



«Сервис и качество 2013»: *выбор* читателей

Журнал PC Magazine/RE подводит итоги традиционного опроса российских пользователей компьютерной техники, цель которого — выявить наиболее авторитетные, по мнению покупателей, компьютерные марки, оценить качество изделий и сервиса в целом по рынку.

Методика этого исследования традиционно отличается от той, что используют наши коллеги из PC Magazine, и от обычных маркетинговых исследований, организуемых аналитическими компаниями. Это связано как с объективными причинами (отличие инфраструктуры рынка США и российского), так и с целями исследования. В частности, отметим, что, опрашивая в течение года читателей, мы стремимся прежде всего выявить их мнения и оценки после покупки устройства.

Как правило, аналитические компании сосредотачиваются на сборе «тактических» данных (объемы продаж в текущем сезоне, структура спроса и др.). Эта информация

необходима компаниям-поставщикам, однако такая ситуационная статистика, на наш взгляд, недостаточно хорошо отражает реальное положение той или иной марки на рынке. Маркетологами изобретено немало методов стимуляции сбыта, позволяющих искусственно повысить спрос (или даже сформировать его), а, как следствие, показатели «продан миллион устройств» ничего не говорят о достоинствах и качестве продукции.

В то же время не меньший (а часто и существенно больший!) интерес представляет вопрос: «Как относятся пользователи к приобретенным устройствам спустя некоторое время после покупки?» Довольны ли они качеством изделия, приходилось ли им обращаться в сервисные центры, будут ли они рекомендовать приобретенную модель друзьям и знакомым?

Особенно это важно, если учитывать, что большинству читателей PC Magazine/RE, несомненно, придется давать



советы друзьям и знакомым, помогать выбрать устройства для своей компании и т. д. Покупки оборудования, даже довольно сложного, ныне все чаще совершаются не по результатам анализа технических характеристик, а под влиянием сиюминутных факторов, вплоть до моды.

Приобретая же некоторый опыт работы с модной новинкой, потребитель может радикально изменить свое мнение о ней — и не всегда в лучшую сторону. Спустя месяц-другой после начала эксплуатации оказывается, что на сияющем пластике корпуса остаются неопрятные отпечатки пальцев, в элегантном корпусе скрыты далеко не самые мощные компоненты, стоимость расходных материалов превосходит цену собственно изделия и т. д.

А между тем именно эти личные впечатления и определяют будущие покупки. Именно ими будет делиться пользователь с друзьями и коллегами, возводя их в ранг личного экспертного мнения обо всей марке, а значит, определяя в своем кругу ее перспективы на средне- и долгосрочную перспективу.

Впрочем, мы не оригинальны, мысль о важности впечатлений потребителя «после покупки» излагали уже неоднократно и даже почти теми же словами. В этом году, помимо опроса потребителей, к участию в исследовании были привлечены сервисные центры: как авторизованные фирмы, так и индивидуальные мастера. Их мнение, во-первых, имеет очевидную ценность. И немалую, ведь специалисты по ремонту — это буквально «передовая» фронта общения между недовольным клиентом (а довольные в сервис-центре — редкость по определению) и компанией-изготовителем, в глазах покупателя персонализированной в ее марке. Выборка, составленная на опросе этой аудитории, оказывается существенно смещенной (что очевидно), но позволяет проверить выводы, сделанные на основе анализа анкет покупателей. В большинстве случаев, кстати, мнения специалистов-ремонтников подтверждают пользовательские оценки.

Методология

Методология опроса не отличалась от использовавшейся нами ранее. Опрос проводился за период с мая по декабрь 2013 г. в три этапа. На первом этапе к участию привлекались микропредприятия и компании из сектора СМБ (с числом рабочих мест 12–100). По разным оценкам, организаций такого размера, ведущих активную деятельность, в России от 800 тыс. до 1,5 млн. (данные сквозного мониторинга Росстата), мы приняли более сдержанную оценку в 600 тыс., исходя из гипотезы «активная компания имеет сайт» и соотнеся данные Росстата с данными регистраторов доменов и статистики, популярных Web-систем для создания Интернет-магазинов, а также известных оценок численности пользователей бухгалтерского ПО (тем более что в России понятия «СМБ» и «1С» связаны почти неразрывно), данных таких справочников, как *yell.ru* и др.

