



«Сервис и качество 2014»: *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 нашего исследования традиционно отличается от той, что используется в обычных маркетинговых исследованиях, организуемых аналитическими компаниями. Это связано прежде всего с его целями.

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 «сиюминутная» 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 в результате показатели типа «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, приходилось ли им обращаться в сервисные центры, будут ли они рекомендовать приобретенную модель друзьям и знакомым?

Это особенно важно, учитывая негативные тенденции, которые мы наблюдаем сегодня и в экономике, и на рынке ИТ. Во-первых, на рынке становится больше дешевой продукции азиатских компаний. Само по себе это хорошо — увеличивается выбор, снижаются цены, нарастает

конкуренция. С другой, простота заказа товаров на китайских сайтах искушает многие компании организовать продажу ИТ-оборудования, качество которого вполне соответствует его цене.

Далеко за примерами ходить не надо: рынок сегодня наполнен смартфонами и планшетами так называемых «В-брендов», «российских» изготовителей второго эшелона. Кавычки не случайны, по факту это часто просто очередная продукция китайских фабрик, российское производство там сводится к наклейванию соответствующего ярлычка.

Необычайная дешевизна соблазняет пользователей, которые в итоге оказываются обладателями далеко не самой надежной техники, если вообще не подделок (многие, наверно, встречались с флэш-накопителями или картами памяти, реальная емкость которых составляла 2–4 Гбайт, в то время как на упаковке было указано 32 Гбайт и более). Да и именитые изготовители порой не могут удержаться от соблазна хоть немного, да сэкономить. Хорошо если более дешевые, упрощенные серии выводятся в отдельный модельный ряд. А ведь «мы не настолько богаты, чтобы покупать дешевые вещи». Безусловно, есть и достойные компании, но как их отличить?

Второй важный момент — сегодня уже всем понятно, что текущий кризис быстро не закончится. Следовательно, меняются сценарии выбора и покупки оборудования, особенно сложного. Мы уже наблюдали это в период 2009–2010 гг. Если до сих пор многие компании действовали по схеме «если сломалась, то выбросим и купим более новую модель», то сегодня и в ближайшем будущем из техники придется выжимать максимум. Это мнение, кстати, подтверждает и опрос представителей сервис-центров: многие из них констатируют существенное увеличение числа вопросов о возможности ремонта после гарантийного срока, отмечается даже всплеск спроса на пакеты дополнительной гарантии.

Репутацию марки именно с точки зрения «сервиса и качества» опреде-

ляют мнения ИТ-практиков, которыми они будут делиться с друзьями и коллегами (а для тех это мнение станет настоящей экспертной оценкой марки в целом) — а значит, они же определяют в своем кругу ее средние и долгосрочные перспективы.

В этом году, помимо опроса потребителей, к участию в исследовании были привлечены сервисные центры — как авторизованные фирмы, так и индивидуальные мастера.

Еще одно важное отличие нашего опроса состоит в том, что он уже много лет ведется на единой методологической базе. Это позволяет сравнивать между собой отдельные периоды на горизонте год–два. Анализируя таблицы и сопоставляя их с активностью компаний, можно прийти к весьма любопытным выводам. Так, например, заметно, что существенные изменения в модельных рядах либо усилия по созданию сервисной сети доходят до сознания массового потребителя с лагом в год–два. Иными словами, выпуск революционной модели сегодня будет осознан массами спустя примерно год. Аналогично дело обстоит с сервисом.

просмотреть журнал или сайт, в котором есть сводный тест интересующего их оборудования.)

Соответственно, оценки, приводимые в таблице, следует рассматривать не как школьные баллы, выставляемые строгими учителями, а как отражение мнений и восприятия марок зрелой аудиторией. Эти оценки могут отличаться (и отличаются) от данных стандартных маркетинговых исследований и никак не коррелируют с долями рынка. Но с их помощью можно сориентироваться и понять, какое же именно оборудование советуют своим друзьям и своим компаниям «лидеры мнений» — ИТ-практики.

