



ЕГОРОВ И КО
КОНСАЛТИНГ

ОТДЕЛ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

ПРОДУКТ · БРЕНД · КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ / РОССИЯ

Ланолин

Ценность предложения
и опыт корпоративного клиента



Образец · Документы · Сопровождение · Поставка



Ланолин: продукт, бренд и клиентский опыт

Россия · Демонстрационный отчёт · v2

Навигация по отчёту

Таблица 1. Содержание

Раздел	Стр.
1. Резюме и управленческая задача	2
2. Границы категории и объекта исследования	3
3. Как использована структура исходного материала	4
4. Доказательства, ограничения и статус выводов	5
5. Единицы анализа и устройство массива	6
6. Дизайн исследования и последовательность методов	7
7. Сегментация по задачам клиента	8
8. Сырьё и конечный продукт: разные объекты оценки	9
9. Идентичность марки и состав доказательств	10
10. Образец как начало клиентского опыта	11
11. Стабильность партии и управление изменением	12
12. Упаковка, идентификация и обращение	13
13. Техническое сопровождение и границы обещаний	14
14. Отраслевой разбор: путь от запроса до поставки	15
15. Отраслевой разбор: полнота досье и повторная работа	16
16. Отраслевой разбор: идентичность образца и партии	18
17. Отраслевой разбор: скорость ответа и полнота решения	19
18. Отраслевой разбор: упаковка и стоимость удобства	21
19. Отраслевой разбор: бренд поставщика и повторное рассмотрение	22
20. Архитектура концепций и контролируемое сравнение	23
21. Слепая и брендированная оценка	25
22. Профиль восприятия и слабые места обещания	26
23. Узнаваемость, рассмотрение и повторный выбор	27
24. Карта пути и передача ответственности	28

**Таблица 1. Содержание**

Раздел	Стр.
25. Сервисная схема: что находится за точкой контакта	29
26. Удовлетворённость: расчёт CSAT	30
27. Лояльность и готовность рекомендовать	31
28. Усилия клиента и повторные контакты	33
29. Причины обращений и приоритет исправления	34
30. Стоимость неудовлетворительного опыта	35
31. Повторный выбор и зрелость когорт	36
32. Проверка улучшения контролируемым пилотом	37
33. Неопределённость и границы точности	39
34. Приоритизация изменений	39
35. 3D-сценарий: выбор и качество завершения	41
36. 3D-сценарий: охват и экономический вклад	42
37. 3D-сценарий: два последовательных барьера	43
38. Порог окупаемости и ограничение обещаний	44
39. Анкета: последовательность и формулировки	45
40. Глубинное интервью и наблюдение задачи	46
41. Словарь данных и правила вычисления	46
42. Контроль качества и воспроизводимость	47
43. Дорожная карта продуктового решения	48
44. Источники и реестр использованных материалов	50

Источник: методика и аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Не результат проведённого полевого исследования.

1. Резюме и управленческая задача

Ланолин. Россия. Продуктовое предложение и клиентский опыт в корпоративных закупках. Полная версия v2 с титульным и финальным листами. Это собственный демонстрационный пример аналитической работы, подготовленный на основе тематической структуры предоставленного материала и открытых наблюдений.

Для корпоративного покупателя ланолина продукт включает не только сырьё, но и идентификацию марки, документы партии, образец, техническое сопровождение и стабильность повторного заказа. Бренд поставщика формируется через воспроизводимость исполнения. Привлекательная



презентация не заменяет квалификацию материала для согласованного применения.

Задача отчёта — показать, как перейти от описания товарной категории к решению о продукте, обещании бренда и качестве клиентского опыта. Рыночный объём сам по себе не отвечает на вопрос, почему покупатель выбирает предложение и где перестает им пользоваться. Поэтому каждый блок связан с проверяемой гипотезой, способом сбора данных и правилом принятия решения.

Результат чтения — не готовая рекомендация о выходе на рынок, а воспроизводимая схема исследования. Для реального проекта понадобятся согласованные объекты сравнения, доступ к продуктам и клиентским данным, проверка состава выборки и работа с первичными наблюдениями. В данном примере такие работы не заявляются выполненными.

Таблица 2. Три решения заказчика

Решение	Что необходимо доказать	Выход исследования
Продукт	Какая задача решается и где возникает затруднение	Изменение концепции или комплектации
Бренд	Какое обещание понятно и подтверждается опытом	Основания коммуникации и ограничения
Клиентский опыт	На каком этапе теряется результат	Изменение процесса и контрольная метрика

Источник: методика и аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Не результат проведённого полевого исследования.

2. Границы категории и объекта исследования

Рассматривается предложение ланолина как сырья корпоративным заказчикам в России. Готовая косметика, потребительское применение и медицинские обещания не являются предметом оценки. Конкретная марка допускается к использованию только по процедуре заказчика; в отчёте не задаются рецептуры, дозировки или нормативы безопасности.

До сбора данных фиксируется версия предложения: наименование, комплектность, канал, регион доступности, цена и условия получения. Сравнение двух предложений при различном составе или способе обслуживания не позволяет уверенно приписать разницу бренду. Если параметры невозможно уравнивать, их показывают как отдельные факторы.

Отдельно обозначаются покупатель, пользователь и лицо, принимающее решение. Один человек может совмещать несколько ролей, однако оценка внешнего вида, согласование закупки и повседневное использование остаются разными событиями. Анкета не должна требовать от респондента знания той части процесса, в которой он не участвовал.

**Таблица 3. Паспорт границ**

Параметр	Правило включения	Что исключается
Продукт	Ланолин	Смежные категории без отдельной маркировки
География	Россия	Автоматический перенос зарубежных результатов
Период	Единое окно наблюдения для сравниваемых групп	Смещение сезонов и незрелых когорт
Условия	Одинаковая версия цены и сервиса	Скрыто различающиеся предложения
Статус данных	Наблюдение, гипотеза и модель различаются	Выдача расчёта за опрос

Источник: методика и аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Не результат проведённого полевого исследования.

3. Как использована структура исходного материала

Предоставленный файл «gynok-lanolina-v-rossii.pdf» содержит 64 страниц. Его структура помогает определить товарную категорию и основные рыночные вопросы. В исходном демонстрационном материале значительная часть значений скрыта. Они не восстанавливаются по графикам, соседним строкам или предположениям.

Рыночная логика сохранена как последовательность: категория → предложение → участники → каналы → покупатель → сценарии развития. Внутри неё акцент перенесён на услугу «Продукт, бренд и клиентский опыт». Исходные таблицы внешней торговли и производства не подменяются вымышленной статистикой; вместо них вводятся новые исследовательские таблицы, необходимые для продуктовых решений.

**Таблица 4. Переход от рынка к продукту**

Блок исходной структуры	Вопрос нового отчёта	Новый аналитический результат
Параметры рынка	Какую потребность и категорию мы исследуем?	Границы продукта и сценариев
Производство и предложение	Какие характеристики можно проверить?	Паспорт концепций
Участники рынка	Какие обещания необходимо сопоставить?	Матрица доказательств
Каналы и поставки	Где клиент сталкивается с предложением?	Карта пути и передачи ответственности
Прогноз	При каких условиях решение окупается?	Сценарная модель и критерии пилота

Источник: методика и аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Не результат проведённого полевого исследования.

Такое преобразование сохраняет смысловую опору исходного исследования, но не имитирует его полноту. Итоговый документ является самостоятельным демонстрационным материалом. Авторство исходного файла не присваивается, а отсутствующие исследования и закрытые сведения не представляются собственными данными компании.

4. Доказательства, ограничения и статус выводов

В отчёте применяются три уровня оснований. Проверенное открытое наблюдение описывает только то, что действительно видно на публичной странице. Аналитическая гипотеза объясняет возможную связь, но требует проверки. Условный расчёт показывает работу формулы на специально заданных числах. Уровни нельзя объединять в одно утверждение об измеренном рынке.

Наличие у продавца раздела доставки или размерной информации не доказывает, что клиент находит его, понимает и успешно пользуется. Аналогично описание продукта производителем не является независимым подтверждением эффективности или пригодности для конкретной задачи. В рабочем проекте публичные утверждения проверяются отдельно от поведения и результата.

**Таблица 5. Реестр доказательности**

Метка	Допустимое применение	Недопустимый вывод
Открытое наблюдение	Описание структуры интерфейса или предложения	Оценка фактического качества обслуживания
Гипотеза	Основание для вопроса или эксперимента	Категоричная рекомендация рынку
Условная модель	Проверка арифметики и чувствительности	Прогноз реальной выручки
Первичные данные	После согласованного сбора и контроля	В этой версии отсутствуют

Источник: методика и аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Не результат проведённого полевого исследования.

Открытые источники проверены при подготовке версии в сентябре 2026 года. Даты и состояние страниц могут измениться. Для коммерческого исследования следует сохранять снимок страницы, условия доступа и точное описание извлечённого признака; ссылки в конце документа позволяют проверить границы текущих наблюдений.

5. Единицы анализа и устройство массива

Главная ошибка объединённого продуктового исследования — считать ответы, заказы и клиентов взаимозаменяемыми. У одного клиента может быть несколько заказов и обращений, а один заказ способен содержать несколько изделий. Число событий поэтому не равно числу независимых наблюдений.

Для ланолина обязательны отдельные идентификаторы организации, контактного лица, марки сырья, образца, партии и поставки. Несколько сотрудников одной компании не образуют несколько независимых закупающих организаций. Испытание образца и приёмка промышленной партии имеют разные основания и не объединяются в один показатель допуска.

**Таблица 6. Связи данных**

Объект	Ключ	Пример аналитического использования
Клиент / организация	Обезличенный client_id	Повторный выбор и история опыта
Версия предложения	concept_id + version	Сравнение одинаковых стимулов
Событие	event_id + время	Переходы между этапами
Ответ	response_id + instrument_version	Контроль анкеты и шкалы
Результат	outcome + окно наблюдения	Покупка, допуск или завершение задачи

Источник: методика и аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Не результат проведённого полевого исследования.

Связь таблиц проверяют на дублирование. Если присоединение обращений умножает строки заказов, выручка и число покупателей оказываются завышены. Перед расчётом создаётся отдельная таблица на требуемом уровне: один клиент, один заказ или одно событие. Пропуски сохраняются как пропуски, а не как нулевой результат.

6. Дизайн исследования и последовательность методов

Работа начинается с разбора решения: что заказчик готов изменить по итогам исследования. Затем проводят аудит предложения и интервью о реальных эпизодах. Они помогают сформулировать понятные респондентам варианты и выявить незамеченные причины затруднений. Количественный этап нужен для проверки распространённости уже определённых ситуаций, а не для компенсации плохо поставленного вопроса.

После проверки инструмента запускают ограниченный пилот. Оценивают не только длительность анкеты, но и интерпретацию терминов, долю пропусков, работу ветвлений и совпадение ответа с наблюдаемым действием. Основной сбор начинается после фиксации версии инструмента. Изменения в ходе поля сохраняются в журнале и учитываются при сравнении.

**Таблица 7. План этапов**

Этап	Материал	Критерий перехода
Постановка	Решение, объект и ограничения	Согласованы действия при разных исходах
Качественная разведка	Интервью и наблюдение задач	Описаны причины и словарь клиента
Пилот инструмента	Тест стимулов и анкеты	Нет систематических ошибок понимания
Основной сбор	Согласованная выборка и протокол	Выполнены проверки качества
Проверка решения	Контролируемый продуктовый пилот	Измерен эффект и побочные последствия

Источник: методика и аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Не результат проведённого полевого исследования.

Полевой этап в реальном заказе проводится после обсуждения доступности аудитории, бюджета и возможностей исполнения; при необходимости привлекаются контрагенты. В этом отчёте ни рекрутинг, ни полевой сбор не выполнялись. Все числовые примеры ниже предназначены для демонстрации метода.

7. Сегментация по задачам клиента

Сегмент определяют через задачу, ограничения и критерий успешного использования. Возраст, должность или регион могут объяснять доступность предложения, но не должны автоматически заменять потребность. Один покупатель способен попадать в разные сценарии в разные моменты; это необходимо учитывать в анкете и при расчёте размера групп.

Таблица 8. Рабочие сегменты

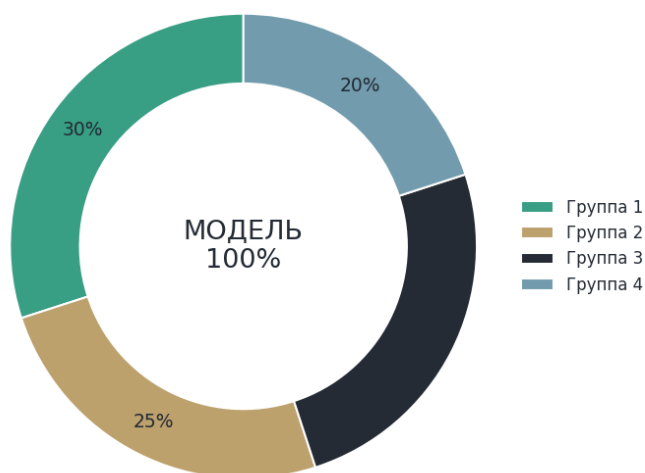
Сегмент / роль	Контекст	Ключевой критерий
Разработка	Проверка новой рецептурной задачи	Образец и технические сведения
Качество	Квалификация марки и партии	Идентификация и прослеживаемость
Закупки	Согласование исполнения	Срок, партия и коммуникация
Производство	Повторяемость процесса	Стабильность согласованного материала

Источник: методика и аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Не результат проведённого полевого исследования.

