

ОЦЕНКА СТЕПЕНИ ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ СПРАВОЧНОГО ИЗДАНИЯ

© 2011 А.Н. Кадиленко*

Ключевые слова: информационное воздействие, маркетинговое исследование, генеральная совокупность, выборка, анкета, справочник, число пользователей.

На основе анализа полученных в процессе анкетирования ответов респондентов проводится оценка степени информационного воздействия справочных изданий компаний ООО “Желтые страницы”, ЗАО “Евро-Адрес”, ООО “Медиа-Старс”. Результаты позволяют выявить среди исследуемых изданий печатный продукт, наиболее популярный, информативный с точки зрения пользователей, предпочтительный при поиске требуемой информации. На основе биномиального закона распределения вероятностей определяется минимальное число реальных пользователей каждого справочного издания.

Успешная деятельность компаний, предоставляющих информационно-справочные услуги, требует постоянного мониторинга их позиций относительно конкурентов. Это условие является обязательным, когда конкурентные преимущества слабо структурированы и требуется непрерывная работа над улучшением образа издания в глазах клиентов. В такой ситуации важно наличие механизма оценки позиций компаний-конкурентов по степени информационного воздействия справочного издания, что определяет успех коммерческой деятельности.

Оценка степени информационного воздействия справочника проводится на основании маркетинговых исследований целевой аудитории. Для корректного проведения маркетингового исследования необходимо придерживаться определенных принципов: системность, комплексность, объективность, экономичность, оперативность, точность, достоверность. Каждый из этих принципов важен сам по себе, но взятые в совокупности и взаимодействии они позволяют провести такие маркетинговые исследования, которые могут стать надежной основой для принятия обоснованных управленческих решений.

При проведении маркетинговых исследований целесообразно разработать концепцию исследования, дав в ней развернутое определение проблемы, путей и средств ее решения наиболее эффективным способом. На основе такой концепции разрабатывается про-

ект исследования, метод его проведения, формулируются задачи, проводится сбор, обработка и анализ информации, подготавливаются предложения и рекомендации. На рисунке представлена структура проведения маркетингового исследования¹.

На первом этапе проведения маркетингового исследования необходимо обозначить в качестве цели оценку степени информационного воздействия справочного издания, а именно, определение числа пользователей информационно-справочных услуг и их распределение по различным печатным изданиям.

В ходе работы над вторым этапом проведения маркетингового исследования определяются методы получения данных, к которым относят опрос, наблюдение, автоматическую регистрацию данных.

Для оценки информационного воздействия справочника наибольшую ценность имеет анкетирование респондентов (директоров компаний, руководителей подразделений, менеджеров фирм). Анкета для выполнения условия визуализации должна содержать относительно масштабированные качественные цветные снимки адресно-телефонных справочников.

Требование визуализации должно выполняться для оценок степени информационного воздействия конкретного справочника, что является необходимым условием обеспечения принципов достоверности и объективности маркетинговых исследований².

* Кадиленко Анастасия Николаевна, аспирант Самарского государственного экономического университета. E-mail: designer_e-adres@mail.ru.