Методология

Методология опроса не отличалась от использовавшейся нами ранее. Опрос проводился за период с мая по декабрь 2014 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, число организаций такого размера, ведущих активную деятельность, в России составляет от 800 тыс.

Численность сегмента компаний среднего и малого

бизнеса, по нашим оценкам, составляет примерно 600 тыс.

Именно они определяют основные ИТ-тренды в РФ.

Тут можно выдвинуть гипотезу о том, что не такая большая, как принято думать, часть ИТ-практиков просиживает сутки напролет на новостных ИТ-сайтах. Это неудивительно, учитывая, что большинство из них — обычно уже взрослые люди, состоявшиеся специалисты, как правило на руководящих должностях. Они уже прошли период увлечения цифровой экзотикой, им наскучило следить за бесконечным сериалом «выпущен новый гаджет», их не очень увлекают блоги, а бурные диспуты надоели еще в эпоху Web 1.0, если вообще не FIDO. Необходимость приобрести нечто серьезное (для себя, коллег или компании) появляется пару раз в год. (И в этом случае им удобнее

до 1,5 млн. 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, известных оценок численности пользователей бухгалтерского ПО (тем более что в России понятия «СМБ» и «1С» связаны почти неразрывно), данными таких справочников, как *yell.ru* и др.

На эти 600 тыс. российских предприятий приходится значимая доля продаж самого разного компьютерного оборудования. Не будет преувеличением сказать, что именно они определяют текущие тенденции

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 ощутили приближение 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 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 насторожить и потенциального покупателя, и специалистов компаний.

Заметим, что в этом году мы приняли решение привести оценки не только «выше среднего», но и те, которые оказались ниже. Право использовать отличие «Выбор читателей», конечно же, имеют только марки с оценками три балла и более.

	Оценка	Качество	Сервис	Рекомендации
Сетевые хранилища				
ASUSTOR	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
Buffalo Technology	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
D-Link	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
Etegro Technologies	●●●●○	●	●●●●○	●●●●○
Iomega	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
LenovoEMC	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
NETGEAR	●●●●○	●	●●●●○	●●●●○
QNAP	●●●●○	●	●●●●○	●●●●○
RaidSonic	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
Synology	●●●●○	●	●●●●○	●●●●○
Thecus	●●●●○	●	●●●●○	●●●●○
TRENDnet	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
Бытовые роботы				
iClebo	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
iRobot	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
Karcher	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
LG Electronics	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
Robomow	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
Samsung	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
Видеорегистраторы				
AdvoCam	●●●●○	●	●●●●○	●●●●○
BlackVue	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
Carcam	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
CARMAN i	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
Cowon	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
Digma	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
Explay	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
GlobusGPS	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
Gmini	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
GOCLEVER	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
Highscreen	●●●●○	●	●●●●○	●●●●○
LEXAND	●●●●○	●	●●●●○	●●●●○
Mio	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
Mystery	●●●●○	●	●●●●○	●●●●○
Oysters	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
Parkvision	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
Prology	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
Ritmix	●●●●○	●	●●●●○	●●●●○
SHTURMANN	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
SUPRA	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
TeXet	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
TreeLogic	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
Видеосвидетель	●●●●○	●	●●●●○	●●●●○
ИБП и электропитание				
APC by Schneider Electric	●●●●○	●	●●●●○	●●●●○
CyberPower	●●●●○	●	●●●●○	●●●●○
INELT	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○