Перед сравнением проверяют, различаются ли сегменты по наблюдаемому выбору и требуемому изменению продукта. Если две группы дают одинаковые решения,

их разделение усложняет отчёт без практической пользы. Если внутри одной группы существуют противоположные требования, её необходимо уточнить по сценарию.

Рисунок 1. Пример распределения исследовательских квот



Источник: условные данные «Егоров и Ко Консалтинг» для демонстрации расчёта. Не фактические показатели рынка или компаний.

Диаграмма показывает условный план рекрутинга на 100 участников, а не структуру рынка. Квоты обеспечивают присутствие важных сценариев, но сами по себе не превращают выборку в вероятностную. Итоговые веса допустимы только при наличии надёжных внешних распределений и понятной модели отбора.

8. Сырьё и конечный продукт: разные объекты оценки

Восприятие готового крема не равно оценке сырья технологом. Потребитель видит упаковку и результат применения готового продукта; корпоративный покупатель проверяет конкретный материал в своём процессе. Перенос потребительского отзыва в рейтинг сырья методически неверен.

В отчёт включают только выводы в пределах проверенного объекта. Наличие ланолина в публичном ассортименте готовой косметики служит контекстом, но не доказательством свойств закупаемой партии.

Таблица 9. Паспорт проверки

Аспект	Что фиксировать	Условие сопоставимости
Объект	Наблюдаемое действие или конкретный ответ	Версия объекта, контекст и основание оценки
Марка	Наблюдаемое действие или конкретный ответ	Версия объекта, контекст и основание оценки
Назначение	Наблюдаемое действие или конкретный ответ	Версия объекта, контекст и основание оценки
Роль оценщика	Наблюдаемое действие или конкретный ответ	Версия объекта, контекст и основание оценки

Источник: методика и аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Не результат проведённого полевого исследования.

Оценку собирают до показа желательного ответа и объяснения разработчика. Сначала участник действует самостоятельно, затем исследователь уточняет причину затруднения и просит показать конкретный момент. Общее «всё удобно» не заменяет описание выполненной задачи. Отказ, отсутствие опыта и невозможность проверить свойство имеют отдельные коды.

В отчёт включают связь «наблюдение → объяснение → изменение → повторная проверка». Изменение проходит тот же сценарий на сопоставимом объекте. Если задача стала понятнее, но время или число ошибок выросло, улучшение признаётся частичным. Решение должно учитывать весь путь, а не одну удачную оценку.

9. Идентичность марки и состав доказательств

Торговое название, обозначение материала и версия спецификации должны связываться с одной позицией. Без этого можно сравнить документы разных марок. До образца согласуют перечень требуемых сведений и владельца решения о допуске.

Паспорт партии отражает результаты для определённой поставки, а общее описание — характеристики предложения. Эти документы не взаимозаменяемы; отсутствие одного нельзя скрывать избытком рекламных материалов.

**Таблица 10. Паспорт проверки**

Аспект	Что фиксировать	Условие сопоставимости
Код марки	Наблюдаемое действие или конкретный ответ	Версия объекта, контекст и основание оценки
Версия спецификации	Наблюдаемое действие или конкретный ответ	Версия объекта, контекст и основание оценки
Поставщик	Наблюдаемое действие или конкретный ответ	Версия объекта, контекст и основание оценки
Связь с партией	Наблюдаемое действие или конкретный ответ	Версия объекта, контекст и основание оценки

Источник: методика и аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Не результат проведённого полевого исследования.

Оценку собирают до показа желательного ответа и объяснения разработчика. Сначала участник действует самостоятельно, затем исследователь уточняет причину затруднения и просит показать конкретный момент. Общее «всё удобно» не заменяет описание выполненной задачи. Отказ, отсутствие опыта и невозможность проверить свойство имеют отдельные коды.

В отчёт включают связь «наблюдение → объяснение → изменение → повторная проверка». Изменение проходит тот же сценарий на сопоставимом объекте. Если задача стала понятнее, но время или число ошибок выросло, улучшение признаётся частичным. Решение должно учитывать весь путь, а не одну удачную оценку.

10. Образец как начало клиентского опыта

Образец должен поступить с понятной идентификацией, назначением проверки и контактным лицом. Получение банки само по себе не означает, что испытание началось. Нужно подтвердить, что у заказчика есть согласованная процедура и необходимые документы.

Поставщик не назначает за заказчика критерии пригодности. Он обеспечивает полноту сведений и оперативное уточнение. Решение о применении принимает уполномоченная функция заказчика.

**Таблица 11. Паспорт проверки**

Аспект	Что фиксировать	Условие сопоставимости
Идентификатор	Наблюдаемое действие или конкретный ответ	Версия объекта, контекст и основание оценки
Количество	Наблюдаемое действие или конкретный ответ	Версия объекта, контекст и основание оценки
Документы	Наблюдаемое действие или конкретный ответ	Версия объекта, контекст и основание оценки
План обратной связи	Наблюдаемое действие или конкретный ответ	Версия объекта, контекст и основание оценки

Источник: методика и аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Не результат проведённого полевого исследования.

Оценку собирают до показа желательного ответа и объяснения разработчика. Сначала участник действует самостоятельно, затем исследователь уточняет причину затруднения и просит показать конкретный момент. Общее «всё удобно» не заменяет описание выполненной задачи. Отказ, отсутствие опыта и невозможность проверить свойство имеют отдельные коды.

В отчёт включают связь «наблюдение → объяснение → изменение → повторная проверка». Изменение проходит тот же сценарий на сопоставимом объекте. Если задача стала понятнее, но время или число ошибок выросло, улучшение признаётся частичным. Решение должно учитывать весь путь, а не одну удачную оценку.

11. Стабильность партии и управление изменением

Оценка образца относится к конкретному материалу и условиям испытания. Для повторной закупки требуется связь с поставляемой маркой. Изменение происхождения, технологии или документации не должно обнаруживаться только при приёмке.

Не каждое изменение приводит к повторному полному испытанию. Его глубину определяет заказчик по характеру изменения. В коммерческом исследовании проверяют ясность маршрута и своевременность сообщения.

**Таблица 12. Паспорт проверки**

Аспект	Что фиксировать	Условие сопоставимости
Партия	Наблюдаемое действие или конкретный ответ	Версия объекта, контекст и основание оценки
Версия документа	Наблюдаемое действие или конкретный ответ	Версия объекта, контекст и основание оценки
Уведомление	Наблюдаемое действие или конкретный ответ	Версия объекта, контекст и основание оценки
Повторная квалификация	Наблюдаемое действие или конкретный ответ	Версия объекта, контекст и основание оценки

Источник: методика и аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Не результат проведённого полевого исследования.

Оценку собирают до показа желательного ответа и объяснения разработчика. Сначала участник действует самостоятельно, затем исследователь уточняет причину затруднения и просит показать конкретный момент. Общее «всё удобно» не заменяет описание выполненной задачи. Отказ, отсутствие опыта и невозможность проверить свойство имеют отдельные коды.

В отчёт включают связь «наблюдение → объяснение → изменение → повторная проверка». Изменение проходит тот же сценарий на сопоставимом объекте. Если задача стала понятнее, но время или число ошибок выросло, улучшение признаётся частичным. Решение должно учитывать весь путь, а не одну удачную оценку.

12. Упаковка, идентификация и обращение

Клиентский опыт включает разгрузку, считывание этикетки, учёт и передачу материала в процесс. Удобство упаковки оценивают без назначения универсального способа хранения или использования. Требования берутся из документации марки и процесса заказчика.

Если тара неудобна для согласованного объёма отбора, это продуктовая гипотеза для обсуждения. Изменение фасовки проверяется вместе с прослеживаемостью и сохранением требуемых характеристик.

**Таблица 13. Паспорт проверки**

Аспект	Что фиксировать	Условие сопоставимости
Маркировка партии	Наблюдаемое действие или конкретный ответ	Версия объекта, контекст и основание оценки
Целостность	Наблюдаемое действие или конкретный ответ	Версия объекта, контекст и основание оценки
Единица тары	Наблюдаемое действие или конкретный ответ	Версия объекта, контекст и основание оценки
Сопроводительные сведения	Наблюдаемое действие или конкретный ответ	Версия объекта, контекст и основание оценки

Источник: методика и аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Не результат проведённого полевого исследования.

Оценку собирают до показа желательного ответа и объяснения разработчика. Сначала участник действует самостоятельно, затем исследователь уточняет причину затруднения и просит показать конкретный момент. Общее «всё удобно» не заменяет описание выполненной задачи. Отказ, отсутствие опыта и невозможность проверить свойство имеют отдельные коды.

В отчёт включают связь «наблюдение → объяснение → изменение → повторная проверка». Изменение проходит тот же сценарий на сопоставимом объекте. Если задача стала понятнее, но время или число ошибок выросло, улучшение признаётся частичным. Решение должно учитывать весь путь, а не одну удачную оценку.

13. Техническое сопровождение и границы обещаний

Быстрый ответ полезен только при достаточной компетентности. Нельзя обещать пригодность материала для неизвестного процесса ради сокращения цикла продажи. Качество сервиса оценивается по полноте ответа, эскалации вопроса и соблюдению договорённого срока.

В модели нет утверждений о лечебном действии, гипоаллергенности или универсальной безопасности. Клиентский опыт здесь — качество корпоративного взаимодействия и подтверждения условий, а не клинический результат.

**Таблица 14. Паспорт проверки**

Аспект	Что фиксировать	Условие сопоставимости
Время ответа	Наблюдаемое действие или конкретный ответ	Версия объекта, контекст и основание оценки
Полнота	Наблюдаемое действие или конкретный ответ	Версия объекта, контекст и основание оценки
Ответственный	Наблюдаемое действие или конкретный ответ	Версия объекта, контекст и основание оценки
Закрытие вопроса	Наблюдаемое действие или конкретный ответ	Версия объекта, контекст и основание оценки

Источник: методика и аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Не результат проведённого полевого исследования.

Оценку собирают до показа желательного ответа и объяснения разработчика. Сначала участник действует самостоятельно, затем исследователь уточняет причину затруднения и просит показать конкретный момент. Общее «всё удобно» не заменяет описание выполненной задачи. Отказ, отсутствие опыта и невозможность проверить свойство имеют отдельные коды.

В отчёт включают связь «наблюдение → объяснение → изменение → повторная проверка». Изменение проходит тот же сценарий на сопоставимом объекте. Если задача стала понятнее, но время или число ошибок выросло, улучшение признаётся частичным. Решение должно учитывать весь путь, а не одну удачную оценку.

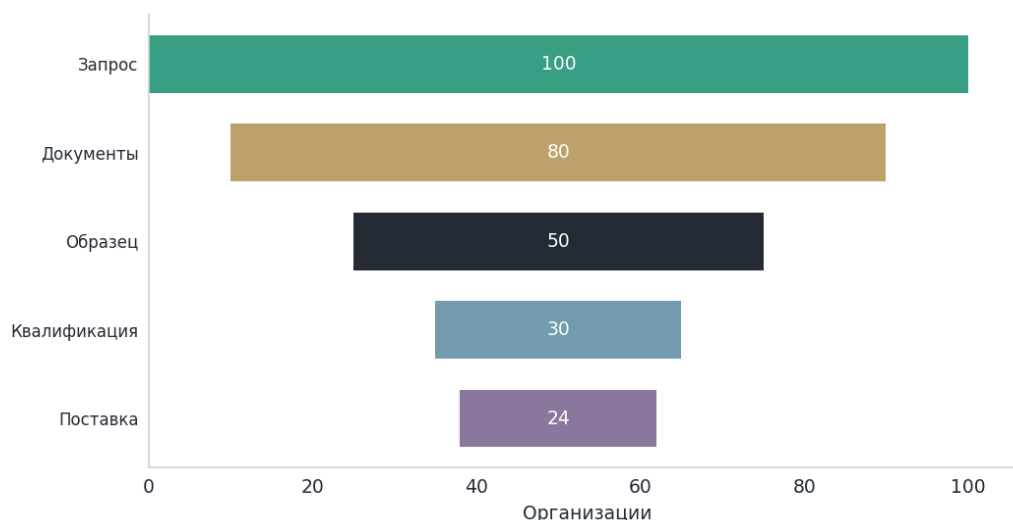
14. Отраслевой разбор: путь от запроса до поставки

Для сырьевого предложения клиентский путь начинается до заказа. Компания должна идентифицировать марку, получить комплект документов, организовать образец и завершить внутреннюю проверку. Воронка фиксирует одну исходную когорту из 100 организаций; повторные запросы той же компании не увеличивают базу.

Таблица 15. Условная воронка квалификации

Этап	Организации	От входа	От предыдущего
Запрос	100	100%	—
Комплект документов	80	80%	80%
Образец получен	50	50%	62,5%
Квалификация завершена	30	30%	60%
Первая поставка	24	24%	80%

Источник: условные данные «Егоров и Ко Консалтинг» для демонстрации расчёта. Не фактические показатели рынка или компаний.

Рисунок 2. Условный маршрут корпоративного клиента

Источник: условные данные «Егоров и Ко Консалтинг» для демонстрации расчёта. Не фактические показатели рынка или компаний.

Самая крупная абсолютная потеря в модели — 30 организаций между комплектом документов и получением образца. Однако не все потери означают плохой сервис: запрос мог быть исследовательским, задача могла закрыться или марка оказаться неподходящей. Причину подтверждают отдельным кодом, а не назначают автоматически.

