтингом – именно для этого мы сотрудничаем сразу с двумя авторитетными маркетинговыми организациями международного уровня (КМИС и InMind), которые могли бы контролировать нас и заверять корректность результатов исследований. Потребители также не простят манипуляций – все рейтинги в открытом доступе в реальном времени, всё у всех на виду. Мы, как организаторы, физически не могли бы манипулировать данными во всех 550 категориях рынка товаров и услуг, да ещё и по трем группам жюри по отдельности, четыре раза в год в каждом календарном квартале. В этом нет никакого смысла. Нам нравится работать с лидерами.

— Чем рейтинг «Фавориты Успеха» отличается от других рейтингов Украины, таких как «Знак качества», «Бренд года», «Выбор года»?

— Вообще-то, строго говоря, приведенные названия наградных знаков рейтингами не являются… Вы где-нибудь видели рейтинги, публикуемые в рамках проекта «Выбор года»? Знаете ли вы, кто занял второе и третье место в рейтинге после воды «Моршинская» или жвачки «Орбит»? Проект «Выбор года» корректно называть не рейтингом, а фестивалем. Впрочем, они себя и сами прямо называют фестивалем-конкурсом и, судя по методике, принимают непосредственное участие в определении победителей, являясь одним из многочисленных жюри. Из открытых источников можно узнать цены «Выбора года»: две тысячи евро за пакет участника плюс еще восемь тысяч доплачиваются конкурсантом уже за статус победителя, за право на использование знака и для участия в мероприятиях, однако нигде нет открытой информации о рейтингах. И я вас уверяю, что в силу наличия у фестиваля механизма заявок на участие, то есть фактически предварительных договоренностей о чём-то с претендентами на победу, такая заявка уже будет гарантом «победы». Особенно если заявка подана лишь одним заинтересованным кандидатом в категории.

С «Брендом года» ситуация еще более печальная, поскольку там не подразумевается не только наличие рейтингов, но и вообще каких-либо минимальных механизмов изучения общественного мнения или даже наличия формального жюри. По гордому утверждению основателя проекта Владимира Спиваковского, «главное достоинство конкурса «Бренд года» заключается в том, что в нём нет жюри, а значит, исключена коррупция и подтасовка». Проще говоря, победа у «Бренда года» вообще не имеет никакой почвы, а статус «Бренд года» ничем не обосновывается и является просто присуждением заявителю определенного звания. На платной основе, разумеется. Звания-номинации называются тоже весьма запутано: «Прорыв года», «Народное признание» — потребителю неведомо ни устройство такого конкурса, ни критерии, по которым определяются лидеры среди «Прорывов…» и «Признаний…». Пожалуй, это уже даже не конкурс, поскольку конкурс подразумевает хоть какой-то отбор среди нескольких участников-заявителей, а здесь нет вообще никакого выбора, есть лишь присуждение звания по платной заявке.

Что касается наградных знаков, таких как «Звезда качества» или «Лидер отрасли», то это знаки отличия для компаний — коммерческих организаций, а не торговых марок. Использование их при продвижении торговых марок — это чистый маркетинг, не имеющий ничего общего с реальными потребительскими предпочтениями. Более того, получение этих наград компаниями зачастую не связано с их реальным лидерством на рынке, поскольку, во-первых, звания могут присуждаться не только по первому, а по любому, хоть по сорок первому месту в некоем рейтинге экономических показателей, якобы полученных от Госстата и разделенных по КВЭДам. Во-вторых, вызывают большие сомнения любые бизнес-рейтинги, якобы основанные на данных, полученных от Госстата. Дело в том, что индивидуальные экономические показатели предприятий, которые бухгалтера регулярно подают в Службу статистики, являются строго конфиденциальной информацией, которую Госстат никак не может разглашать без нарушения закона. Впрочем, не хочу обвинять кого-то в мошенничестве, в завладении конфиденциальной информацией или в манипуляциях с неведомыми данными, выдаваемыми за государственные. Будем считать это обычным маркетинговым инструментом.

Очевидно, использование такого знака в маркировке продукции привлечет внимание покупателя, но реальная весомость такой награды, приобрести которую может каждый желающий, будет чрезвычайно малой. Такие организации скорее дискредитируют саму идею рейтингов, не являясь рейтингами популярности в реальности. В этом случае моя рекомендация маркетологам – вообще не тратиться на победу в подобном «бизнес-рейтинге», а просто заказать у фирмы сувенирных изделий красивую медаль по индивидуальному дизайну и показывать её всем в своё удовольствие.