Впечатления потребителя «после покупки» ИТ-устройства определяют его мнение о данной марке на долгие годы.

На эти 600 тыс. российских предприятий приходится значимая доля продаж самого разного компьютерного оборудования. Не будет преувеличением сказать, что именно они определяют текущие тенденции ИТ-рынка. В то время как внимание многих СМИ приковано к модным гаджетам, прогрессивным хипстерам с планшетами и облачными офисами, гигантам рынка и масштабным ИТ-проектам, этот сегмент остается в тени — а между тем именно он формирует спрос и определяет позиции фирм-поставщиков практически во всех нишах, от принтеров и навигаторов до серверов и смартфонов.

Внести свой вклад в сбор информации помогли читатели PC Magazine/RE, а также сервисные компании (им присылалось приглашение к участию). Процедура предполагала кросс-контроль и уточнение выявленных тенденций; кроме того, мы задавали дополнительные вопросы ряду опрошенных.

Всем участникам опроса предлагалось заполнить анкету (адрес присылался в приглашающем письме), оценив конкретные марки по критериям «общее качество» и «качество сервиса», а также указать свои рекомендации («рекомендовали бы вы приобрести изделие данной марки?»).

Опрос был построен на основе модифицированной шкалы Лейкарта, модификации состояли в приведении общепринятой схемы расчета (с отрицательными значениями) к традиционно принятой у нас пятибалльной шкале (с шагом 0,5 балла; это связано с тем, что при вычислении средних показателей точность однобалльной шкалы недостаточна), а также в ограничении числа вариантов ответов (всего пять).

Анкета содержала заранее подготовленный список марок, но респондент имел возможность самостоятельно добавить ту или иную марку. Участники довольно активно пользовались этой возможностью. Дабы

нивелировать эффекты, инициируемые положительной обратной связью, при выдаче анкеты список марок подвергался процедуре перемешивания так, что названия марок выдавались респонденту в случайном порядке (разумеется, с сохранением сортировки по разделам). Материального вознаграждения за ответы не предлагалось, но участники, заполнившие анкеты от компаний и сервис-центров, имели возможность бесплатно загрузить номер PC Magazine/RE в формате PDF.

При оценке репутации, отношения пользователей (покупательской аудитории) к той или иной марке, интерес представляют не только средние оценки, но и их распределение. Усредненная оценка не полностью отражает мнение аудитории; невысокий средний балл зачастую объясняется исключительно полярностью мнений. Наличие даже небольшого «кластера недовольных» приводит к снижению

Выбор читателей



Идеальная марка должна в равной степени быть символом высокого качества, технического совершенства и отличного сервиса. Как показал наш опрос, «идеальной марки» на рынке не существует — по крайней мере, если ограничиваться сектором среднего и малого бизнеса. В то же время есть ряд компаний, которые ощутимо приблизились к идеалу и марка которых воспринимается как гарантия качества и надежности.

Подводя итоги, мы приняли решение выделить всех лауреатов в каждой номинации, чья оценка составила четыре балла или более. Как показывает практика, среди лидеров можно отметить

три типа компаний. Первый — компании, которые можно назвать «технологическими лидерами»; у них в активе уникальные разработки или оригинальные технические решения и обычно высокооцениваемое качество. Ко второму типу можно отнести компании, сумевшие добиться оптимального соотношения цены и функциональности своих изделий (их не всегда активно рекомендуют, но обычно высоко оценивают качество продукции с их марками). Третий тип: марки, знакомые многим пользователям, часто рекомендуемые по старой памяти, однако имеющие не самые высокие показатели с точки зрения «качества» или «сервиса» — вообще говоря, такая ситуация должна насторожить и потенциального покупателя, и специалистов фирм-изготовителей.