Конверсию считают после достаточного срока созревания. Организация, которая ещё проводит испытание, не должна попадать в окончательный отказ. Для длинного цикла полезны длительность этапа и доля зависших случаев. Статус «допущено» определяется процедурой клиента, а не фактом отправки образца.

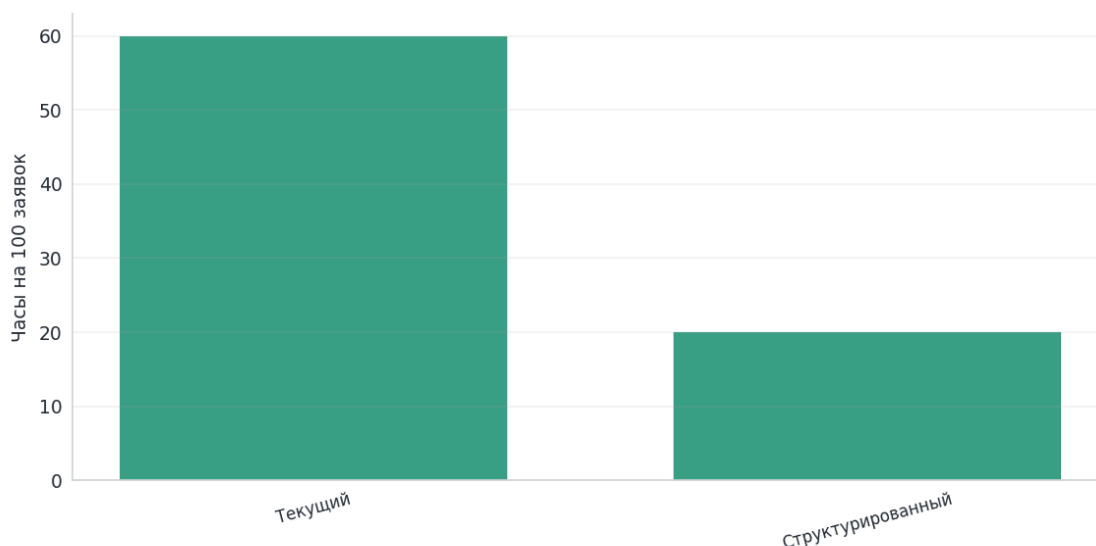
15. Отраслевой разбор: полнота досье и повторная работа

Проверяется пакет сведений для конкретной марки и задачи клиента. Универсальный рекламный буклет не заменяет согласованную спецификацию, идентификацию партии и документы, применимые к её обращению. Состав пакета подтверждает компетентный специалист; данный отчёт не устанавливает технических или правовых норм для сырья.

Таблица 16. Условная трудоёмкость обработки

Параметр	Текущий порядок	Структурированный пакет
Заявки	100	100
Нужна повторная доработка	30	10
Часов на доработку случая	2	2
Часы повторной работы	60	20
Стоимость часа, руб.	1500	1500
Затраты доработки, руб.	90000	30000

Источник: условные данные «Егоров и Ко Консалтинг» для демонстрации расчёта. Не фактические показатели рынка или компаний.

Рисунок 3. Сокращение повторной работы с документами


Источник: условные данные «Егоров и Ко Консалтинг» для демонстрации расчёта. Не фактические показатели рынка или компаний.

Экономия составляет 40 часов или 60 000 руб. на 100 заявок при условной полной стоимости часа 1 500 руб. Она становится денежной экономией только если высвобождение ресурса действительно сокращает расход или позволяет выполнить дополнительную оплачиваемую работу. Иначе это улучшение доступной мощности.

Пакет должен иметь версию, владельца и понятную связь с маркой. Полнота не означает максимальное число файлов: лишние и противоречивые документы усложняют проверку. Контроль проводится по согласованному перечню, а не по размеру вложения.



При внедрении проверяют, не увеличилось ли время подготовки редкого сложного запроса. Шаблон помогает типовым случаям, но должен позволять передать вопрос специалисту. Ответ «всё есть на сайте» не считается завершением, если клиент не может установить применимость документа.

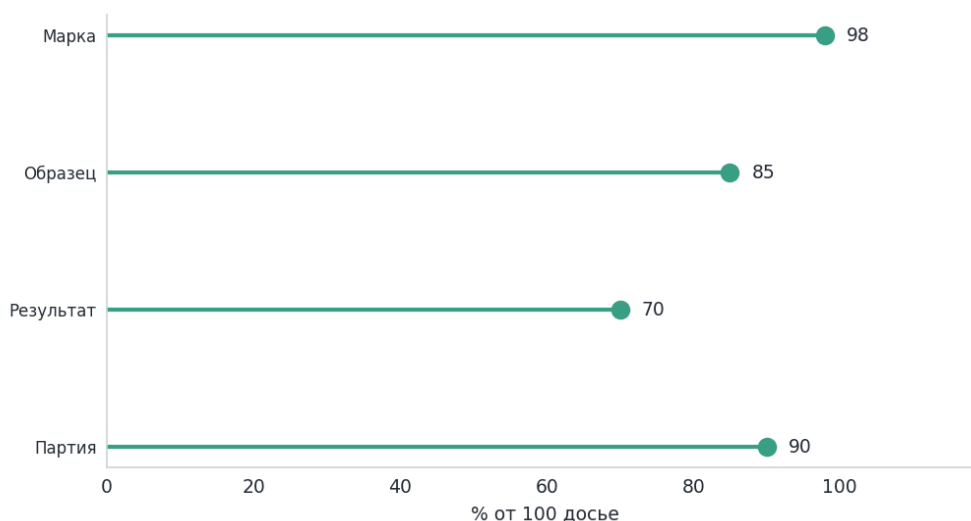
16. Отраслевой разбор: идентичность образца и партии

Квалификация образца имеет смысл только при прослеживаемой связи с маркой и последующей поставкой. Для клиента важно понимать, что именно он испытал, какие изменения произошли и когда требуется повторная проверка. Это задача данных и процесса, а не рекламной узнаваемости.

Таблица 17. Матрица прослеживаемости

Объект	Обязательная связь	Контрольный вопрос
Запрос	Задача + организация + контакт	Кто определяет пригодность?
Марка	Наименование + версия спецификации	Какие характеристики согласованы?
Образец	Идентификатор + партия + дата передачи	Какой объект испытан?
Результат клиента	Протокол + область применения	Что именно подтверждено?
Поставка	Партия + документы + согласование	Соответствует ли объект принятому решению?
Изменение	Версия + уведомление + действие	Нужна ли повторная квалификация?

Источник: методика и аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Не результат проведённого полевого исследования.

Рисунок 4. Условная полнота связей в досье

Источник: условные данные «Егоров и Ко Консалтинг» для демонстрации расчёта. Не фактические показатели рынка или компаний.

Слабое место модели — связь с результатом клиента: в 30 досье она не подтверждена. Это не означает, что сырьё непригодно; означает, что поставщик не располагает документированным основанием считать квалификацию завершённой. Коммерческий статус и технический статус разделяют.

Изменение марки, спецификации, упаковки или производственного источника рассматривают по согласованной процедуре. Поставщик сообщает релевантное изменение, а клиент определяет необходимость дополнительной оценки в своей системе. Демонстрационный отчёт не назначает универсальный набор испытаний и не заменяет техническое заключение.

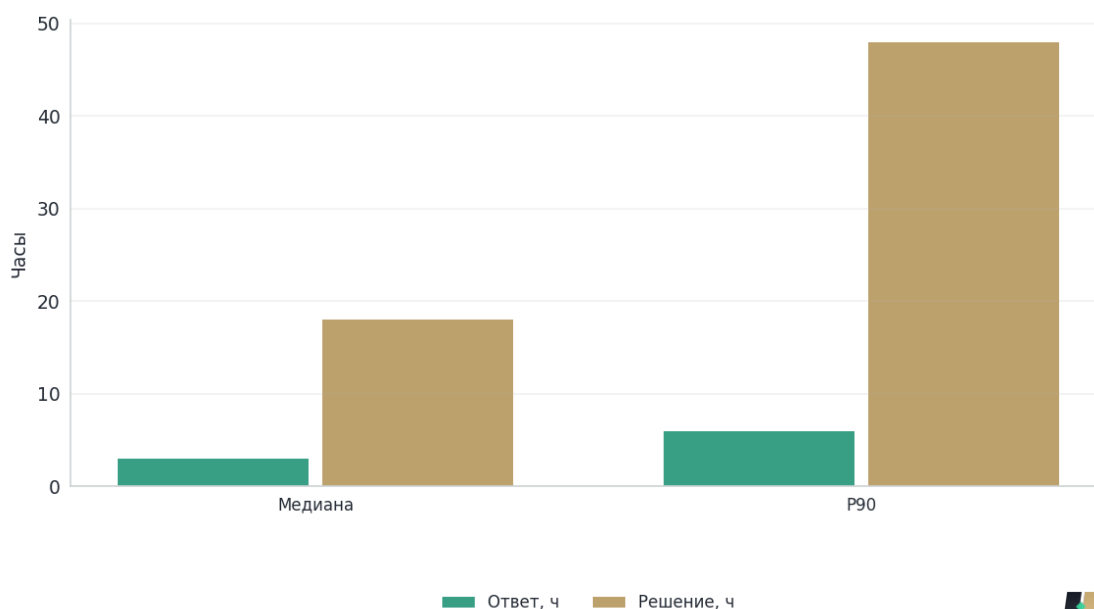
17. Отраслевой разбор: скорость ответа и полнота решения

Первый ответ и решение запроса измеряются отдельно. Автоматическое подтверждение может быть быстрым, но не содержит нужного сведения. Для корпоративного клиента важнее получить компетентный ответ, применимый к конкретной марке и задаче, и понимать срок следующего шага.

Таблица 18. Условная выборка десяти запросов

Показатель	Упорядоченные значения, часы	Медиана	P90
Первый содержательный ответ	1; 1; 2; 2; 3; 3; 4; 5; 6; 8	3	6
Подтверждённое решение	4; 6; 8; 12; 16; 20; 24; 32; 48; 72	18	48

Источник: условные данные «Егоров и Ко Консалтинг» для демонстрации расчёта. Не фактические показатели рынка или компаний.

Рисунок 5. Ответ и решение: разные длительности


Источник: условные данные «Егоров и Ко Консалтинг» для демонстрации расчёта. Не фактические показатели рынка или компаний.

Медиана для десяти наблюдений — среднее пятого и шестого значения. P90 здесь рассчитан методом ближайшего ранга: позиция $\text{ceil}(0,9 \times 10) = 9$. Метод указан, потому что разные программные способы интерполяции могут дать другие значения на маленькой выборке.

Диаграмма показывает, почему одной скорости ответа недостаточно. Для рабочего контроля дополнительно фиксируют полноту решения, повторный запрос и подтверждение клиентом. Сложные технические обращения анализируют отдельно от простого запроса наличия, иначе состав потока искажает сравнение сотрудников.

Часы должны считаться по согласованному календарю: рабочему или непрерывному. Ожидание обязательных данных клиента можно выделить отдельным интервалом, но нельзя незаметно исключать его из клиентского



времени. Маленькая демонстрационная выборка не задаёт отраслевой норматив сервиса.

18. Отраслевой разбор: упаковка и стоимость удобства

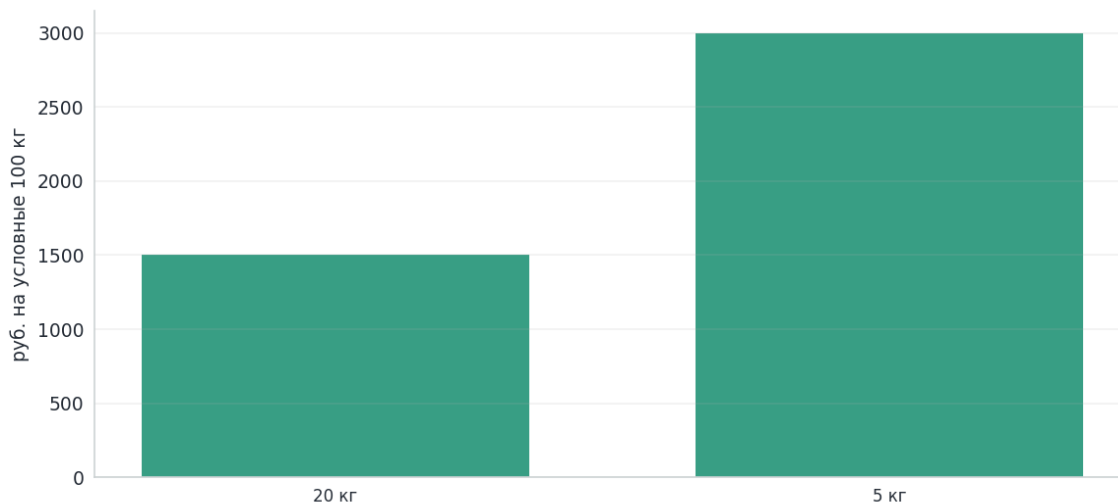
Формат поставки оценивают как сочетание потребности клиента и операционных затрат. Меньшая тара может уменьшать остаток и облегчать внутреннее движение, но увеличивает число единиц упаковки и операций. Допустимость фасовки и условия обращения определяются документацией конкретного продукта и согласованным процессом.

Таблица 19. Условная поставка 100 кг

Параметр	20 кг на единицу	5 кг на единицу
Число единиц	5	20
Обработка одной единицы, руб.	300	150
Обработка партии, руб.	1500	3000
Разница затрат, руб.	База	+1500

Источник: условные данные «Егоров и Ко Консалтинг» для демонстрации расчёта. Не фактические показатели рынка или компаний.

