

УДК 316.65.0

Правильные ссылки на статью:

Докторов Б.З. Безуглова М.С.: «Мы выстояли в самый тяжелый период и потом неуклонно и быстро стали набирать обороты» // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2015. № 3. С. 118-126.

Doktorov B.Z. «We remained standing during the most difficult periods and then started to steadily and quickly grow». Interview with M.S. Bezuglova// Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes. 2015. №3. Pp.118-126.

Б.З. ДОКТОРОВ

«Мы выстояли в самый тяжелый период и потом неуклонно и быстро стали набирать обороты»

Интервью с М.С. Безугловой



В рамках развиваемой мною концепции поколений можно выделить пять когорт советских/российских социологов. Мне показалось интересным найти названия поколений, принимающие во внимание специфику задач, решение которых возлагается на каждую из этих профессионально-возрастных общностей историей развития российской социологии. Получился такой ряд: I поколение – «Конституирование социологии как самостоятельной науки», II – «Расширение предметного поля исследований», III – «Развитие эмпирических методов», IV – «Сохранение достигнутого, испытание нового» и V поколение – «Обогащение парадигматики и методологии».

В моей коллекции около 120 интервью, из них 17 – с представителями V поколения. Уже есть основания для теоретико-эмпирического анализа; обозначу самые общие наблюдения. Первое: хотя среди кандидатов и докторов наук немало обладателей степеней по социологическим дисциплинам, практически нет тех, чье базовое образование – социология. Второе: это сообщество весьма дисперсно по направленности профессиональной деятельности: социологи-исследователи, преподаватели, полстеры, исследователи рынка, политологи. Ничего подобного не было даже в предыдущем поколении. Третье: приход в социологию представителей данного поколения продиктован личными размышлениями, порожденными событиями, духом перестройки, хотя внешне «подключение» к социологии нередко смотрится как нечто случайное, не подготовленное обстоятельствами. Четвертое: карьера немалой части рассматриваемого поколения сложилась успешно благодаря помощи зарубежных фондов и отдельных иностранных ученых российским социологам. В начале

1990-х возникла еще одна площадка для быстрого и эффективного освоения молодыми социологами достижений западной науки в изучении населения и его многочисленных страт, групп. В частности я имею в виду исследовательские компании с российским и иностранным капиталом, прежде всего организации, активно работавшие в области изучения общественного мнения, рынка, аудиометрии.

На Марину Безуглову распространяются все указанные положения. По образованию она – медик, пришла в исследование рынка уже будучи кандидатом медицинских наук. В начале 1990-х, наблюдая развитие рынка и возникновение новых возможностей для приложения собственных сил, ей захотелось поменять собственную жизнь. Ее внимание привлекли иностранные компании, в которых были вакансии, связанные с медициной. Так она оказалась в компании Russian Market Research Company, где искали консультанта в отдел маркетинговых исследований на фармацевтическом рынке.

Сегодня Марина Безуглова – заместитель генерального директора GfK-Россия, руководитель исследований фармацевтического и медицинского рынков Центральной и Восточной Европы, Ближнего Востока и Африки GfK Group.

Борис Докторов

В каком году Вы пошли в школу? Это была обычная школа или языковая, математическая...? Как шло учение: что лучше, что хуже?

В школу я пошла в 1971 г., это была обычная общеобразовательная школа, которая давала классическое традиционное образование – все предметы были одинаково важны, и обучение обеспечивало вполне крепкие знания в рамках школьной программы. Более всего я была увлечена уроками литературы и физики – исключительно потому, что преподаватели были необыкновенные, давали предмет много шире школьной программы.

В старших классах я поняла, что мне интересны естественные науки, медицина, поэтому активно занялась биологией, химией дополнительно. Занималась на курсах подготовки в МГУ, посещала Школу химика и биолога в педагогическом институте. А на учебно-производственную практику записалась на медицинское дело (практику мы проходили в больницах санитарками). Но уже тогда медицина интересовала меня скорее как наука, с точки зрения ее теоретического осмысления. Потом увлеклась микробиологией и в результате решила поступать в медицинский институт на санитарно-гигиенический факультет (ныне медико-профилактический факультет).