	Оценка	Качество	Сервис	Рекомендации
ИБП и электропитание				
IPPON	●●●●○	●	●●●●○	●●●●○
Powercom	●●●●○	●	●●●●○	●●●●○
Powerware	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
Tripp Lite	●●●●○	●	●●●●○	●●●●○
Графические адаптеры				
AMD	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
ASUS	●●●●○	●	●●●●○	●●●●○
Club-3D	●●●●○	●	●●●●○	●●●●○
EVGA	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
GIGABYTE	●●●●○	●	●●●●○	●●●●○
KFA2	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
Leadtek	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
Manli	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
MSI	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
Palit	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
PNY	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
Sapphire	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
XFX	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
ZOTAC	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
Модули ОЗУ				
Corsair	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
Crucial	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
G.SKILL	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
Gell	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
Kingmax	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
Kingston	●●●●○	●	●●●●○	●●●●○
Patriot Memory	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
Transcend	●●●●○	●	●●●●○	●●●●○
Процессоры				
AMD	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
Intel	●●●●○	●	●●●●○	●●●●○
Системные платы				
ASRock	●●●●○	●	●●●●○	●●●●○
ASUS	●●●●○	●	●●●●○	●●●●○
GIGABYTE	●●●●○	●	●●●●○	●●●●○
MSI	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
Supermicro	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
Мониторы				
Acer	●●●●○	●	●●●●○	●●●●○
AOC	●●●●○	●	●●●●○	●●●●○
Dell	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
Eizo	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
HP	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
IYAMA	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
Lenovo	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
LG	●●●●○	New	●●●●○	●●●●○
NEC	●●●●○	●	●●●●○	●●●●○



	Оценка	Новинка	Качество	Сервис	Рекомендации
Мониторы					
Philips	●●●○	New	●●●○	●●○○	●●○○
Samsung	●●●●	●	●●●●	●●●●	●●●●
ViewSonic	●●●○	New	●●●●	●●○○	●●○○
Мобильные аксессуары					
BB-mobile	●●●○	New	●●○○	●●●●	●●○○
Canyon	●●●○	New	●●●●	●●○○	●●○○
Jabra	●●●○	●	●●●○	●●○○	●●○○
Jawbone	●●●○	New	●●●○	●●○○	●●○○
Nokia	●○○○	New	●○○○	●○○○	●○○○
Plantronics	●●●○	●	●●○○	●●●●	●●○○
Sennheiser	●●●○	New	●●○○	●●●●	●●○○
SSD-накопители					
Corsair	●●●○	New	●●○○	●●○○	●●○○
Intel	●●●○	●	●●●●	●●○○	●●○○
Kingston	●●●○	●	●●●●	●●○○	●●○○
OCZ	●●●○	New	●●●●	●●●●	●●●●
PNY	●●●○	New	●●●●	●●●●	●●○○
PQI	●●●○	New	●●●○	●●○○	●●○○
Sandisk	●●●○	New	●●●●	●●●●	●●●●
Transcend	●●●○	●	●●○○	●●●●	●●○○
Verbatim	●●●○	New	●●●●	●●○○	●●○○
НЖМД					
Fujitsu	●●●○	New	●●●●	●●●●	●●●●
HGST	●●●○	New	●●●●	●●○○	●●○○
Seagate	●●●○	●	●●●●	●●●●	●●○○
Toshiba	●●●○	New	●●●●	●●●●	●●●●
Western Digital	●●●○	●	●●●○	●●○○	●●○○
Ноутбуки и ультрабуки					
3Q	●●●○	New	●●●○	○○○○	●○○○
Acer	●●●○	▼	●●○○	●●○○	●○○○
Apple	●●●○	▲	●●●●	●●●●	●●●●
ASUS	●●●○	●	●●●●	●●●●	●●●●
Dell	●●●○	●	●●○○	●●●●	●●○○
DNS	●●●○	New	●●●●	●●○○	●●○○
Fujitsu	●●○○	New	●●●●	○○○○	●●○○
HP	●●●○	▲	●●●●	●●●●	●●○○
IRU	●●●○	New	●●●○	●●○○	●●○○
Lenovo	●●●○	▲	●●●●	●●●●	●●●●
MSI	●●●○	New	●●○○	●●○○	●○○○
Sony	●○○○	New	●●●●	●○○○	○○○○
Toshiba	●○○○	New	●●●●	●○○○	●○○○
Периферия и аксессуары					
A4Tech	●●●○	New	●●○○	●●●●	●●○○
AverMedia	●●●○	New	●●●●	●●●●	●●●●
Belkin	●●○○	New	●●●●	●●○○	●○○○
Compro	●●○○	New	●●●●	●●○○	●○○○
Creative	●●●○	New	●●●●	●●●●	●●●●
Defender	●●●○	New	●●●○	●●●●	●●○○
Digma	●●●○	New	●●●●	●●●●	●●○○
Genius	●●●○	▲	●●●●	●●●●	●●●●
Konoos	●●○○	New	●●●○	●●○○	●○○○
Logitech	●○○○	New	●○○○	●○○○	○○○○
Microsoft	●●○○	▼	●●○○	●●○○	●○○○
Razer	●●○○	New	●●○○	●●○○	●●○○
ROCCAT	●●○○	New	●●○○	●●○○	●●○○
SVEN	●●●○	New	●●●●	●●●●	●●●●
Wacom	●●●○	▲	●●●●	●●●●	●●●●
ПК и моноблоки					
«Аквариус»	●●●○	New	●●●●	●●●●	●●●●
«Ф-Центр» (FLEXTRON)	●●○○	●	●●●●	●●○○	●○○○
Acer	●○○○	New	●○○○	●●●●	●○○○
Alienware	●○○○	New	●○○○	●○○○	●○○○
Apple	●●●○	▲	●●●●	●●●●	●●●●