Рисунок 6. Количество упаковок и операционные затраты



Источник: условные данные «Егоров и Ко Консалтинг» для демонстрации расчёта. Не фактические показатели рынка или компаний.

Модель не сравнивает свойства сырья и не рекомендует режим хранения. Она показывает, что удобство клиента может требовать дополнительной платы или



минимального объёма. Если меньшая тара сокращает потери клиента, эту выгоду сначала подтверждают его данными, а не назначают произвольный процент.

В предложении раскрывают единицу заказа, состав цены, порядок идентификации и согласованные ограничения. Сравнение поставщиков по цене килограмма без учёта формата и сопровождения может быть неполным. Но дополнительные услуги не должны маскировать непрозрачную стоимость или непроверенные обещания.

Для пилота выбирают несколько типовых профилей потребления и собирают фактические операции клиента. Итогом становится матрица форматов, условий доступности и подтверждённой ценности, а не универсальное утверждение «маленькая упаковка всегда лучше».

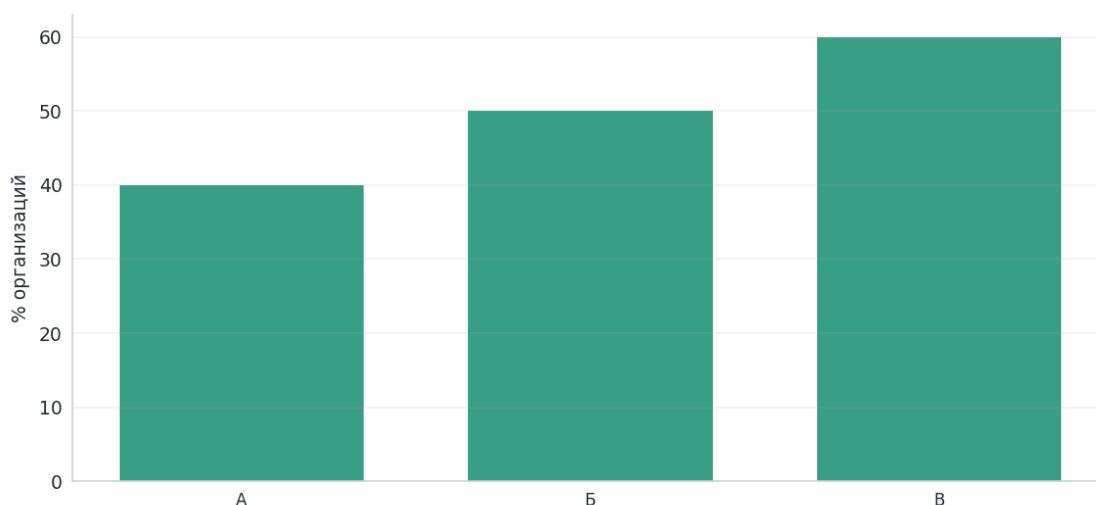
19. Отраслевой разбор: бренд поставщика и повторное рассмотрение

Для ланолина бренд поставщика проявляется через надёжность идентификации, документов и исполнения. Узнаваемость сама по себе не гарантирует допуск сырья. Клиент может доверять компании, но не иметь оснований использовать конкретную марку в своей задаче.

Таблица 20. Условные зрелые когорты организаций

Когорта	Первая поставка	Повторная поставка за 180 дней	Доля
А	20	8	40%
Б	20	10	50%
В	20	12	60%

Источник: условные данные «Егоров и Ко Консалтинг» для демонстрации расчёта. Не фактические показатели рынка или компаний.

Рисунок 7. Повторная поставка в условных когортах

Источник: условные данные «Егоров и Ко Консалтинг» для демонстрации расчёта. Не фактические показатели рынка или компаний.

При базе 20 организаций один клиент изменяет показатель на 5 процентных пунктов. Разница между когортами поэтому требует осторожности и проверки структуры задач. Повторный заказ зависит от производственного плана, остатка и цикла потребления, а не только от удовлетворённости сопровождением.

Публичный каталог готовых средств с ланолином подтверждает существование потребительских применений, но не доказывает объём российского спроса на сырьё или пригодность конкретной марки. В настоящем отчёте такой источник используется только для различения сырьевого и конечного продукта.

Результат предлагаемого исследования — карта корпоративных ролей, паспорт досье, измерение переходов и оценка сопровождения. Технические испытания и подтверждение пригодности находятся в компетенции соответствующих специалистов и клиента. Коммерческое позиционирование должно учитывать эти границы, а не заменять их обещанием универсальности.

20. Архитектура концепций и контролируемое сравнение

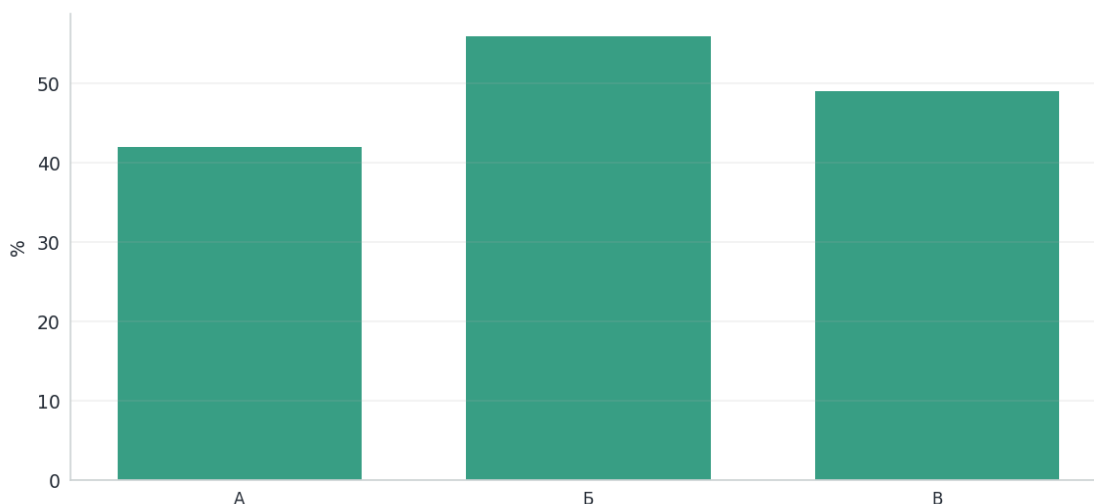
Таблица 21. Три концепции для проверки

Вариант	Ценность	Необходимое доказательство
А · сырьё по спецификации	Прозрачная идентификация	Документы конкретной марки
Б · сопровождение испытания	Помощь в организации проверки	Маршрут образца и ответов
В · стабильное снабжение	Повторяемость исполнения	Согласование изменений и партии

Источник: методика и аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Не результат проведённого полевого исследования.

Концепции должны быть различимы по существенному предложению, а не только по оформлению презентации. Для каждой фиксируют одинаковый набор сведений: состав продукта, целевую задачу, способ получения, ограничения и цену. Если одна концепция описана подробно, а другая двумя словами, сравнивается качество стимула.

Порядок предъявления случайно меняют или балансируют. При последовательной оценке участник может переносить впечатление от первого варианта на остальные. Для независимых групп проверяют сопоставимость состава; для повторных оценок сохраняют связность ответов одного человека. Анализ выбирают в соответствии с дизайном, а не после просмотра наиболее выгодного результата.

Рисунок 8. Условный тест: доля выбора в независимых группах


Источник: условные данные «Егоров и Ко Консалтинг» для демонстрации расчёта. Не фактические показатели рынка или компаний.

Таблица 22. Исходные числа теста

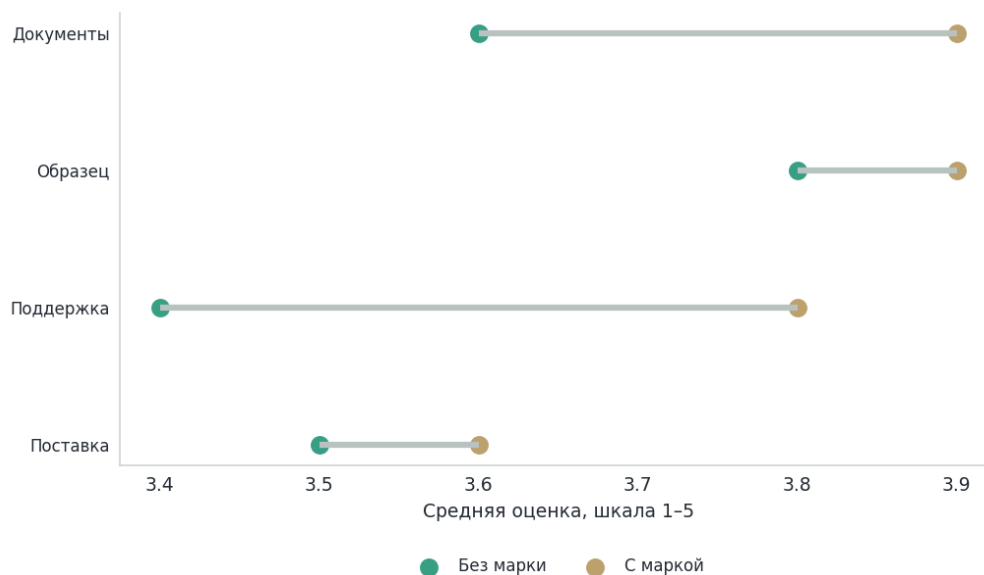
Группа	Предъявлено	Выбрали	Доля
А	100	42	42%
Б	100	56	56%
В	100	49	49%

Источник: условные данные «Егоров и Ко Консалтинг» для демонстрации расчёта. Не фактические показатели рынка или компаний.

В модели вариант Б имеет наибольшую долю выбора, но это ещё не основание для запуска. Необходимо проверить стоимость исполнения, причины отказа и устойчивость оценки при реальной цене. Числа иллюстрируют таблицу результатов; статистическая значимость различий здесь не заявляется.

21. Слепая и брендовая оценка

Восприятие продукта и влияние марки разделяют с помощью двух условий предъявления. В слепом варианте убирают узнаваемые обозначения там, где это возможно без изменения объекта. В брендовом сохраняют реальное обещание и внешний вид. Если конструкция сама раскрывает производителя, полностью слепой тест невозможен и это ограничение указывается.

Рисунок 9. Условная оценка продукта и обещания марки


Источник: условные данные «Егоров и Ко Консалтинг» для демонстрации расчёта. Не фактические показатели рынка или компаний.

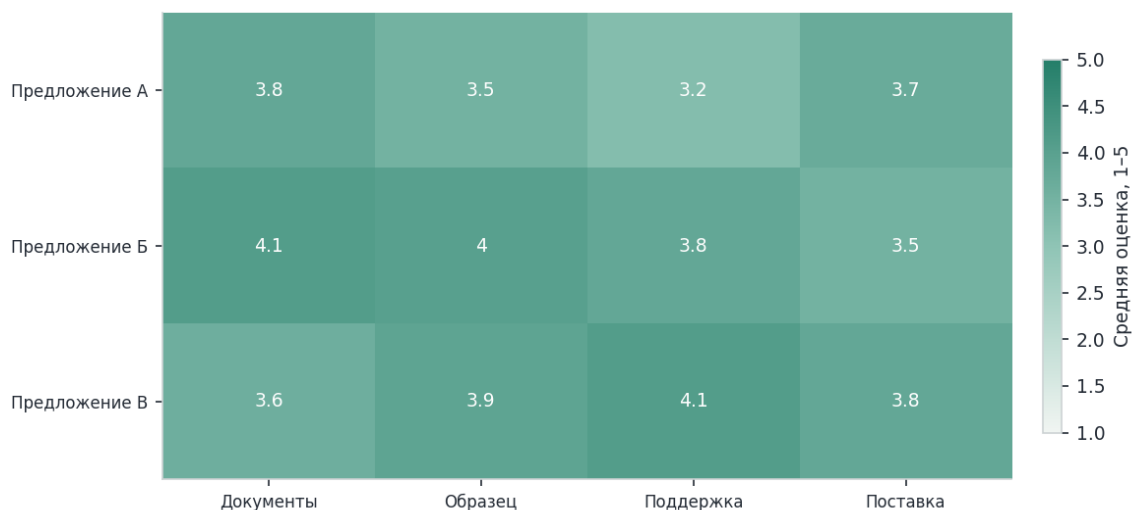
Таблица 23. Контроль интерпретации

Вопрос	Что требуется	Риск
Одинаков ли продукт?	Версия и комплектация совпадают	Смешение эффекта бренда и характеристик
Кто оценивает?	Независимые группы или парные ответы	Неверная оценка неопределённости
Есть ли узнавание?	Отдельный вопрос после теста	Ложная слепота
Подтверждается ли обещание?	Проверка после использования	Рост ожиданий без роста результата

Источник: методика и аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Не результат проведённого полевого исследования.

Разность средних по графику не означает причинного эффекта бренда без корректного распределения участников и сопоставимых условий. Для парного дизайна анализируют индивидуальные изменения; для независимых групп — распределения и размер каждой группы. В этой иллюстрации первичные ответы отсутствуют, поэтому доверительные интервалы к средним не строятся.

22. Профиль восприятия и слабые места обещания

Рисунок 10. Условная матрица атрибутов


Источник: условные данные «Егоров и Ко Консалтинг» для демонстрации расчёта. Не фактические показатели рынка или компаний.

Тепловая карта предназначена для поиска профиля, а не универсального победителя. Сильная концепция может уступать по одному критерию, критичному для конкретной группы. Среднее скрывает противоположные реакции, поэтому в

рабочем массиве дополнительно смотрят распределение, долю низких оценок и причины.

