

САЙТ ПРОСМАТРИВАЮТ, А ЖУРНАЛ – ПРОЧИТЫВАЮТ

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ

ВАСИЛЬЕВ С.В.

В современном бизнесе обладание информацией означает половину дела. Эта, в общем-то, непреложная истина на практике выражается в работе с различными источниками сведений о рынке. Маркетологи и снабженцы, аналитики и поставщики стройматериалов — вот далеко не полный перечень профессионалов, чей хлеб — работа на информационном поле.

Какова методика поиска информации? Какие источники наиболее значимы и актуальны? Рассмотрим эти и другие вопросы на примере рынка строительных материалов Москвы и Санкт-Петербурга.

17 – 18 ноября 2011 г. в Северной столице состоялась третья по счету конференция «Рынок отделочных и теплоизоляционных материалов - 2011», организованная компанией «Строительная информация» при поддержке Союза производителей сухих строительных смесей и Ассоциации производителей и поставщиков фасадных систем теплоизоляции. Основная задача мероприятия – предоставление участникам полной и достоверной информации о рыночной ситуации и возможности обсудить ее с коллегами, – по отзывам участников, была выполнена успешно. Конференция вызвала неподдельный интерес у директоров по маркетингу и развитию, бренд-менеджеров, руководителей сбытовых подразделений, коммерческих директоров.

Компания «Строительная информация» регулярно проводит исследования различных аспектов строительного рынка. Предоставленные компанией материалы использованы в предлагаемой статье.

Ключевые новости

Сегодня Интернет-коммерция является реальностью, с которой не может не считаться практически любой, даже самый мелкий бизнес. Интернет сформировал новую деловую среду с огромными возможностями и перспективами. Приход в Сеть новых рекламодателей вызвал качественные и количественные изменения состава пользователей Интернета.

Основным способом поиска информации в Интернете был и остается поиск по ключевым словам. Особый упор при поиске по ключевым словам информации, представляющей ценность для анализа ситуации на рынке, необходимо делать на новостные сайты. Информация на таких сайтах обновляется часто, иногда по несколько раз в день.

Необходимо отметить, что если всего пять-семь лет тому назад для многих печатных информационно-аналитических изданий сайт-приложение воспринималось как новинка, то сегодня Интернет-ресурсы стали «визитной карточкой» большинства строительных СМИ. И по запросу, к примеру, «кирпич» можно легко оказаться на сайте специализированного издания, публикующего интересные материалы именно для профессионалов рынка стройматериалов. Ведь цена того или иного материала и вопросы доставки – это одно, а аналитика, посвященная новейшим отечественным и зарубежным строительным материалам, – совсем другое. К тому же немало сайтов строительных печатных СМИ содержат и новостную ленту, да и многие другие полезные для аудитории страницы. Все это, безусловно, увеличивает посещаемость таких сайтов.

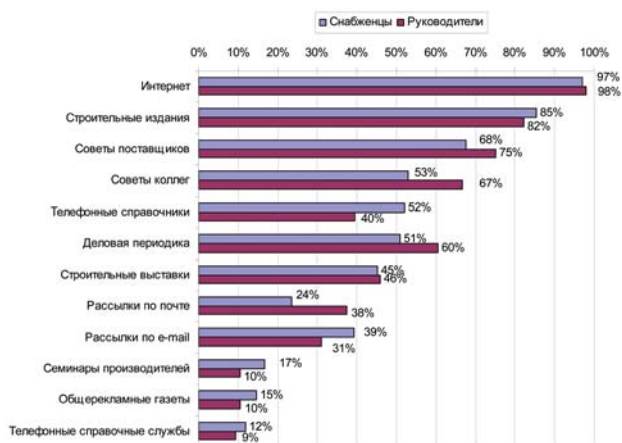
Сайт как отдел продаж.

Сайт – один из инструментов маркетинга и прямых продаж. При этом он, по мнению специалистов, приблизительно в два раза сокращает затраты на рекламу. Сайт – это удобный, эффективный способ общения с потенциальными клиентами, позволяющий потенциальным клиентам знакомиться с продукцией, услугами фирмы.

При выборе источников новостей для периодического посещения следует ориентироваться в первую очередь на тематику ресурса. Зачастую достаточно выбрать по одному сайту определенной тематики и с определенной периодичностью их посещать. Периодичность посещения может зависеть как от необходимости постоянного получения новостей по конкретной тематике, так и от периодичности и времени обновления информации. Не стоит пренебрегать и таким удобным сервисом, как подписка на рассылку новостей ресурсов по электронной почте.

К слову, информацией (в том числе и рекламного характера), рассылаемой по электронной почте, воспользовались в работе 24% снабженцев в Санкт-Петербурге. Среди руководителей таких, согласно опросу компании «Строительная информация», уже 38%. В Москве эти показатели еще выше – соответственно 41% и 49%.

Источники информации, используемые сотрудниками строительных фирм, % опрошенных (Санкт-Петербург)



При работе с источниками информации следует обращать внимание на следующие моменты:

- 1. достоверность источника,**
- 2. возможность уточнения,**
- 3. свежесть информации.**

Вообще же всемирной паутиной при поиске информации пользуются 97% снабженцев и 98% руководителей строительных компаний в Санкт-Петербурге, 99% снабженцев и 97% топ-менеджеров в Москве.

Листая желтые страницы

В Северной столице на втором месте после сети Интернет по-прежнему такие традиционные источники, как издания справочного и рекламного характера, хотя в Москве только половина снабженцев читает специализированные издания типа «Стройка».