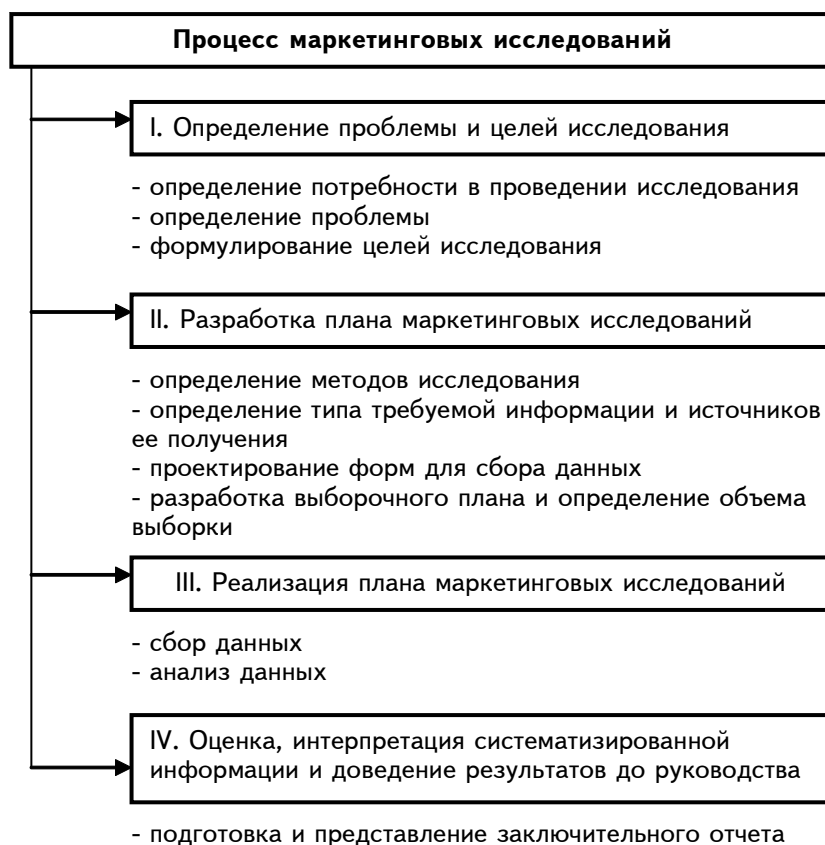


Рис. Структура маркетинговых исследований

В нашем случае анкета содержала ряд вопросов, касающихся использования в работе конкретного справочника (с цветными иллюстрациями), и частоты обращения к ним. Представленные в анкете вопросы являлись альтернативными, т.е. в их формулировке содержались варианты ответов:

◆ Бренд какого справочника Вам хорошо известен:

а) ООО “Желтые страницы” (справочник “Желтые страницы”).

б) ЗАО “Евро-Адрес” (справочник “Адрес Губерния”).

с) ООО “Медиа-Старс” (справочник “Бизнес Губерния”).

д) Никто не знаком.

◆ Каким справочным изданием Вы пользуетесь для решения рабочих вопросов или в личных целях:

а) ООО “Желтые страницы” (справочник “Желтые страницы”).

б) ЗАО “Евро-Адрес” (справочник “Адрес Губерния”).

с) ООО “Медиа-Старс” (справочник “Бизнес Губерния”).

д) Использую другие печатные справочные издания.

е) Использую другие средства для поиска справочной информации.

◆ Как часто в своей работе (дома) Вы обращаетесь к справочникам:

а) 2-3 раза в месяц.

б) 2-3 раза в квартал.

с) 2-3 раза в год.

д) Не пользуюсь.

После разработки структуры и содержания анкеты необходимо определить число респондентов, используя методы выбора совокупностей объектов исследования: выделение генеральной совокупности, определение метода выборки и определение объема выборки. Генеральная совокупность должна быть ограничена, поскольку полное исследование, как правило, очень дорого, а зачастую и просто невозможно. К тому же выборочный анализ может оказаться даже более точным (в силу уменьшения систематических ошибок). Выборка делается таким образом, чтобы представлять репрезентативную иллюстрацию генеральной совокупности. Это непременное условие, при котором, исходя из характеристики выборки, можно делать правильные выводы о генеральной совокупности³.

По данным Федеральной службы государственной статистики Самарской области,

Таблица 1

**Количество организаций, зарегистрированных в Самаре и области
в период 2008-2010 гг.**

Показатель	На 1 января		
	2008	2009	2010
Общее количество организаций, ед.	112400	109653	112296

Источник: Самарская область в цифрах / Федеральная служба государственной статистики по Самарской области. URL: http://www.samarastat.ru/bgd_free/DOCL1136/isswww.exe/Stg/samarская%20область%20в%20цифраx/038.htm. Загл. с экрана.

количество организаций, зарегистрированных в Самаре и области, представлено в табл. 1.

Определив среднее значение среди зарегистрированных организаций в 2008-2010 гг., получаем генеральную совокупность, состоящую из 111 450 предприятий.

Для оценки степени информационного воздействия справочного издания воспользуемся выборкой 5 % от генеральной совокупности, что дает нам значение выборки равным 5572,5. Однако опросить такое число респондентов в ходе нашего исследования не представляется возможным, в силу отсутствия, как требуемого времени, так и количества интервьюеров. Поэтому необходимо сделать поправку и в качестве генеральной совокупности принять только экономически активные предприятия - их количество оцениваем по ведущим справочникам Самары и области (табл. 2), а именно: "Желтые страницы" (ООО "Желтые страни-

Для получения достоверных и объективных результатов необходимо соблюдать дополнительные условия.

1. Согласование с издательствами торговых названий и логотипов исследуемых справочников, закладываемых в разрабатываемую для опроса анкету. Они должны совпадать с изображением лицевой стороны справочника и соответствовать свидетельству о регистрации издания.

2. Проверка респондентов на достоверность ответов (например, если респондент утверждает, что пользуется справочником, необходимо проверить его знание важнейших аспектов, связанных с этим справочником).