Таблица 24. Работа с разрывами

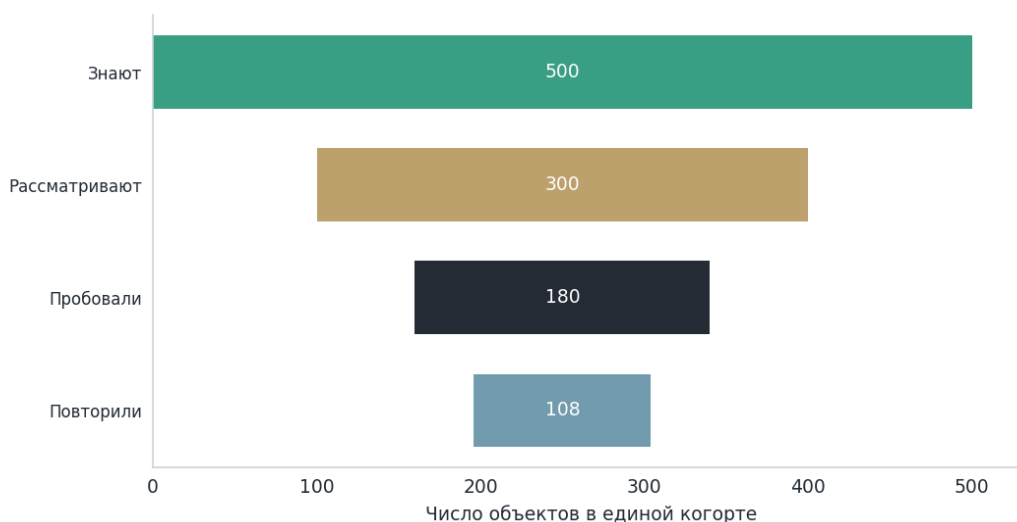
Наблюдение	Проверка причины	Решение
Высокая привлекательность, низкая понятность	Что именно обещает предложение?	Уточнение формулировки и состава
Понятность высокая, выбор низкий	Цена, отсутствие потребности, недоверие	Разделение барьеров
Выбор высокий, опыт слабый	Несоответствие обещания исполнению	Изменение продукта до продвижения
Оценки расходятся между группами	Сценарии и ограничения	Сегментированное предложение

Источник: методика и аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Не результат проведённого полевого исследования.

Сводный индекс возможен только после согласования весов. Равные веса — тоже предположение. Рейтинг не публикуют без описания шкалы, состава выборки и способа обработки пропусков. Для реальных конкурентов необходимы сопоставимые стимулы и проверяемые сведения; условные А, Б и В не обозначают существующие компании.

23. Узнаваемость, рассмотрение и повторный выбор

Рисунок 11. Условная последовательность отношений с предложением



Источник: условные данные «Егоров и Ко Консалтинг» для демонстрации расчёта. Не фактические показатели рынка или компаний.



Таблица 25. Базы показателей

Этап	Число	От исходной базы	От предыдущего этапа
Знают	500	100%	—
Рассматривают	300	60%	60%
Пробовали	180	36%	60%
Повторили	108	21,6%	60%

Источник: условные данные «Егоров и Ко Консалтинг» для демонстрации расчёта. Не фактические показатели рынка или компаний.

Это специально построенная вложенная модель одной когорты. В реальном опросе узнаваемость, проба и повторная покупка не обязательно вложены: клиент может пользоваться продуктом, не вспоминая название бренда. Тогда данные показывают отдельными показателями, а не воронкой, искусственно вынуждающей убывание.

Спонтанную узнаваемость измеряют до предъявления списка марок. Подсказанную — после, с контролем порядка и фиктивных ответов. Повторный выбор рассчитывают среди тех, кто имел достаточное время и возможность повторить покупку. Для долговечного товара короткое окно даёт низкую повторяемость даже при хорошем опыте.

24. Карта пути и передача ответственности

Таблица 26. Путь клиента

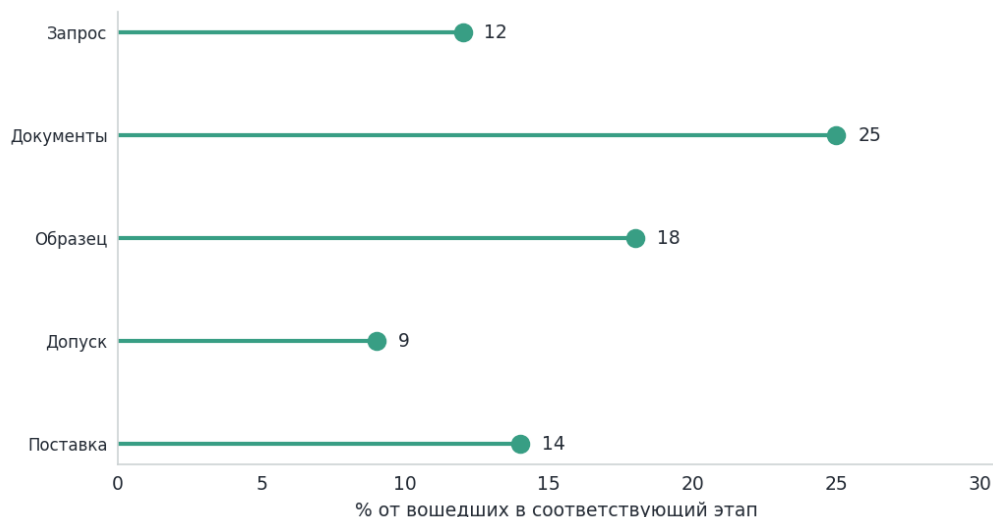
Этап	Вопрос клиента	След события
Запрос	Подходит ли предложение задаче?	Просмотр / запрос
Документы	Какие сведения нужны для решения?	Изучение / уточнение
Образец	Понятно ли следующее действие?	Выбор / согласование
Допуск	Совпало ли получение с обещанием?	Получение / проверка
Поставка	Достигнут ли ожидаемый результат?	Использование / повтор

Источник: методика и аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Не результат проведённого полевого исследования.

Карта пути строится из эпизодов, а не из внутренней структуры компании. Клиенту важно, кто ответит на вопрос и что произойдёт дальше; подразделения

могут быть ему неизвестны. Для каждого перехода фиксируют входное условие, обещанный результат, ответственного и способ восстановления после ошибки.

Рисунок 12. Условные потери между этапами



Источник: условные данные «Егоров и Ко Консалтинг» для демонстрации расчёта. Не фактические показатели рынка или компаний.

Проценты на графике имеют разные базы и не складываются. Участники могут попадать на этап разными маршрутами. Для расчёта общей конверсии нужна связанная история событий; сумма локальных потерь не равна доле потерянных клиентов. Наибольший процент проверяют вместе с объёмом этапа и стоимостью последствий.

25. Сервисная схема: что находится за точкой контакта

Клиентский интерфейс соединяют с операционным процессом. Понятная карточка не решит проблему отсутствующего размера или несогласованной партии. Быстрый ответ не помогает, если сотрудник не имеет доступа к версии документа. Поэтому улучшение назначается владельцу процесса и сопровождается изменением входных данных.

**Таблица 27. Схема исполнения**

Слой	Контрольный объект	Признак сбоя
Клиентское действие	Запрос, выбор, подтверждение	Непонятно, что делать дальше
Видимый контакт	Карточка, письмо, сотрудник	Противоречивые обещания
Внутренняя операция	Проверка наличия и условий	Повторный запрос уже переданных сведений
Система / данные	Версия, статус, ответственный	Разные сведения в каналах
Восстановление	Решение и обратная связь	Заккрытие обращения без результата

Источник: методика и аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Не результат проведённого полевого исследования.

Для сбоя описывают путь исправления: кому передаётся случай, какие сведения нужны и как клиент узнаёт о решении. Время считается от первоначального обращения, а не от последней передачи между сотрудниками. Заккрытие внутренней задачи и решение клиентской проблемы фиксируются разными событиями.

Прежде чем вводить новый показатель, проверяют, не провоцирует ли он нежелательное поведение. Цель «ответить за час» может привести к пустым подтверждениям, а цель «сократить возвраты» — к затруднению правомерного обращения. Основным показателем дополняют качеством результата и повторными контактами.

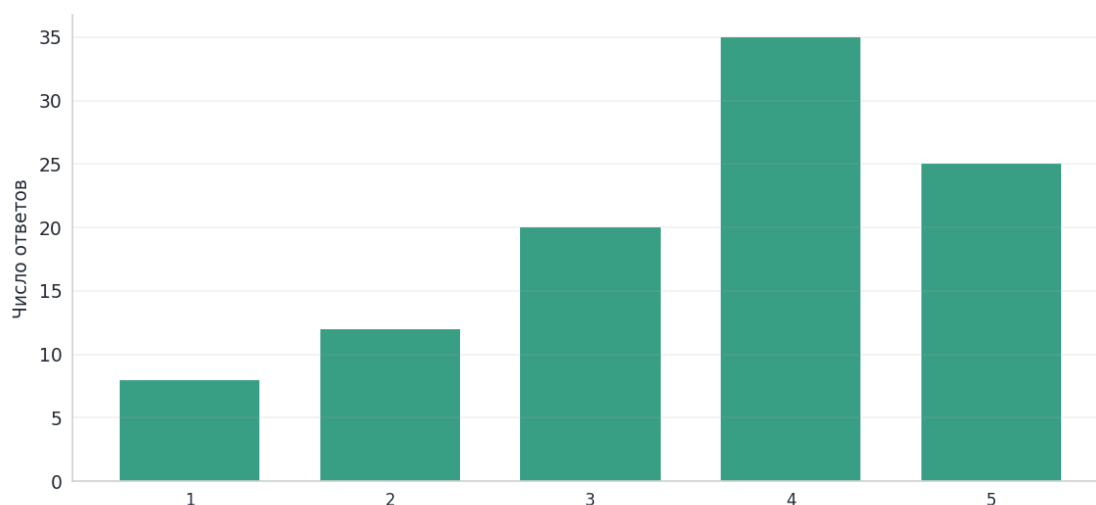
26. Удовлетворённость: расчёт CSAT

CSAT в этом примере — доля ответов 4 или 5 по пятибалльной шкале среди валидных ответов на вопрос об одном определённом эпизоде. Формулировку, момент приглашения и порог положительного ответа фиксируют заранее. Оценка товара и оценка доставки собираются отдельно.

Таблица 28. Условное распределение ответов

Оценка	Ответов	Доля
1	8	8%
2	12	12%
3	20	20%
4	35	35%
5	25	25%

Источник: условные данные «Егоров и Ко Консалтинг» для демонстрации расчёта. Не фактические показатели рынка или компаний.

Рисунок 13. Распределение удовлетворённости

Источник: условные данные «Егоров и Ко Консалтинг» для демонстрации расчёта. Не фактические показатели рынка или компаний.

$CSAT = (35 + 25) / 100 \times 100\% = 60\%$. При 250 приглашениях и 100 ответах отклик составляет 40%. Отклик и удовлетворённость — разные показатели. Если чаще отвечают наиболее довольные или недовольные, 60% нельзя автоматически переносить на всех клиентов.

Низкие оценки разбирают по причинам и подтверждённым событиям. Высокая средняя оценка не отменяет редких тяжёлых сбоев. Сравнение периодов допустимо при одинаковой шкале, точке отправки и составе отвечающих; изменение инструмента может создавать видимый рост без улучшения сервиса.

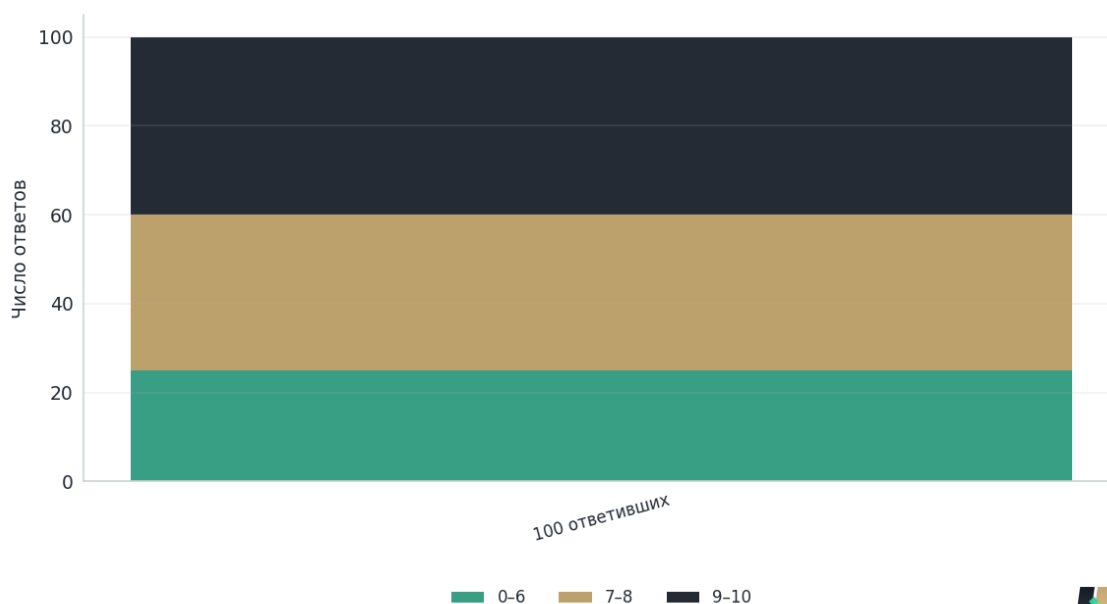
27. Лояльность и готовность рекомендовать

NPS рассчитывается как доля оценок 9–10 минус доля оценок 0–6 на шкале вероятности рекомендации от 0 до 10. Оценки 7–8 входят в знаменатель, но не прибавляются ни к одной из двух долей. Показатель выражается в пунктах, а не в процентах роста продаж.