В какой медицинский институт Вы поступали? Чем запомнились первые годы?

Я решила поступать в 1-й Московский медицинский институт им. И.М. Сеченова (позже медицинская академия, а потом университет, кажется). Готова была, если не поступлю, пойти поработать санитаркой. Но в глубине души все же надеялась на успех, несмотря на предостережения, что в медицинский институт просто так, «с улицы», никто не поступает. Мне казалось, что я столько знаю по химии, биологии и физике сверх школьной программы, что меня просто обязаны принять. На экзаменах я впервые столкнулась с суровой правдой жизни – никто не собирался восхищаться моими знаниями или сообразительностью, меня интенсивно валили до тех пор, пока не споткнусь на чем-нибудь. Как только спотыкалась, мне радостно ставили четверку вместо пятерки и выпроваживали. А на химии, которую я знала лучше всего, поставили три балла. Поскольку валили многих, и двоек был целый океан, я поступила, правда, на предельном минимальном балле. В дальнейшем все шесть лет я училась на одни пятерки. Когда началась перестройка, общество воодушевилось и политизировалось, и я вместе с ним.

В чем выразилась Ваша политизация?

Я прежде всего имею в виду рост интереса к общественно-политической жизни страны, обусловленный началом перестройки. Все, что происходило в политическом пространстве страны в прежние годы, было очень уныло, серо и безальтернативно. Чтобы не впасть в отчаяние от ощущения несвободы и бессилия что-то изменить, надо было просто абстрагироваться от этой составляющей жизни и концентрироваться на позитиве, которого в жизни тоже хватало. С началом перестройки появились новые слова «гласность», «кооперативы», «новое мышление», а потом эти новые слова начали воплощаться в новые смыслы – в экономике, в свободе СМИ, во внешней политике. Появилась надежда, что страна может быть другой в ближней перспективе, возник интерес к тому, что происходит. Первый съезд народных депутатов СССР в 1989 г. имел невероятный успех с точки зрения телевизионного рейтинга – мне кажется, вся страна смотрела.

Апогеем политизации конкретно нашей семьи был тот факт, что во время августовского путча 1991 г. мой муж находился среди защитников Белого дома. Никто тогда не мог себе представить, сколько еще разных «дестабилизирующих» событий в будущем предстоит стране. Но мы в целом оставались скорее сочувствующими, чем активными участниками политического процесса.

Еще в институте я увлеклась темой СПИДа – сначала с вирусологической, а потом с эпидемиологической точки зрения. Тогда же сформировался интерес к эпидемиологии вообще, т.е. к изучению заболеваемости и любых других медицинских феноменов на популяционном уровне. Я хорошо изучила принципы планирования выборок, основные методы статистического анализа. С тех пор менялся только предмет исследования, а объект до сих пор остался тот же.

В те времена еще существовала процедура распределения на работу после окончания института. У меня был довольно широкий выбор, поскольку оканчивала я с красным дипломом. Самыми привлекательными были опции аспирантуры. Я отправилась в Институт эпидемиологии и микробиологии им. Н.Ф. Гамалеи рассматривать вариант аспирантуры, которую мне предложили, только в лаборатории микробиологии. Но меня интересовала эпидемиология. В институте была еще вакансия младшего научного сотрудника в лаборатории эпидемиологической иммунологии, но не было аспирантского места. В результате туда я и пошла.

Работать было интересно, я занималась изучением популяционного иммунитета – в основном детскими инфекциями. Диссертацию защищала на тему управления эпидемическим процессом кори на основе применения методов статистического анализа и моделирования. Все было интересно, и, наверное, я бы продолжала свои научные изыскания в области популяционного иммунитета, если бы в стране не поменялась система финансирования науки. Защитилась я в 1991 г. и начала сотрудничать с ВОЗ как эксперт по иммунопрофилактике в России. Меня пригласили в Минздрав России (точнее, Государственный комитет санитарно-эпидемиологического надзора РФ, который вскоре стал департаментом Минздрава РФ), где я занималась федеральной программой по борьбе с туберкулезом. Пожалуй, это была первая и единственная работа в моей жизни, где мне было невыносимо скучно. Возможно, я попала на государственную службу слишком рано – мне было всего 28 лет, поэтому не смогла встроиться в структуру. Как бы там ни было, это была работа не для меня.