NAS: сетевые накопители Buffalo Technologies ●●●●○ ● Etegro Technologies ●●●●○ New NETGEAR ●●●●○ ● QNAP ●●●●○ ● Synology ●●●●○ ▲ Thecus ●●●●○ ▲	Процессоры Intel ●●●●○ ●	ПК и моноблоки «Ф-Центр» (FLEXTRON) ●●●●○ New Apple ●●●●○ ● ASUS ●●●●○ New iRU ●●●●○ ● OLDI ●●●●○ New USN ●●●●○ New Аквариус ●●●●○ ▲	Периферия и аксессуары Genius ●●●●○ ▼ Microsoft ●●●●○ ▲ Wacom ●●●●○ ●
Автонавигаторы Explay ●●●●○ ▲ LEXAND ●●●●○ ● Mio ●●●●○ ● Ritmix ●●●●○ ● SHTURMANN ●●●●○ ▲	Системные платы ASRock ●●●●○ ▲ ASUS ●●●●○ ● GIGABYTE ●●●●○ ●	Планшеты «МегаФон» ●●●●○ New Acer ●●●●○ ▲ Apple ●●●●○ ▲ ASUS ●●●●○ ● Explay ●●●●○ New Lenovo ●●●●○ New Microsoft ●●●●○ New Perfeo ●●●●○ New PocketBook ●●●●○ ● Prestigio ●●●●○ ▼ Prology ●●●●○ New Ritmix ●●●●○ New Samsung ●●●●○ ● teXet ●●●●○ New	Проекторы BenQ ●●●●○ New Epson ●●●●○ ▲ InFocus ●●●●○ ▼ NEC Display Solutions ●●●●○ ● Vivitek ●●●●○ New
Видеорегистраторы AdvocaCam ●●●●○ ● Highscreen ●●●●○ ▼ LEXAND ●●●●○ ● Mystery ●●●●○ ● Ritmix ●●●●○ ▲ Видеосвидетель ●●●●○ ▲	Мобильные аксессуары Jabra ●●●●○ ● Plantronics ●●●●○ ▼	Накопители SSD Intel ●●●●○ ● Kingston ●●●●○ ● Transcend ●●●●○ ●	Сетевое оборудование ASUS ●●●●○ ▲ Linksys ●●●●○ ▲ NETGEAR ●●●●○ ● TP-LINK ●●●●○ ▲ ZyXEL ●●●●○ ▲
ИБП и электропитание APC by Schneider Electric ●●●●○ ▼ CyberPower ●●●●○ ● IPPON ●●●●○ ▲ Powercom ●●●●○ ● Tripp Lite ●●●●○ New	Мониторы Acer ●●●●○ ▲ AOC ●●●●○ New NEC ●●●●○ ● Samsung ●●●●○ ●	НЖМД Seagate ●●●●○ ● Western Digital ●●●●○ ▲	Сетевые медиаплееры Dune ●●●●○ ● iconBIT ●●●●○ ●
Графические адаптеры ASUS ●●●●○ ● Club-3D ●●●●○ ● GIGABYTE ●●●●○ ● InnoVISION ●●●●○ ▲	Накопители HDD Intel ●●●●○ ● Kingston ●●●●○ ● Transcend ●●●●○ ●	Серверы Etegro Technologies ●●●●○ ● HP ●●●●○ ▲ IBM ●●●●○ ● Аквариус ●●●●○ ▲	Смартфоны Apple ●●●●○ ▲ Digma ●●●●○ New Highscreen ●●●●○ New HTC ●●●●○ ▲ IconBit ●●●●○ New LEXAND ●●●●○ New OPPO ●●●●○ New Prestigio ●●●●○ New Samsung ●●●●○ ●
Модули ОЗУ Kingston ●●●●○ ● Transcend ●●●●○ ▲	Ноутбуки и ультрабуки Acer ●●●●○ ▲ Apple ●●●●○ ▲ ASUS ●●●●○ ● Dell ●●●●○ ● HP ●●●●○ ▼ Lenovo ●●●●○ ● Samsung ●●●●○ ▲	Принтеры и МФУ Canon ●●●●○ ▲ Epson ●●●●○ ▲ HP ●●●●○ ● KYOCERA ●●●●○ ▲ OKI ●●●●○ ▲ Panasonic ●●●●○ New Pantum ●●●●○ New Ricoh ●●●●○ New Samsung ●●●●○ ▲ Xerox ●●●●○ ▲	Электронные книги LEXAND ●●●●○ New PocketBook ●●●●○ ●

New новый. ▼ ухудшилось.
▲ улучшилось. ● не изменилось.