Таблица 29. Условный расчёт NPS

Группа	Ответы	Доля
0-6	25	25%
7-8	35	35%
9-10	40	40%
Всего	100	100%

Источник: условные данные «Егоров и Ко Консалтинг» для демонстрации расчёта. Не фактические показатели рынка или компаний.

Рисунок 14. Структура ответов на вопрос о рекомендации


Источник: условные данные «Егоров и Ко Консалтинг» для демонстрации расчёта. Не фактические показатели рынка или компаний.

$NPS = 40\% - 25\% = +15$ пунктов. Это демонстрационное значение, а не норматив для категории. Для сравнения с конкурентами нужен единый способ отбора и предъявления. Для сравнения во времени необходимо контролировать состав покупателей и момент измерения.

В корпоративной закупке контакт может быть доволен сопровождением, но не иметь права рекомендовать поставщика. Поэтому вопрос дополняют готовностью повторно рассмотреть предложение и фактическим продолжением квалификации. Решение организации не выводится из одного личного ответа.

28. Усилия клиента и повторные контакты

Для CES здесь задана шкала от 1 «очень трудно» до 7 «очень легко» и один конкретный вопрос о завершённой задаче. Направление шкалы обязательно показывают рядом с результатом. Смешение разных вариантов CES делает сравнение бессмысленным.

Рисунок 15. Условные усилия на этапах пути



Источник: условные данные «Егоров и Ко Консалтинг» для демонстрации расчёта. Не фактические показатели рынка или компаний.

Таблица 30. Контроль усилий

Показатель	База	Что означает
CES	Валидные ответы после задачи	Субъективная лёгкость
Повторный контакт	Клиенты с обращением	Необходимость повторно решать вопрос
Передачи	Одно обращение	Сложность маршрута внутри компании
Время до результата	Начало → подтверждённое решение	Продолжительность клиентской задачи

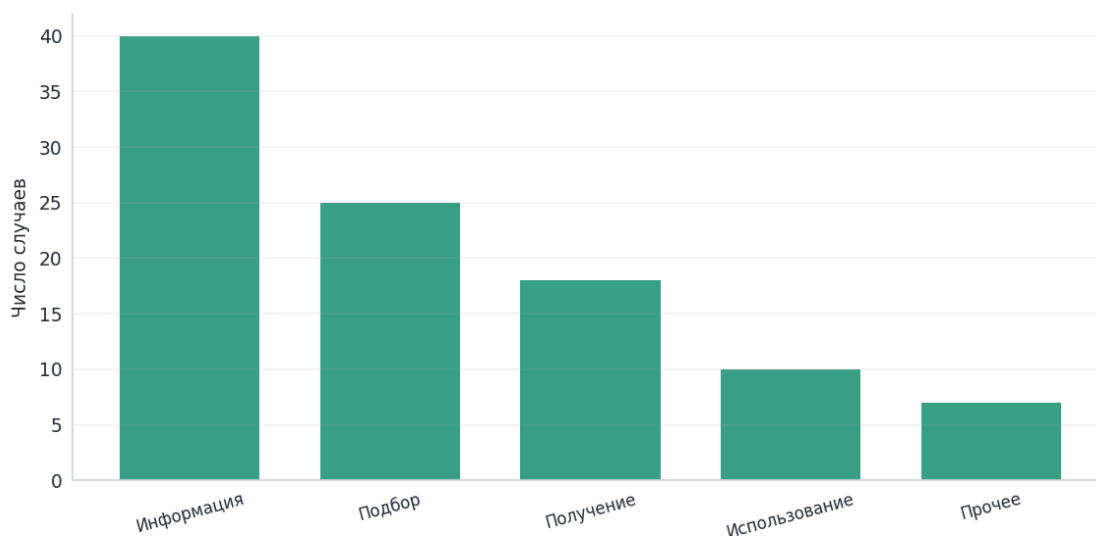
Источник: методика и аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Не результат проведённого полевого исследования.

Показатель усилий интерпретируют вместе с успешностью. Самая быстрая процедура может завершаться ошибкой, а подробная проверка сложного запроса занимать больше времени и давать надёжный результат. Сравнение проводят для задач одинаковой сложности; общий средний балл не подходит для оценки разных типов контакта.

Полезный вопрос после низкой оценки: «На каком шаге понадобилось дополнительное действие и почему?» Он даёт материал для изменения процесса. Просьба просто поставить оценку не объясняет, какой документ, поле, инструкция или передача ответственности создали лишнее усилие.

29. Причины обращений и приоритет исправления

Рисунок 16. Условное распределение основных причин



Источник: условные данные «Егоров и Ко Консалтинг» для демонстрации расчёта. Не фактические показатели рынка или компаний.

В примере 100 обращений получают одну основную причину: $40 + 25 + 18 + 10 + 7 = 100$. Первые две категории дают 65% случаев, первые три — 83%. Это основание начать разбор массовых проблем, но не игнорировать редкое событие с тяжёлыми последствиями.

**Таблица 31. Кодирование обращения**

Поле	Правило	Зачем нужно
Основная причина	Одна, по согласованному дереву	Сумма распределения равна базе
Дополнительные признаки	Несколько допустимы	Полнота контекста
Тяжесть	От неудобства до невозможности использования	Отделение частоты от последствий
Подтверждение	Событие, документ или описание	Не путать предположение с фактом
Повторность	Связь с предыдущим случаем	Оценка качества решения

Источник: методика и аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Не результат проведенного полевого исследования.

При множественном кодировании сумма долей может превышать 100%; это прямо указывают. Справочник причин проверяют на небольшой общей выборке двумя кодировщиками. Разногласия обсуждают до основного кодирования. Категория «прочее» анализируется отдельно, иначе в ней могут скрываться новые повторяющиеся проблемы.

30. Стоимость неудовлетворительного опыта

Для модели задана цена 120,000 руб., переменные затраты успешного исполнения 80,000 руб. и дополнительные затраты на один случай «корректировка поставки» 6,000 руб.. Это условные параметры, не коммерческое предложение и не рыночные котировки.

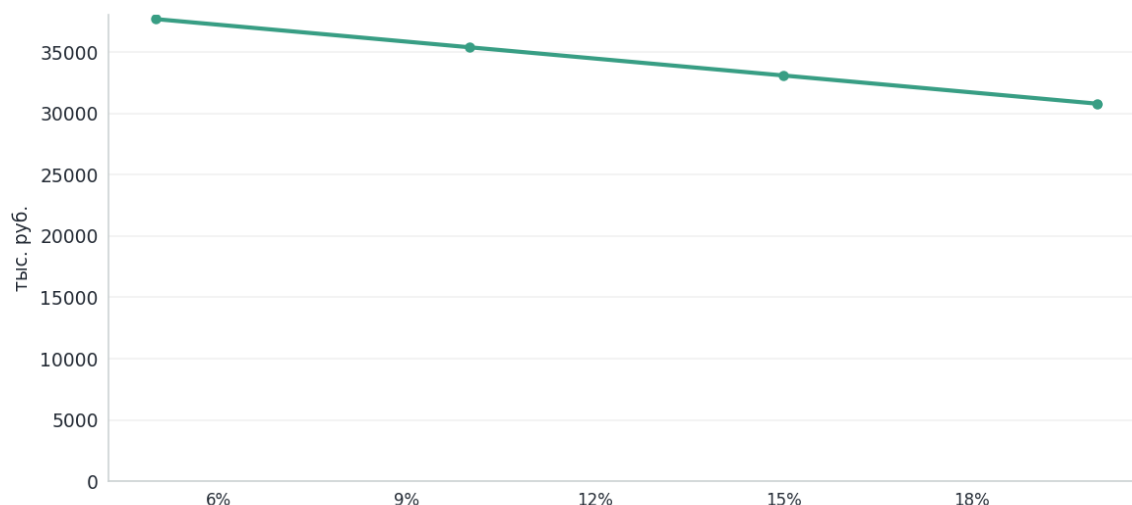
Таблица 32. Допущения экономической модели

Параметр	Значение	Граница применения
Исходные операции	1000	Одна сопоставимая когорта
Проблемные случаи	100	Условная доля 10%
Успешная маржа	40000	руб. на успешную операцию
Обработка проблемы	6000	руб. на случай

Источник: условные данные «Егоров и Ко Консалтинг» для демонстрации расчёта. Не фактические показатели рынка или компаний.

Предполагается, что проблемная операция не приносит маржу, а товар или ресурс может быть восстановлен без дополнительного списания. Поэтому валовой вклад равен числу успешных операций, умноженному на разность цены и переменных затрат, минус затраты обработки проблем. Если возврат приводит к уценке или утрате ресурса, нужен отдельный член формулы.

Рисунок 17. Вклад при разных долях проблем



Источник: условные данные «Егоров и Ко Консалтинг» для демонстрации расчёта. Не фактические показатели рынка или компаний.

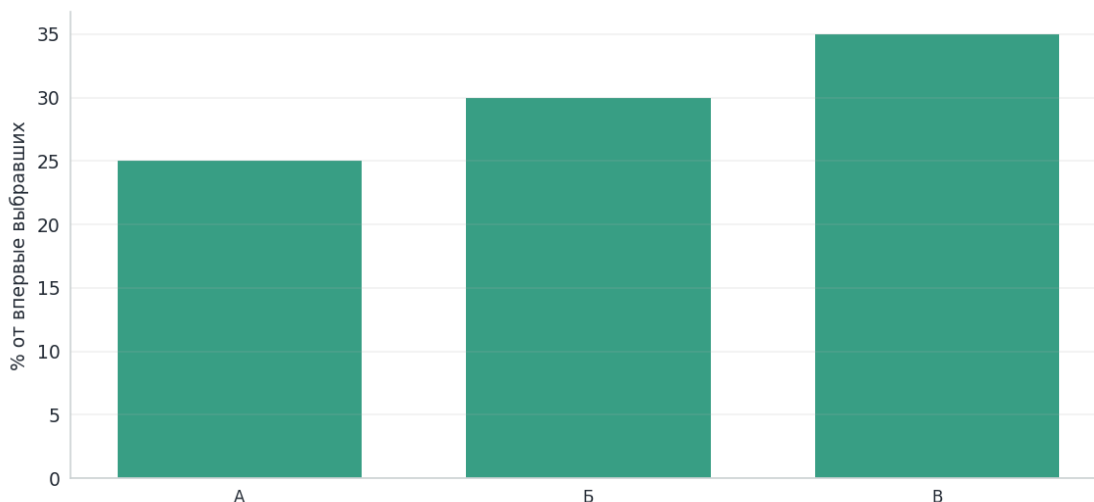
Эта модель не является прибылью компании: в неё не включены постоянные расходы, налоги, финансирование и дополнительные капитальные затраты. Условие восстановления особенно важно; нельзя одновременно вычитать полную стоимость товара и считать, что его повторно продадут без потерь.

31. Повторный выбор и зрелость когорт

Таблица 33. Условные когорты с одинаковым окном

Когорта	Первый выбор	Повтор за 90 дней	Доля
А	200	50	25%
Б	200	60	30%
В	200	70	35%

Источник: условные данные «Егоров и Ко Консалтинг» для демонстрации расчёта. Не фактические показатели рынка или компаний.

Рисунок 18. Повторный выбор за одинаковые 90 дней

Источник: условные данные «Егоров и Ко Консалтинг» для демонстрации расчёта. Не фактические показатели рынка или компаний.

В примере каждая группа наблюдается полные 90 дней после первого события. Если последняя когорта существует только месяц, её нельзя напрямую сравнивать с предыдущими. Также учитывают сезон, частоту потребности и изменение ассортимента. Отсутствие повторного заказа не обязательно означает неудовлетворённость.

Когорту закрепляют по первому событию, а не по дате ответа на опрос. Исключение неактивных клиентов из базы искусственно повышает удержание. При нескольких каналах нужна связка идентификаторов; иначе переход из интернет-магазина в офлайн будет выглядеть как потеря клиента.

Для продукта с длинным циклом промежуточным показателем может служить сохранение интереса, использование или готовность повторно рассмотреть предложение. Такой показатель полезен, но не называется фактической повторной продажей. В отчёте отдельно показывают отношение, намерение и наблюдаемое действие.