	Оценка	Новинка	Качество	Сервис	Рекомендации
ПК и моноблоки					
ASUS	●●●○	▲	●●●●	●●●●	●●●●
DELL	●●●○	New	●●●●	●●●●	●●●●
DEPO	●●●○	New	●●●●	●●●●	●○○○
HP	●●●○	New	●●●●	●●●●	●●●●
IRU	●●○○	●	●●○○	●●○○	●○○○
Kraftway	●●○○	New	●●○○	●●○○	●○○○
Lenovo	●●○○	New	●●○○	●●●●	●●○○
OLDI	●●○○	●	●●○○	●●○○	●●○○
USN	●●○○	●	●●○○	●●○○	●●○○
Планшеты					
«МегаФон»	●●○○	New	●●●●	●●○○	●○○○
Acer	●●○○	●	●●○○	●●○○	●○○○
Apple	●●○○	●	●●●●	●●○○	●●●●
ASUS	●●○○	●	●●●●	●●●●	●○○○
DNS	●●○○	New	●●○○	●●●●	●○○○
Explay	●●○○	●	●●○○	●●●●	●●●●
Huawei	●●○○	New	●●○○	●●○○	●●○○
IRU	●●○○	New	●●●●	●●●●	●●●●
Lenovo	●●○○	▼	●●○○	●●○○	●○○○
Microsoft	●●○○	▼	●●○○	●●○○	●○○○
Perfeo	●●○○	●	●●○○	●●○○	●○○○
PocketBook	●●○○	●	●●●●	●○○○	●●●●
Prestigio	●●○○	●	●●○○	●●○○	●○○○
Prology	●●○○	●	●●○○	●●●●	●○○○
Ritmix	●●○○	▼	●●○○	●○○○	●○○○
Samsung	●●○○	●	●●●●	●●●●	●●●●
teXet	●●○○	▼	●●○○	●○○○	●○○○
TurboPad	●●○○	New	●●○○	●●○○	●○○○
Принтеры и МФУ					
Brother	●○○○	New	●●○○	●○○○	○○○○
Canon	●●○○	▲	●●●●	●●●●	●●●●
Epson	●●○○	●	●●●●	●●●●	●●●●
HP	●●○○	●	●●●●	●●●●	●●●●
Konica Minolta	●○○○	New	●●○○	○○○○	●●○○
KYOCERA Document Solutions	●●○○	●	●●●●	●●●●	●●●●
Lexmark	●○○○	New	●●○○	●○○○	●○○○
OKI	●○○○	▼	●○○○	●○○○	●○○○
Panasonic	●○○○	●	●●○○	●○○○	●○○○
Pantum	●○○○	●	●●○○	●○○○	●○○○
Ricoh	●○○○	▲	●●○○	●●●●	●●●●
Samsung	●○○○	●	●●●●	●●●●	●●●●
Xerox	●○○○	●	●●○○	●○○○	●○○○
Проекторы					
Acer	●○○○	New	●●○○	○○○○	●●○○
BenQ	●○○○	▼	●○○○	●○○○	●○○○
Casio	●○○○	New	●●●●	●●●●	●●●●
Christie	●○○○	New	●●●●	●○○○	●○○○
Epson	●○○○	●	●●●●	●●●●	●●●●
InFocus	●○○○	●	●●○○	●○○○	●○○○
JVC	●○○○	New	●●○○	●●●●	●○○○
Mitsubishi Electric	●○○○	New	●●○○	●●●●	●○○○
NEC Display Solutions	●○○○	●	●●●●	●●●●	●●●●
Optoma	●○○○	New	●●○○	●○○○	●○○○
Panasonic	●○○○	New	●●●●	●●●●	●●●●
Sanyo	●○○○	New	●●●●	●●●●	●●●●
Sony	●○○○	New	●●○○	●○○○	●○○○
Viewsonic	●○○○	New	●●○○	○○○○	●○○○
Vivitek	●○○○	●	●●●●	●○○○	●○○○
Серверы					
Etegro Technologies	●○○○	●	●●●●	●●●●	●○○○
Fujitsu	●○○○	New	●○○○	●○○○	●○○○
HP	●○○○	▲	●●●●	●●●●	●●●●
IBM	●○○○	●	●●●●	●●●●	●●●●