3. Согласование с издательством (издательствами) плана исследований.

4. Оценка распространенных тиражей по данным Национальной тиражной службы.

Таблица 2

**Количество предприятий, размещенных в справочных изданиях
(на платной и бесплатной основе)**

Наименование справочного издания	Количество указанных организаций
Желтые страницы	21800
Адрес Губерния	18200
Бизнес Губерния	20600

Источник: КОНТАКТ! ЖЕЛТЫЕ СТРАНИЦЫ. Поволжье 2010 / ООО "Желтые страницы". 9-е изд.; АДРЕС ГУБЕРНИЯ. 2010 / ЗАО "Евро-Адрес". 8-е изд.; БИЗНЕС-ГУБЕРНИЯ. 2010 / ООО "Медиа-Старс". 3-е изд.

цы"), "Адрес Губерния" (ЗАО "Евро-Адрес") и "Бизнес Губерния" (ООО "Медиа-Старс").

Таким образом, определив среднее количество экономически активных предприятий Самары и области 21 517, получаем выборку - 1076 организаций, т.е. такое количество респондентов необходимо опросить, чтобы по обследуемой части дать характеристику всей совокупности единиц при условии соблюдения принципа репрезентативности генеральной совокупности.

5. Недопустимость скрытого продвижения той или иной торговой марки (бренда)⁴.

Результаты проведенного анкетирования представлены в табл. 3.

Респонденты, ответившие отрицательно на вопрос об использовании предложенных справочников, используют либо другие справочные издания, либо иные средства для поиска информации (Интернет, телефонные справочные службы). Полученные результаты свидетельствуют о популярности иссле-

Таблица 3

Результаты опроса респондентов на предмет использования справочного издания

Показатели	Количество предприятий	Доля, %
Кол-во респондентов	1076	100
Из них:		
пользуются	925	85,96
не пользуются	151	14,04

дуремых объектов при поиске справочной информации и о хорошей осведомленности опрошенных пользователей о справочных продуктах представленных компаний (табл. 4).

Для определения степени информационного воздействия справочника анализируется система взаимодействия пользователя и справочника. Имеет место биномиальный за-

Таблица 4

Результаты опроса респондентов на предмет использования конкретного справочного издания

Название справочника	Кол-во респондентов, использующих справочник	Доля, %
Желтые страницы	307	33,2
Адрес Губерния	428	46,3
Бизнес Губерния	190	20,5
Всего	925	100

По итогам анкетирования справочное издание компании ЗАО "Евро-Адрес" получило лидирующие 46, 3 % пользователей, что может быть результатом хорошей репутации на рынке информационно-справочных услуг, продуманной дистрибуции справочников (вследствие чего возникает осведомленность респондентов о существовании подобного продукта) и грамотной политики руководства организации в целом.

При проведении исследования необходимо определить частоту использования представленных справочников респондентами с присуждением каждому ответу значение вероятности (табл. 5).

кон распределения вероятностей: в результате реализации каждого случайного эксперимента (наблюдения) некоторое интересное нас событие A может произойти (с некоторой вероятностью p) или не произойти (соответственно с вероятностью $q = 1 - p$). При многократном (m -кратном) повторении этого эксперимента вероятность p осуществления события A остается одной и той же, а наблюдения, составляющие эту последовательность экспериментов, являются взаимно независимыми.

Для приведения результатов исследования к такому виду число пользователей определяется следующим образом:

Таблица 5

Результаты опроса респондентов по частоте использования конкретного справочного издания

Название справочника	Классификация по частоте использования справочника	
	Частота использования (вероятность)	Количество респондентов, использующих справочник
Желтые страницы	2-3 раза в месяц (1)	167
	2-3 раза в квартал (0,5)	75
	2-3 раза в год (0,2)	65
Адрес Губерния	2-3 раза в месяц (1)	307
	2-3 раза в квартал (0,5)	90
	2-3 раза в год (0,2)	31
Бизнес Губерния	2-3 раза в месяц (1)	98
	2-3 раза в квартал (0,5)	45
	2-3 раза в год (0,2)	47

$$M_m = \omega_1 \cdot M^{(1)} + \omega_2 \cdot M^{(2)} + \omega_3 \cdot M^{(3)},$$

где ω и M - весовые коэффициенты и число пользователей, причем $\omega_1 = 1$ и $M^{(1)}$ - коэффициент для случаев 2-3 раза в месяц, $\omega_2 = 0,5$ и $M^{(2)}$ - для случаев 2-3 раза в квартал, а $\omega_3 = 0,2$ и $M^{(3)}$ - для случаев 2-3 раза в год.