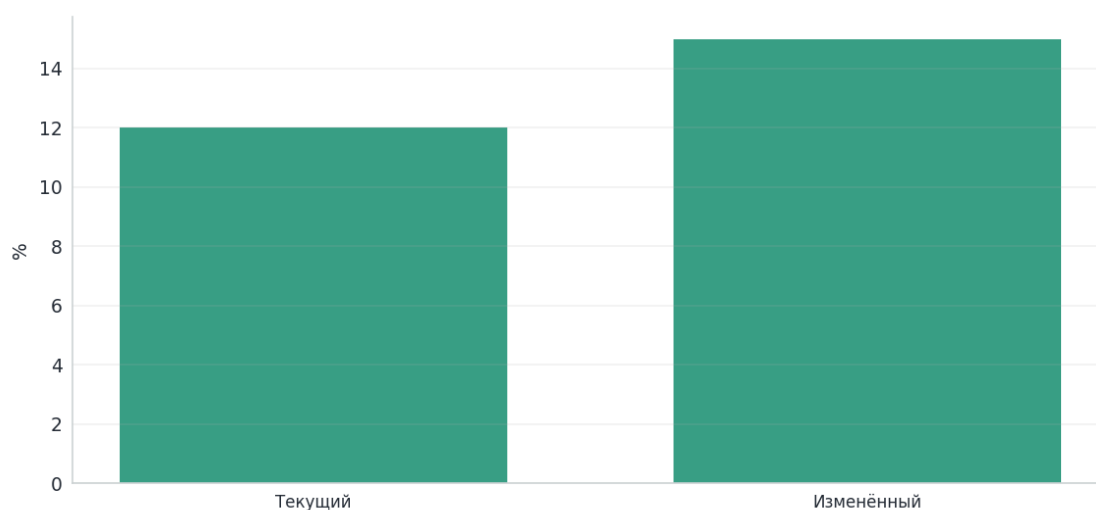
32. Проверка улучшения контролируемым пилотом

Эксперимент начинается с одного изменения и заранее выбранного результата. Участников или организации случайно распределяют между условиями, если это возможно. Если рандомизация невозможна, описывают способ подбора сопоставимой группы и ограничения причинного вывода. Изменять одновременно цену, описание и условия получения без специального дизайна не следует.

Таблица 34. Условный результат пилота

Группа	Вошли	Завершили	Конверсия
Текущий вариант	1000	120	12%
Изменённый вариант	1000	150	15%

Источник: условные данные «Егоров и Ко Консалтинг» для демонстрации расчёта. Не фактические показатели рынка или компаний.

Рисунок 19. Конверсия задачи в условном пилоте

Источник: условные данные «Егоров и Ко Консалтинг» для демонстрации расчёта. Не фактические показатели рынка или компаний.

Разница составляет 3 процентных пункта, относительное изменение — 25%: $(15 - 12) / 12$. Эти два способа описания нельзя смешивать. Демонстрационный пример не содержит журналов распределения и первичных событий; вывод о доказанном эффекте реального изменения не делается.

До старта фиксируют срок и правила остановки, проверяют отсутствие пересечения групп и выбирают защитные метрики. Рост конверсии не считается успехом, если одновременно растут возвраты, нагрузка на сопровождение или доля ошибочных покупок. Результат оценивают после завершения необходимого окна последствий.



33. Неопределённость и границы точности

Для доли в простой независимой случайной выборке можно рассчитать интервал Уилсона. Он отражает выборочную неопределённость при заданных предпосылках, но не исправляет смещение рекрутинга, ложные ответы или неверную формулировку вопроса. Квотная интернет-выборка не становится репрезентативной от добавления интервала.

Таблица 35. Интервалы Уилсона, условный пример

Успехи / база	Доля	95% интервал
12 / 100	12%	7,0-19,8%
120 / 1000	12%	10,1-14,2%
150 / 1000	15%	12,9-17,3%

Источник: условные данные «Егоров и Ко Консалтинг» для демонстрации расчёта. Не фактические показатели рынка или компаний.

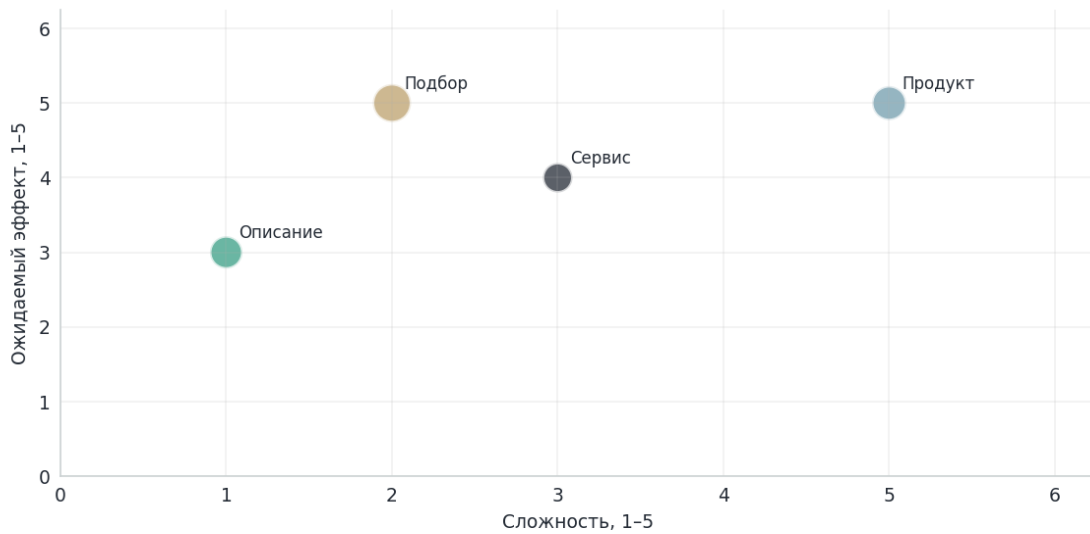
Для расчёта используются $p = k/n$, $z = 1,96$; центр = $(p + z^2/(2n))/(1 + z^2/n)$, полуширина = $z \times \sqrt{[p(1-p)/n + z^2/(4n^2)]/(1 + z^2/n)}$. Округление выполняют после расчёта. Интервал отдельной доли не заменяет проверку различия двух групп.

Планирование объёма начинается с минимального изменения, которое оправдывает действие. Малый эффект требует большего числа независимых наблюдений. Для компаний с несколькими контактами и повторных оценок одного человека нужно учитывать зависимость; простая формула для независимых людей может занижать неопределённость.

При недостаточном объёме данных вывод формулируют как направление для проверки. Не следует объявлять варианты одинаковыми только потому, что различие не доказано: возможно, дизайн не имел достаточной чувствительности. Отчёт должен позволять различить отсутствие эффекта и отсутствие надёжного знания.

34. Приоритизация изменений

Рисунок 20. Условная карта задач: эффект, сложность и охват



Источник: условные данные «Егоров и Ко Консалтинг» для демонстрации расчёта. Не фактические показатели рынка или компаний.

Размер круга в примере — условный охват, а оси — согласованные экспертные оценки. Это инструмент обсуждения, не измеренная причинная модель. Простое изменение описания может быть быстрым, но не устранить конструктивный недостаток. Приоритет не должен определяться только удобством реализации для команды.

Таблица 36. Основания приоритета

Критерий	Как подтвердить	Ограничение
Частота	События и обращения	Не только громкие отзывы
Тяжесть	Последствия для задачи клиента	Редкие критичные случаи отдельно
Экономика	Вклад и затраты исполнения	Не только рост выручки
Достоверность	Качество доказательств	Гипотеза не равна факту
Выполнимость	Ресурс, срок и зависимости	Нет обещания без владельца

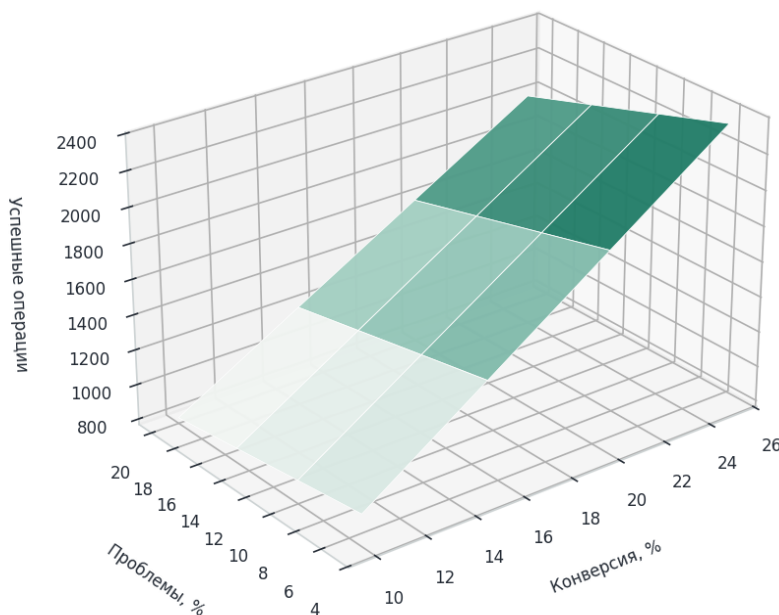
Источник: методика и аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Не результат проведённого полевого исследования.

Для каждой задачи назначают минимальную проверку и условие отказа. Если идея не подтверждается, это полезный результат исследования. В дорожную карту включают не только внедрение победивших решений, но и закрытие гипотез, которые не оправдывают дальнейшие затраты.

35. 3D-сценарий: выбор и качество завершения

Модель связывает 10 000 входящих контактов, конверсию в операцию и долю проблем после выбора. Число успешных завершений = 10 000 × конверсия × (1 – доля проблем). Доля проблем задаётся среди совершивших операцию, а не среди всех контактов.

Рисунок 21. Успешные завершения при двух управляемых параметрах



Источник: условные данные «Егоров и Ко Консалтинг» для демонстрации расчёта. Не фактические показатели рынка или компаний.

Таблица 37. Точные значения поверхности

Проблемы / конверсия	10%	15%	20%	25%
5%	950	1425	1900	2375
10%	900	1350	1800	2250
15%	850	1275	1700	2125
20%	800	1200	1600	2000

Источник: условные данные «Егоров и Ко Консалтинг» для демонстрации расчёта. Не фактические показатели рынка или компаний.

При конверсии 20% и доле проблем 10% модель даёт 1 800 успешных операций. Повышение конверсии до 25% при ухудшении проблем до 20% даёт 2 000: рост успешного результата меньше, чем рост первичного выбора. Поэтому команда не должна оптимизировать первый шаг без последствий.

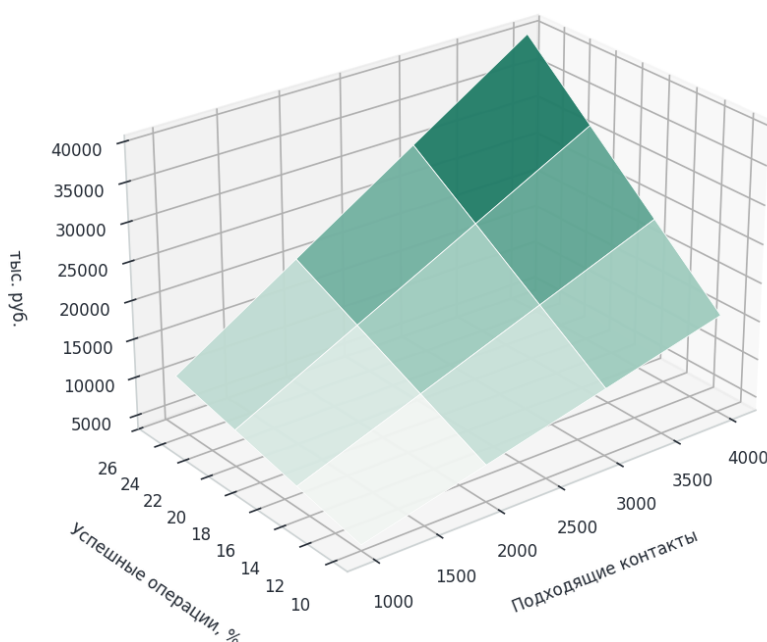
Поверхность показывает чувствительность формулы, а не прогноз поведения. Параметры могут быть связаны: агрессивное обещание иногда привлекает неподходящую аудиторию и повышает число проблем. Для реального решения

следует оценить совместно достижимые сочетания, а не выбирать лучший угол графика.

36. 3D-сценарий: охват и экономический вклад

Здесь успешная операция даёт условный вклад 40,000 руб.. Вклад до постоянных расходов = число подходящих контактов × доля успешных операций × вклад одной операции. Контакты считаются уникальными для выбранного окна; повторные показы не увеличивают базу клиентов.

Рисунок 22. Вклад при изменении охвата и результата



Источник: условные данные «Егоров и Ко Консалтинг» для демонстрации расчёта. Не фактические показатели рынка или компаний.

Таблица 38. Точные значения экономического сценария

Доля / контакты	1000	2000	3000	4000
10%	4000.0	8000.0	12000.0	16000.0
15%	6000.0	12000.0	18000.0	24000.0
20%	8000.0	16000.0	24000.0	32000.0
25%	10000.0	20000.0	30000.0	40000.0

Источник: условные данные «Егоров и Ко Консалтинг» для демонстрации расчёта. Не фактические показатели рынка или компаний.

В модели увеличение охвата линейно увеличивает вклад, потому что стоимость привлечения и качество аудитории фиксированы. На практике новый охват может стоить дороже и хуже соответствовать продукту. Поэтому масштабирование

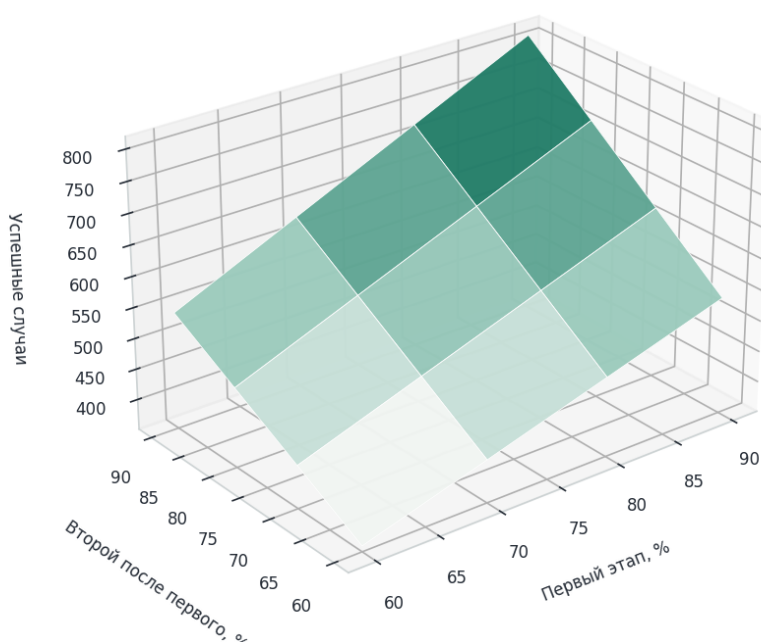
проверяют ступенчато, контролируя предельную стоимость нового клиента и нагрузку на исполнение.