Выбор читателей

	Оценка	Качество	Сервис	Рекомендации		Оценка	Качество	Сервис	Рекомендации
Серверы					Смартфоны				
Supermicro	●●●● New	●●●●	●●●●	●●●●	Huawei	●●●● New	●●●●	●●●●	●●●●
Аквариус	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	iconBit	●●●●	▼	●●●●	●●●●
Сетевое оборудование					Умные часы и трекеры				
Allied Telesyn	●●○○ New	●●●●	●○○○	●○○○	Fitbit	●●○○ New	●●●●	●●●●	●○○○
ASUS	●●●●	●●●●	●●●●	●●○○	Garmin	●●●● New	●●●●	●●●●	●●●●
Cisco	●●○○ New	●●●●	●●●●	●●○○	iHealth	●●○○ New	●●●●	●●○○	●○○○
D-Link	●●○○ New	●●○○	●●●●	●●○○	IRU	●●○○ New	●●●●	●●●●	●●○○
HP	●●●● New	●●●●	●●●●	●●●●	Jawbone	●●●● New	●●●●	●●●●	●●●●
Huawei	●●●● New	●●●●	●●●●	●●○○	Pebble	●●●● New	●●●●	●●●●	●●○○
Linksys	●●●●	●●●●	●●●●	●●○○	Qualcomm	●○○○ New	●●○○	●○○○	●○○○
MikroTik	●●○○ New	●●●●	●●○○	●●○○	Smart Devices	●●○○ New	●●●●	●●●●	●●○○
NETGEAR	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	Suunto	●●○○ New	●●○○	●●●●	●●○○
TP-LINK	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	Электронные книги				
TRENDnet	●●○○ New	●●○○	●○○○	●●○○	Amazon	●●○○ New	●●●●	●●○○	●○○○
UPVEL	●●○○ New	●●●●	●●○○	●○○○	Digma	●●○○ New	●●○○	●●●●	●●○○
ZyXEL	●●●●	●●●●	●●●●	●●○○	Explay	●●○○ New	●●●●	●○○○	●●○○
Сетевые медиаплееры					Электронные книги				
Apple	●●●● New	●●●●	●●●●	●●●●	Gmini	●●○○ New	●●●●	●○○○	●●○○
Dune HD	●●●● ▲	●●●●	●●●●	●●●●	LEXAND	●●○○	●●●●	●●●●	●●○○
iconBIT	●●○○	▼	●●○○	●●○○	ONYX	●●○○ New	●●●●	●●●●	●●●●
NETGEAR	●●○○ New	●●○○	●●●●	●●○○	PocketBook	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●
WD	●●●● New	●●●●	●●●●	●●●●	QUMO	●●○○ New	●●○○	●●○○	●●○○
Смартфоны					Электронные книги				
«Билайн»	●●○○ New	●●○○	●○○○	●●○○	teXet	●●○○ New	●●○○	●●●●	●●○○
«МегаФон»	●●○○ New	●●●●	●○○○	●○○○	Treelogic	●●○○ New	●●●●	●○○○	●○○○
«МТС»	●○○○ New	●●○○	●○○○	●○○○	Wexler	●●○○ New	●●●●	●○○○	●○○○
Acer	●●○○ New	●●○○	●●●●	●○○○	New Новый. ▼ Ухудшилось. ▲ Улучшилось. ● Не изменилось.				
Alcatel	●●○○ New	●●●●	●○○○	●●●●					
Apple	●●●● ▲	●●●●	●●●●	●●●●					
BlackBerry	●●○○ New	●●●●	●○○○	●●○○					
Digma	●●○○	●●○○	●●●●	●○○○					
Explay	●●○○ New	●●●●	●○○○	●○○○					
Highscreen	●●○○	▼	●●○○	●○○○					
HTC	●●●●	▲	●●●●	●●●●					