Значимость более редкого использования справочника предполагается в два раза ниже значимости частого использования, для случаев использования справочника 2-3 раза в год и реже коэффициент был определен экспертным путем.

Учитывая атрибуты пользователя и справочника, можно построить индексы информационного воздействия справочных изданий в целом и по каждому справочнику в отдельности⁵ (табл. 6):

у издательства ЗАО “Евро-Адрес”, поскольку I_m справочника “Адрес Губерния” равен 0,332, что свидетельствует об информативности данного делового издания, его популярности среди специалистов (директоров компаний, руководителей подразделений, менеджеров фирм). На втором месте по предпочтительности использования печатного продукта для поиска требуемой информации - издательство ООО “Желтые страницы” со значением 0,202.

Индексы информационного воздействия представляют собой оценки априорных вероятностей. В предположении независимости наблюдений имеем биномиальный закон распределения. И вероятность того, что из N_1 специалистов, среди которых был распространен справочник, N_2 станут пользователями справочника, рассчитывается по формуле⁶:

Таблица 6

Определение индексов информационного воздействия по каждому справочному изданию с вычислением числа пользователей

Показатели	Всего*	Желтые страницы	Адрес Губерния	Бизнес Губерния
M_m	705,6	217,5	358,2	129,9
I_m	0,655	0,202	0,332	0,121
N_2 (если $N_1=111450$)	72715*	22217	36736	13202
N_2 (если $N_1=21517$)	13948*	4213	7002	2487

* Для биномиального распределения количество пользователей в столбце “Всего” не равно сумме по отдельным справочникам. Достоверность 99%.

$$I_m = M_m / N, \quad (1)$$

где I_m - индекс информационного воздействия справочного издания; M_m - число пользователей справочника ($m = 1..3$); N - размер выборочной совокупности ($N=1076$).

Подобные расчеты можно произвести не только по использованию справочника конкретного издательства, но и по размеру предприятия, по виду его деятельности (Общероссийский классификатор видов экономической деятельности - ОКВЭД), по региональной принадлежности (если анкетировались респонденты из разных географических или региональных групп).

Наибольшая степень информационного воздействия по данным расчетов достигнута

$$P(I_m, N_2, N_1) = C_{N_1}^{N_2} I_m^{N_2} (1 - I_m)^{N_1 - N_2}, \quad (2)$$

где I_m - индекс информационного воздействия справочника, определенный в результате выборочных исследований; N_1 - число специалистов, среди которых был распространен справочник; N_2 - число пользователей справочника;

$$C_{N_1}^{N_2} = \frac{N_1!}{N_2! \cdot (N_1 - N_2)!} - \text{число сочетаний } N_2 \text{ из элементов по } N_1.$$

Пример определения числа пользователей справочника с помощью статистического пакета Statistica: с вероятностью $P(I_m, N_2, N_1) = 0,99$ для $I_m = 0,332$,

$N_1 = 21517$ можно утверждать, что число пользователей справочника “Адрес Губерния” составит $N_2 = 7002$. Для справочника “Желтые страницы” и “Бизнес Губерния” данные значения составили 4213 и 2487, соответственно. Полученное значение является нижней границей числа пользователей, определенной с помощью методов математической статистики, т.е. это минимальное количество вычисленных пользователей справочных продуктов, в действительности их количество может быть больше, но не ниже рассчитанных значений.

Необходимо также учитывать, что число пользователей справочника зависит от тиража издания, степени его распространения и среднего количества человек, пользующихся одним справочником.

Расчет индексов информационного воздействия и определение порогового числа пользо-

вателей могут проводиться как издательствами для корректировки политики управления компанией, так и предприятиями с целью планирования размещения платной информации в справочнике с наилучшей отдачей⁷.

¹ *Завьялов П.С.* Маркетинговые исследования в схемах, 2007. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/research_scheme.htm. Загл. с экрана.

² *Мхитарян С.В.* Отраслевой маркетинг: учеб. пособие. М., 2006.

³ *Завьялов П.С.* Указ. соч.

⁴ *Мхитарян С.В.* Указ. соч.

⁵ Там же.

⁶ Распределение Пуассона. Биномиальное распределение. URL: <http://stratum.ac.ru/textbooks/modelir/lection27.html>. Загл. с экрана.

⁷ *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования. Портал “Технологии корпоративного управления”. URL: <http://www.iteam.ru/articles.php?tid=2&pid=2&sid=22&id=393>. Загл. с экрана.

Поступила в редакцию 20.05.2011 г.