Бесплатные газеты общерекламного характера в качестве источника сведений назвали 15% снабженцев и 10% руководителей из Петербурга. Опрос их московских коллег дал соответственно 11% и 16%.

По совету друзей

В качестве источника информации строители называют также и советы поставщиков. В Москве к ним прислушиваются 81% снабженцев и 73% руководителей. В Санкт-Петербурге эти цифры составляют соответственно 68% и 75%. Доверяют коллегам и принимают во внимание их советы и рекомендации 83% снабженцев и 77% руководителей в Москве, в Северной столице соответственно 53% и 67%.

Что ж, и в эпоху Интернета старое доброе «сарафанное радио» все еще служит свою службу. И хотя директорский корпус сегодня гораздо моложе, чем, скажем, двадцать-тридцать лет тому назад, все же у руля многих строительных компаний находятся люди, полагающиеся на проверенные временем методы руководства и информационные каналы.

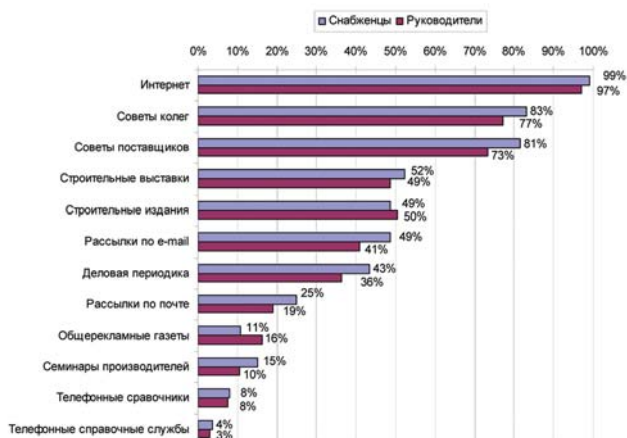
Выставки, конференции, семинары

В обеих столицах респонденты нередко называли в качестве источника информации посещение специализированных выставок (46% – руководители, 45% – снабженцы в Петербурге; 49% – руководители, 52% – снабженцы в Москве).

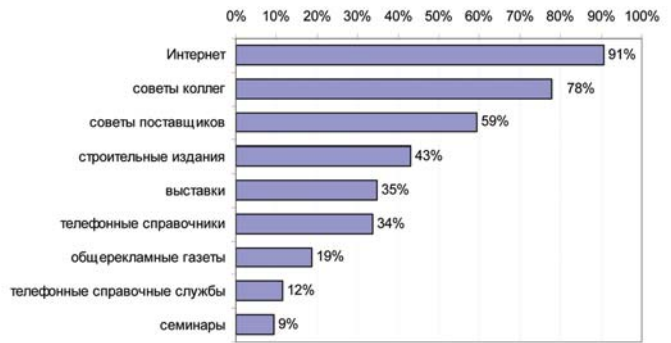
При этом большинство опрошенных запомнили выставки, которые посещали. Среди питерских снабженцев лишь 7% упомянули выставки без уточнения названия, указав лишь на место проведения – «Ленэкспо»; четверть отметили «Интерстройэкспо», 20% – «Балтийскую строительную неделю».

На этом фоне несколько странным кажется относительно низкий процент тех, кто черпает информацию на специализированных конференциях и семинарах. В Санкт-Петербурге таких среди руководителей – 10%, а среди снабженцев – 17%. В Москве соответственно – 10% и 15%.

Источники информации, используемые сотрудниками строительных фирм, % опрошенных (Москва)



Источники информации, используемые частными бригадами, % ответов (СПб)



Отмечена заинтересованность в информационно-аналитических изданиях, публикующих научно-исследовательские материалы и статьи, в которых делятся опытом профессионалы строительной отрасли, тогда как интерес к изданиям сугубо рекламного характера заметно упал.

Общее и различное

Различия между строителями двух столиц касаются отношения к некоторым источникам данных. Если Интернет популярен среди них примерно в равной степени, то строители Санкт-Петербурга примерно в 1,8 раза чаще, чем их московские коллеги, обращались для поиска информации к специализированным строительным изданиям (82% – руководители, 85% снабженцы в Петербурге; 50% – руководители, 49% – снабженцы в Москве).

В Санкт-Петербурге заметно чаще обращаются к услугам телефонных справочных служб (9% – руководители, 12% – снабженцы), тогда как в Москве к ним прибегают в три раза реже. Различия эти вызваны, как можно полагать, большим количеством и разнообразием телефонных справочных в Санкт-Петербурге.

В Москве три четверти респондентов пользуются, как минимум, тремя печатными изданиями, а почти 50% – пятью и более, при этом общее количество специализированных печатных СМИ в исследованных городах различается незначительно. Вероятно, это связано не с разным количеством доступных изданий, а с несколько меньшей информативностью наиболее распространенных московских строительных СМИ, многие из которых заполнены, в основном, модульной рекламой.

Что же касается большей популярности специализированных строительных СМИ в Санкт-Петербурге, то более «продвинутой» бизнес-среда столицы видимо делает большую ставку на Интернет, хотя соотношение пользователей сети обеих столиц, как отмечалось выше, примерно одинаково. А это означает, что Санкт-Петербург может в какой-то мере прогнозировать свое будущее, изучая московский опыт. □

Распределение ответов сотрудников отделов снабжения на вопрос о цели использования печатных изданий (СПб, 2011)