ИТ-рынка. Обычно этот сегмент остается в тени — а между тем именно он формирует спрос и определяет позиции фирм-поставщиков практически во всех нишах, от принтеров и дисплеев до серверов и смартфонов.

Внести свой вклад в сбор информации о марках могли также 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 опрашиваемых. 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.

Дабы нивелировать эффекты, инициируемые положительной обратной связью, при выдаче анкеты список марок подвергался процедуре перемешивания, так что названия марок и номинации выдавались респонденту в случайном порядке

(разумеется, с сохранением сортировки по разделам).

Материального вознаграждения за ответы не предлагалось, но участники, заполнившие анкеты, имели возможность бесплатно загрузить номер PC Magazine/RE в формате PDF.

В «корпоративной» волне опроса участвовали 430 организаций; из полученных ответов по разным причинам мы отсеяли 13,5%, в целом за год мы получили 12 763 оценки в 24 номинациях для 187 марок (учитывались только марки, число мнений о которых было не менее 50). Помимо оценок конкретных марок, обобщались сведения об ИТ-инфраструктуре компании, типичных сценариях покупки оборудования и др.

Среди целенаправленно опрашиваемых участников двух первых волн опроса 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 задачи.

Среди участников оказались организации самого разного профиля: коммерческие компании, муниципальные службы, образовательные учреждения и др. Компьютерный парк среднестатистической компании — участницы опроса составил 27 рабочих мест. Разброс значений этого показателя довольно велик, но крайности встречаются нечасто. Что интересно, не отмечается существенного роста «ноутбучной» оснащённости: мода на BYOD докатилась до сегмента СМБ, поэтому на ноутбуки приходится лишь 10–15% от всего парка. 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. Роста популярности облачных решений в СМБ тоже не отмечено.

Позицию ИТ-практика занимает более 70% опрошенных в ходе «корпоративной» волны исследования. Как правило, это мужчины в возрасте от 27 до 56 лет, имеющие стаж знакомства с ИТ от 6 до 15 лет. 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 2014 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 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, срабатывает давно известный сетевой стереотип «довольный покупатель молчит». Число негативных отзывов превышает число позитивных на порядок, 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

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 проставляли 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

При выставлении оценок мы учитывали не только мнения потенциальных покупателей, но и отклики независимых сервис-центров.

в 2013 г., можно отметить сохранение доли «предоплаченных» отзывов на уровне 80–87%.

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 самостоятельно 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

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 ясным пониманием: «Сегодня я советую марку имярек, но в случае сбоя мне же придется с ней возиться». Как следствие, «гугру» 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 **PC**