общей оценки, тогда как основная масса пользовательских оценок может концентрироваться в «положительной» области.

В опросе участвовали 670 организаций, из полученных ответов по разным причинам мы отсеяли 20,3%. Ответы содержали сведения об ИТ-инфраструктуре самой компании и марках используемых ею устройств, типичных сценариях покупки оборудования.

Среди целенаправленно опрошенных участников практически не было компьютерных компаний (разработчиков ПО, дилеров, реселлеров, интеграторов и др.). Мы задавались целью выяснить не только мнения, но и положение вещей в фирмах, чей бизнес непосредственно не связан с информационными технологиями, для которых ИТ всего лишь инструмент, позволяющий решать повседневные (рутинные) задачи. Среди

участников оказались организации самого разного профиля: коммерческие компании, муниципальные службы, образовательные учреждения и др.

Компьютерный парк среднестатистической компании — участницы опроса составил 46 рабочих мест. Разброс значений этого показателя довольно велик, но крайности встречаются нечасто. Что интересно, не отмечено существенного роста «мобильной» оснащенности, он остался на уровне

прошлых лет (в среднем 12–15% от всего парка). В то же время гаджеты для работы с корпоративной информацией используют около 20%. Следует отметить, что о BYOD как более или менее целостной концепции речи пока не идет, в большинстве случаев сотрудники просто (и вполне бездумно) используют личную технику, чтобы получать оперативный доступ к рабочим данным. Как бы то ни было, идеология BYOD, пережив этап маркетинговой шумихи, всерьез готовится стать рабочим инструментом для компаний СМБ. (Кстати, иная ситуация с облаками — но это тема другого обзора.)

Как показывает анализ результатов, среди респондентов преобладают сотрудники, имеющие опыт работы с ИТ. Как мы неоднократно указывали, СМБ — сегмент весьма разношерстный. Это относится и к ИТ-инфраструктуре, и в более широком смысле к ИТ-культуре в целом. В частности, в СМБ практически невозможно ясно выделить кластер ИТ-специалистов, от которых зависит как принятие решений о покупке, так и последующая эксплуатация оборудования. Наличие выделенного ИТ-отдела, особенно в малых компаниях, скорее, исключение. Огромная масса фирм работает с приходящими системными администраторами (эти функции нередко выполняют партнеры и франчайзи «1С», обслуживающие бухгалтерское ПО и заодно присматривающие за ИТ-инфраструктурой), не меньшее число компаний обходится знаниями и умениями «самого опытного». Причем эту роль может играть кто угодно, начиная от родственника или знакомого и заканчивая руководителем отдела или коммерческим директором, которые «просто увлекаются» техникой (в общем, классическая ситуация «лидера мнений»). Поэтому определение «системный администратор» в его традиционном смысле к малым и средним компаниям применимо слабо, более адекватным представляется термин «ИТ-практик», используемый в PC Magazine/RE уже довольно давно.

Позицию ИТ-практика занимает более 70% опрошенных в ходе «корпоративной» волны исследования.

Как правило, это мужчины в возрасте от 24 до 56 лет, имеющие стаж знакомства с ИТ от 4 до 10 лет. Что интереснее, численность знакомых, которым даются советы, в среднем составляет 30–60 человек (с пиками до 100–120). Иными словами, гипотеза, что мнение одного ИТ-практика определяет 10–20 условных покупок (а возможно, отказ от таковых, если мнение негативное), подтвердилась.

В 2013 г. снова была предпринята попытка привлечь данные многочисленных систем мониторинга и оценок в блогосфере (отзывы в форумах и блогах, на сайтах магазинов и в специализированных торговых агрегаторах). И снова безуспешно. По итогам

то ли эту когорту пополняют недавние школьники.