Оценку расширяют затратами на внедрение и обслуживание. Если рост требует дополнительного склада, сотрудника или системы, эти расходы не исчезают из-за хорошей конверсии. Настоящая финансовая модель должна учитывать шаговые изменения мощности и денежный цикл; здесь показана только механика двух факторов.

37. 3D-сценарий: два последовательных барьера

Первая вероятность относится к успешному прохождению начального барьера, вторая — к успеху среди уже прошедших первый. Итог = $1\,000 \times P(\text{первый этап}) \times P(\text{второй этап} \mid \text{первый})$. Такая запись не предполагает независимости барьеров: условная база второго этапа задана явно.

Рисунок 23. Совместное завершение двух этапов



Источник: условные данные «Егоров и Ко Консалтинг» для демонстрации расчёта. Не фактические показатели рынка или компаний.



**Таблица 39. Точные значения двухступенчатой модели**

Второй / первый	60%	70%	80%	90%
60%	360	420	480	540
70%	420	490	560	630
80%	480	560	640	720
90%	540	630	720	810

Источник: условные данные «Егоров и Ко Консалтинг» для демонстрации расчёта. Не фактические показатели рынка или компаний.

В ланолине первый этап может означать полноту документов, второй — завершение клиентского испытания среди комплектных заявок. Операционная полнота не заменяет техническую пригодность. Улучшение документооборота сокращает организационные потери, но не гарантирует допуск конкретной марки.

Для выбора инициативы сравнивают стоимость улучшения каждого этапа. Одинаковое изменение в процентных пунктах может давать разный эффект в зависимости от текущего состояния второго барьера. Если данные по этапам собраны у разных людей, их произведение не описывает реальный клиентский путь.

38. Порог окупаемости и ограничение обещаний

Условный бюджет улучшения — 4,000,000 руб.. При вкладе 40,000 руб. на дополнительную успешную операцию нужно 100 дополнительных операций, чтобы покрыть этот бюджет. Расчёт предполагает, что новый результат не вытесняет существующие продажи и не требует дополнительных переменных затрат.

Таблица 40. Проверка экономического решения

Вопрос	Что включить	Ошибка при пропуске
Дополнительный ли результат?	Контрольная группа или обоснованный базовый сценарий	Присвоение обычного спроса улучшению
Есть ли каннибализация?	Переход из другого продукта компании	Завышение общего эффекта
Растёт ли сопровождение?	Обращения, комплектация, испытания	Недооценка переменных расходов
Каков срок?	Окно накопления и стоимость денег при необходимости	Смещение разового бюджета и месячного эффекта

Источник: методика и аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Не результат проведённого полевого исследования.

Порог служит фильтром гипотез, а не обещанием результата заказчику. Если достоверного эффекта ещё нет, показывают диапазон сценариев и требуемый



масштаб. Решение о пилоте может быть рациональным даже при неопределённости, когда его стоимость ограничена, а результат помогает избежать более дорогой ошибки.

Коммуникация бренда проверяется тем же способом: обещание должно иметь владельца, доказательство и границы. Формулировки «подходит всем», «лучший» или «гарантирует результат» не выводятся из небольшого теста. Содержание карточки связывают с теми свойствами и условиями, которые компания действительно способна подтвердить.

39. Анкета: последовательность и формулировки

Ниже приведён каркас инструмента, который адаптируют после качественного этапа. Порядок защищает от подсказки: сначала недавний опыт и задача, затем самостоятельное понимание предложения, после этого — оценки и выбор. Демографические и служебные вопросы не должны подменять исследование конкретного эпизода.

Таблица 41. Каркас анкеты

Блок	Пример вопроса	Тип ответа
Скрининг	Участвовали ли вы в выборе этой категории за согласованный период?	Да / нет / роль
Контекст	Для какой задачи выбирали предложение в последний раз?	Открытый + кодирование
Понимание	Что входит в показанное предложение?	Открытый, до подсказок
Альтернатива	Что сделали бы, если бы этого варианта не было?	Другая покупка / отказ / перенос
Оценка	Насколько легко было выполнить указанную задачу?	Шкала с подписанными полюсами
Причина	Что повлияло на вашу оценку?	Открытый
Выбор	Какой вариант выбрали бы при указанных условиях?	Вариант + ни один
Опыт	Что произошло после получения или использования?	Конкретное событие

Источник: методика и аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Не результат проведённого полевого исследования.

Вариант «не могу оценить» отделяют от середины шкалы. Вопросы с несколькими смыслами разделяют: нельзя одним баллом оценивать удобство, качество и цену. Термины, понятные специалисту, проверяют на языке аудитории. Для нескольких языковых версий подтверждают эквивалентность смысла, а не только буквальный перевод.



Перед запуском создают схему ветвления: кто видит вопрос, какие ответы обязательны и когда опрос прекращается. Человек без опыта использования не отвечает на удовлетворённость использованием. Респондент, не участвующий в закупке, не оценивает договорные условия от имени организации.

40. Глубинное интервью и наблюдение задачи

Интервью восстанавливает реальный эпизод в хронологическом порядке. Исследователь просит вспомнить последний выбор, показать использованные сведения и объяснить момент сомнения. Вопрос «нравится ли вам наш продукт?» слишком общий и создаёт давление в сторону положительной оценки.

Таблица 42. Гайд интервью

Тема	Основной вопрос	Уточнение
Повод	Что произошло перед началом поиска?	Почему прежнее решение не подошло?
Критерии	Как вы отсеивали варианты?	Какой признак был обязательным?
Доверие	Что нужно было проверить?	Какое доказательство помогло?
Сбой	Где пришлось остановиться или обратиться за помощью?	Что сделали дальше?
Результат	Что оказалось иначе после получения?	Как это повлияло на использование?
Альтернатива	Что выбрали бы в следующий раз?	При каких условиях решение изменится?

Источник: методика и аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Не результат проведённого полевого исследования.

Наблюдение дополняет рассказ: участнику дают конкретную задачу и фиксируют шаги без преждевременной подсказки. Исследователь отмечает действие, время и комментарий отдельно. Интерпретация «не доверяет бренду» не записывается как факт, если человек лишь не нашёл размер или документ.

Качественные результаты показывают диапазон механизмов и формулировок, но не их долю на рынке. Цитаты в итоговом коммерческом отчёте должны происходить из реальных записей и быть обезличены. В этом демонстрационном документе вымышленные цитаты и портреты якобы опрошенных людей не используются.

41. Словарь данных и правила вычисления

Таблица 43. Минимальная структура массива

Поле	Содержание	Контроль
client_id	Обезличенный объект анализа	Уникальность на нужном уровне
concept_version	Версия стимула	Неизменность внутри сравнения
event_time	Время события и часовой пояс	Хронология этапов
eligible	Соответствие критериям	Не менять после просмотра результата
task_success	Завершение конкретной задачи	Определение до сбора
score + scale	Оценка и версия шкалы	Диапазон и пропуски
reason_code	Основная причина	Справочник с версией
observation_end	Конец доступного наблюдения	Зрелость когорты

Источник: методика и аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Не результат проведённого полевого исследования.

Расчётная витрина хранит числитель и знаменатель, а не только итоговый процент. Это позволяет проверить изменение базы после фильтрации. Доля успешных задач считается среди допущенных к конкретной задаче; доля возвратов — среди операций, имевших достаточное время для возврата; отклик — среди корректно доставленных приглашений, если такая база доступна.

Исключения фиксируют с причиной. Нельзя удалять неудобные ответы только за низкую оценку. Подозрение на некачественное заполнение подтверждают сочетанием признаков: невозможная скорость, противоречия, повтор идентификатора и отсутствие содержательного ответа. Правило применяется одинаково к положительным и отрицательным оценкам.

При передаче заказчику подготавливают словарь, журнал преобразований и таблицу сверки. Персональные контакты не включают в публичный пример. Для реального проекта порядок доступа, хранения и обезличивания согласуют отдельно с учётом применимых требований; данный отчёт не заменяет правовую оценку обработки данных.

42. Контроль качества и воспроизводимость

Проверка начинается с исходного массива: количество строк, уникальных объектов, пропусков и исключений. Затем сверяют арифметику таблиц и диаграмм, единицы измерения, округление и состав баз. У каждой цифры должен быть путь к входным данным или явно заданному параметру модели.

**Таблица 44. Контрольный лист аналитика**

Проверка	Критерий	Результат при нарушении
Базы	Совпадают с определением метрики	Пересчитать и уточнить подпись
Дубли	Не умножают объекты анализа	Исправить связи таблиц
Проценты	Сумма соответствует типу ответа	Разделить одиночный и множественный выбор
Когорты	Одинаковое окно наблюдения	Отложить сравнение или скорректировать дизайн
Графики	Соответствуют таблицам и шкалам	Исправить визуализацию
Выводы	Не сильнее доказательств	Переформулировать статус
Источники	Поддерживают конкретное утверждение	Удалить или найти подтверждение

Источник: методика и аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Не результат проведённого полевого исследования.

Для демонстрационной модели повторяемость означает возможность получить те же числа из сохранённых формул и параметров. Для реального исследования добавляются протокол рекрутинга, версии инструмента и первичные записи. Красиво оформленная диаграмма не заменяет ни одного из этих оснований.

В отчёте специально используются разные формы графиков: распределение, тепловая карта, последовательность, сравнение двух условий и трёхмерная чувствительность. Форма выбирается по вопросу. Трёхмерная поверхность всегда сопровождается точной таблицей, чтобы перспектива не мешала проверить значения.

43. Дорожная карта продуктового решения

**Таблица 45. Предлагаемый порядок работ**

Шаг	Результат	Условие завершения
1. Уточнение	Паспорт решения и объекта	Заказчик определил возможные действия
2. Подготовка	Стимулы, анкета, доступ к аудитории	Версии согласованы
3. Пилот	Проверенный инструмент	Исправлены ошибки понимания
4. Сбор и анализ	Массив и проверяемые выводы	Пройден контроль качества
5. Продуктовый тест	Изменение в ограниченном масштабе	Измерены основной и защитные показатели
6. Решение	Масштабировать, доработать или остановить	Учтены эффект, стоимость и ограничения

Источник: методика и аналитическая разработка «Егоров и Ко Консалтинг». Не результат проведённого полевого исследования.

Сроки и стоимость не выводятся из количества страниц демонстрационного отчёта. На них влияют доступность аудитории, сложность объектов, число концепций, необходимость образцов и согласование данных. Аналитический этап и полевой сбор планируются отдельно. В этой версии смета услуг не формируется.

Финальная управленческая записка реального проекта должна содержать одно основное решение, условия его действия и список оставшихся неопределённостей. Если факты не позволяют выбрать вариант, следующим результатом становится план более узкой проверки. Это лучше, чем выдавать предпочтение аналитика за измеренный спрос.

Для корпоративного покупателя ланолина продукт включает не только сырьё, но и идентификацию марки, документы партии, образец, техническое сопровождение и стабильность повторного заказа. Бренд поставщика формируется через воспроизводимость исполнения. Привлекательная презентация не заменяет квалификацию материала для согласованного применения.

Следующий практический шаг — согласовать объект пилота и минимальные данные для него. После этого можно заменить условные параметры наблюдениями, пересчитать модели и принять решение в пределах установленной доказательности. Полная версия дополнена титульным и финальным оформительскими листами.

44. Источники и реестр использованных материалов

Пользовательский исходный материал: «gynok-lanolina-v-rossii.pdf», 64 страниц. Использован для определения категории и логики вопросов. Скрытые значения и неподтверждённые прогнозы не переносились в новый отчёт как фактические данные.

1. Lanolips: официальный ассортимент. <https://lanolips.com/collections/hands-body>

Граница использования: В каталоге представлены готовые средства для рук и тела с упоминанием ланолина. Это зарубежный пример конечной продуктовой категории. Он не подтверждает объём рынка России, свойства промышленной марки, безопасность или пригодность сырья.

Собственные материалы: аналитическая структура, сценарии, формулы, таблицы, графики и проект исследовательского инструмента «Егоров и Ко Консалтинг». Они являются разработкой для демонстрационного примера, а не результатами собственной базы полевых опросов. Внешние сведения не переименованы в собственные источники.

Доступ к открытым страницам проверен при подготовке версии в сентябре 2026 года. Зарубежный пример товарного предложения, если приведён, служит только иллюстрацией категории и не является основанием для оценки российского рынка. Числа в диаграммах помечены как условные; реальных долей рынка, объёмов продаж или рейтингов компаний документ не заявляет.



Подтверждать качество. Формировать доверие.

От образца к устойчивому сотрудничеству: прозрачность предложения, прослеживаемость и надёжность исполнения.

ОБСУДИМ ВАШУ ЗАДАЧУ

egorov-consulting.ru

Демонстрационный пример. Публичные факты и условные расчёты разграничены в тексте исследования.