— Чем отличается рейтинг 2014 года от рейтинга 2015-го?

— Формально ничем, методика неизменна много лет. Однако наполнение рейтинга, конечно же, изменилось — рынок не стоит на месте. Теряют свои позиции и уходят с рынка слабые и неповоротливые. Остаются сильные и живучие — те, кто умеет быстро приспосабливаться к стремительно меняющимся условиям… Всё как обычно.

Что касается нынешнего кризиса, то рейтинг не показывает экономических показателей. Это исключительно рейтинг отношения потребителя к товару или услуге, отображающий реальный выбор покупателя, при условии, что покупателю дают возможность выбирать любые бренды из всего возможного ассортимента, невзирая на стоимость своего выбора. Это просто лучший выбор.

Из неординарного, но вполне закономерного — по нашим собственным наблюдениям, в 2014 году существенно снизилась поддержка российских брендов. Мы это наблюдаем буквально во всех категориях: от продуктов питания до финансовых услуг. Люди всё больше предпочитают и выбирают своё, украинское.

— Какие планы и прогнозы у вас на 2016 год?

— Планируем продолжать популяризацию «Фаворитов Успеха» в Украине, плюс очень хотим принести этот конкурс в страны, в которых еще рейтингов с подобной методикой нет. В первую очередь в маленькие страны, такие как Грузия, Молдова, Прибалтийские страны и т.д.

Прогнозы по рынку делать не берёмся принципиально, полагаемся на объективную оценку ситуации экспертами рынка и непосредственными потребителями. Мы будем продолжать следить за постоянно меняющейся ситуацией и публиковать рейтинги, отображающие динамику изменений предпочтений общества.

— Каковы ваши условия при награждении компании дипломом?

— Победитель рейтинга может всегда свободно заявлять о своем лидерстве без каких-либо договоренностей и согласований с нами. Просто заявлять о себе как о №1 в своей категории, ссылаясь на данные рейтинга. Ссылка на источник информации — это единственное, что мы обычно просим взамен, поскольку мы заинтересованы в популяризации конкурса и в привлечении к его идее, к опросам большего количества неравнодушных респондентов. Также победитель может свободно запросить у нас электронные подтверждающие документы — диплом и заверенный аудиторами подробный отчет об исследовании.

Как бы там ни было, в самом рейтинге нет никакой коммерческой составляющей. Нам, как организаторам, безразлично, кто станет победителем, наша задача — выявить однозначно лучшего в своей категории и при необходимости, по желанию победителя провести для него рекламно-имиджевую кампанию. Рекламно-имиджевая кампания может стать для победителя дополнительной платной опцией, но не является обязательным условием. Имиджевая кампания в рамках конкурса «Фавориты Успеха» для победителя рейтинга — возможность заявить о своем статусе, поучаствовать в резонансных массовых мероприятиях, получить награду на ежегодной церемонии награждения, поучаствовать в промокампании в прессе и на ТВ. Проведение нами рекламных и имиджево-представительских кампаний бесплатным уже не является. Организация публичных массовых мероприятий, церемоний награждения и рекламных кампаний для победителя за счет заказчика — это тот источник финансирования, который позволяет нам осуществлять свою деятельность. Здесь мы действуем как рекламное агентство с той лишь разницей, что заказчиком может стать исключительно победитель рейтинга. Нам нравится работать с определенными лидерами рынка, мы считаем это преимуществом для себя. И нет, никогда не было такого, чтобы мы кого-то исключали из рейтинга из-за невозможности участия в промокампании. Есть огромное количество компаний, не заинтересованных в афишировании своих заслуг, и мы принимаем всё как есть независимо от причин отказа. Например, политика Fozzy Group вообще запрещает использовать в своем продвижении данные каких-либо рейтингов. Тем не менее многие их торговые марки и заведения являются безусловными лидерами целого ряда категорий и подтверждают свой статус лидера из года в год.

— Можно ли считать признание Фаворитом Успеха своеобразным знаком качества?

— Однозначно! Как уже упоминалось, «Фаворит Успеха» — это символ продукта-лидера в товарной категории. В зависимости от победного статуса это может быть рекомендация №1 по мнению экспертов или лучший выбор потребителя. В опросах ежегодно участвуют до 35 тысяч человек изо всех регионов Украины, а также сотни специалистов различных отраслей и направлений деятельности. При опросе такого масштаба и с таким количеством респондентов вероятность погрешности минимальна. Столь многочисленные позитивные отзывы потребителей и высокие оценки являются наилучшей рекомендацией продукта, ориентиром для наилучшего выбора!