Как мы оценивали

Итоговая оценка выводилась на основании баллов, набранных каждой маркой во всех категориях в ходе опросов всех волн, «пользовательской», «сервисной» и «корпоративной». Оценка представляет собой среднее значение, округленное с шагом 0,5, вклад каждой категории считался равнозначным.

В графе «Качество» респондентам предлагалось оценить общее качество марки. Мы сознательно не уточняли довольно расплывчатое понятие «качества», предоставив участникам са-

Ответы на вопрос «Будете ли вы рекомендовать изделия этой марки своим друзьям и коллегам?» позволяли оценить мнения аудитории в отношении нее.

обработки массива данных, собранных автоматизированной системой «Гид покупателя», стало ясно, что эта идея не позволяет получить сколько-нибудь достоверных сведений. Ценность информации нивелируется двумя основными факторами. Во-первых, срывает давню известный сетевой стереотип «довольный покупатель молчит». Число негативных отзывов превышает число позитивных на порядки, и это относится не только к ИТ. Во-вторых, позитивные отклики в сети зачастую обусловлены не мнениями реальных покупателей, а деятельностью «репутационных агентств», PR-компаний, платных блогеров и комментаторов, за небольшую мзду размещающих хвалебные оды продукции клиента. Все это означает принципиальную некорректность первичной информации, а следовательно, некорректность формирования оценок на ее основе. В сравнении с данными, собранными в 2012 г., можно лишь отметить существенное увеличение доли «предоплаченных» отзывов (с примерно от 70 до 80–82%), а также заметное снижение их качества — то ли у платных комментаторов кончается фантазия,

мостоятельно принять решение. В разделе «Сервис» предлагалось оценить качество сервиса (при наличии такого рода опыта). Термины намеренно не уточнялись; стоит отметить, что понятие «сервиса» существенно зависит от сегмента. Скажем, для планшета это может быть своевременный выпуск новых версий «прошивок», а для мощных МФУ — скорость приезда специалиста по обслуживанию. Кстати, тема обслуживания остается весьма актуальной: как и прежде, участники не только представляли оценки, но и сопровождали их комментариями. Число ответов, связанных с сервисом, оказалось примерно на 40% больше, чем оценок конкретных марок, а в целом качество обслуживания ИТ-оборудования, обеспечиваемое в России, следует оценить скорее как «недостаточное».

Ответы на вопрос «Будете ли вы рекомендовать изделия этой марки своим друзьям и коллегам?» (графа «Рекомендации») позволяли напрямую оценить мнения аудитории в отношении той или иной марки. Здесь можно отметить характерный для ИТ-практиков поведенческий паттерн: даже если выставляются

довольно высокие оценки за «качество» или «сервис», когда речь заходит о рекомендациях, они явно осторожничают. Это косвенно подтверждается заметным различием между «средняками» и группой «хорошо известных марок»: у последних, как правило, разброс в оценках «рекомендаций» велик (пользователи или энергично советуют приобретать технику, или столь же категорично отговаривают от покупки). Такой эффект наблюдается уже несколько лет (точнее, конечно, несколько циклов опроса «Сервис и качество»), и, скорее всего, это связано с явным пониманием: «Сегодня я советую марку Имярек, но в случае сбоя мне же придется с ней возиться». Как следствие, «гуру» порой предпочитают перестраховаться, рекомендуя более дорогие марки и модели, хотя «для себя»

готовы рассматривать менее известные марки, или интересные в техническом отношении, или более привлекательные по цене.

Выбор читателей

Идеальная марка должна в равной степени быть символом высокого качества, технического совершенства и отличного сервиса. Как показал наш опрос, «идеальной марки» на рынке не существует — по крайней мере, если ограничиваться сектором среднего и малого бизнеса. В то же время есть ряд компаний, которые ощутимо приблизились к идеалу и марка которых воспринимается как гарантия качества и надежности.

Подведя итоги, мы приняли решение выделить всех лауреатов в каждой номинации, чья оценка составила четыре балла или более. Как показывает

практика, среди лидеров можно отметить три типа компаний. Первый — компании, которые можно назвать «технологическими лидерами»; у них в активе уникальные разработки или оригинальные технические решения и обычно высоко оцениваемое качество. Ко второму типу можно отнести компании, сумевшие добиться оптимального соотношения цены и функциональности своих изделий (их не всегда активно рекомендуют, но обычно высоко оценивают качество продукции с их марками). Третий тип: марки, знакомые многим пользователям, часто рекомендуемые по старой памяти, однако имеющие не самые высокие показатели с точки зрения «качества» или «сервиса» — вообще говоря, такая ситуация должна настоятельно и потенциального покупателя, и специалистов компаний. **РБ**

с 15 по 15

Принтеры

Компания HP (www.hp.ru) объявила о выпуске новой серии принтеров HP Officejet Pro X. В них использована фирменная технология HP PageWide, предусматривающая неподвижную печатающую головку шириной во всю страницу (42 240 сопел). Благодаря тому что движется только бумага, новая серия принтеров работает быстро, бесшумно и надежно. Скорость печати до 70 стр./мин, но это — далеко не единственное преимущество. Печатающая на новых принтерах серии HP Officejet Pro X, больше не придется беспокоиться о долговечности документов: картриджи HP 970/971 с пигментными чернилами обеспечивают профессиональное качество и сохранность напечатанных документов в соответствии со стандартом ISO 11798. Ресурс картриджей — до 9200 страниц, емкость лотков — 1050 листов. Имеется цветной сенсорный экран (10,9 см), широкий набор Web-сервисов позволяет подключаться к любым мобильным устройствам. Принтеры Officejet Pro X предназначены для малых и средних рабочих групп (от 3 до 15 человек).

ИБП

Компания Schneider Electric (www.apc.com) объявила о выпуске ИБП APC Smart-UPS SMT1500RMI1U. Особенность этой модели заключается в том, что она занимает всего 1U в стойке, что позволяет экономить пространство и разместить в ней больше оборудования. ИБП Smart-UPS стоечного исполнения идеально подходят для управления электропитанием серверов с высокой энергетической плотностью. Помимо серверов, новые модели могут быть использованы для обеспечения бесперебойной работы телекоммуникационного оборудования, в том числе маршрутизаторов, коммутаторов, офисных АТС, а также группы из нескольких компьютеров. В Smart-UPS имеются управляемые группы розеток, ЖК-дисплей, подсистема AVR Bypass, повышающая энергоэффективность.

Система обеспечивает чисто синусоидальный выходной сигнал при работе от батареи, дополнительные функции управления доступны через интерфейс SmartSlot — внутренний разъем для установки факультативных плат расширения.

Сетевое оборудование

Компания NETGEAR (www.netgear.ru) объявляет о выпуске коммутатора ProSafe GS516TP со средствами PD (PoE Powered Devices). Он предназначен для средних и малых корпоративных сетей, в которых работает не более 500 пользователей. Устройство подходит в том числе и для сетей образовательных учреждений, больниц, государственных организаций и др. GS516TP предоставляет сетевым администраторам доступное по цене решение для коммутации в сочетании с расширенными функциями и гибкими опциями обеспечения питания. Поддержка PoE и PD в одном устройстве (впервые в индустрии реализованная в продукте, рассчитанном на СМБ) позволяет полностью освободиться от ограничений, связанных с наличием близости электрической розетки, при размещении коммутатора. Это обеспечивает максимум гибкости для построения сети, ее модификации и расширения. NETGEAR предлагает полный портфель коммутаторов PoE и является ведущим в индустрии поставщиком как неуправляемых, так и смарт-коммутаторов. GS516TP входит в семейство гигабитных смарт-коммутаторов NETGEAR PoE/PoE+ второго поколения, которые реализуют мощные функции L2 и L2+, усовершенствованные возможности PoE, улучшенную производительность и удобство использования. Это новое семейство специально разработано для конвергентных сетей, в которых голос, видео и данные передаются с помощью одной сетевой платформы. Устройства данной серии оптимизированы для эффективной работы сети, экономии расходов на эксплуатацию и легкого управления.