Как развивалась Ваша жизнь дальше?

Мне захотелось что-то поменять в своей жизни, и 1990-е гг. этому вполне способствовали: начал развиваться рынок, возникли новые возможности для приложения

собственных сил. Я попробовала протестировать рынок труда, отправив свое резюме в ответ на публикации нескольких вакансий в «The Moscow Times». Тогда эта газета была очень популярной площадкой для поиска вакансий в иностранных компаниях, которые стали довольно активно развиваться. Филиалы иностранных компаний, совместные предприятия – это был новый рынок труда, куда устремились некоторые профессионалы. Я, конечно же, искала какие-то вакансии, связанные с медициной. Нашла 3 предложения работы – 2 в фармацевтических компаниях, а 1 в исследовательской компании «The RMRC» (или Russian Market Research Company) в отдел медицинских исследований. Ответ я получила из двух компаний – швейцарской фармацевтической компании, где вакансия была связана с координацией клинических исследований в России, и компании RMRC, где искали консультанта в отдел маркетинговых исследований на фармацевтическом рынке. По результатам интервью меня брали в обе компании. Несмотря на лучшие условия и вполне солидную позицию в швейцарской фармацевтической фирме, я выбрала работу в исследовательской компании.

The RMRC – была молодая компания, которая оказывала услуги маркетинговых исследований для компаний из разных индустрий. Я присоединилась к ней в 1996 г., на стадии, когда там создавался отдел исследований фармацевтического рынка. В тот момент в отделе был назначенный руководитель отдела и присутствовал один ассистент. Не было постоянных клиентов, и проектов особенно не было. Зато предлагалось огромное поле деятельности, где можно было приложить свои усилия, начать создавать практически с нуля определенный бизнес. Я вполне подходила для этой работы – у меня было понимание и самой фармацевтической индустрии, и здравоохранения, а также присутствовали навыки проведения количественных исследований. Просто термин «популяция» поменялся на понятие «генеральная совокупность», ну и предмет исследования несколько видоизменился. В остальном же мне пригодились и навыки планирования выборок, и знание статистики. Пришлось, конечно, почитать литературу по маркетингу и маркетинговым исследованиям, а также подучиться правилам составления опросников. Во всем остальном я была полностью готова заниматься новой специальностью.

Через два года отдел состоял уже из семи человек, были постоянные клиенты, наша компания стала известной среди фармацевтических компаний, которые мы консультировали по вопросам маркетинга, бренд-менеджмента. Я уже в большей степени занималась поиском клиентов, переговорами, разработкой дизайна исследований и потом дорабатывала отчеты, которые готовили мои коллеги.

В 1998 г., когда случился кризис, мы получили информацию о том, что собственник компании решил продать RMRC компании GfK. В GfK я стала руководителем отдела фармацевтических исследований, состоящим из трех человек. Все надо было начинать заново – строить имидж в фармацевтической индустрии, но уже для компании GfK, а не RMRC. Работы в кризис было очень мало, я в основном занималась продажами, чтобы как-то обеспечить работой еще двух человек и не допустить расформирования отдела. В результате мы выстояли в самый тяжелый период и потом неуклонно и быстро стали набирать обороты. По сути лидирующие позиции как поставщика информации для фармацевтического рынка мы не теряли никогда и держим лидерство до сих пор. Я работаю в GfK уже 16 лет.

Не могли бы Вы привести для примера пару ваших исследований начала 1990-х и современных. Хотелось бы понять, от чего Вы шли и к чему пришли.

Из начала 1990-х – едва ли, тогда я еще занималась иммунологией и эпидемиологией. А вот из второй половины 1990-х, когда я стала заниматься маркетинговыми исследованиями, можно кое-что вспомнить. В отделе медицинских исследований компании RMRC у нас не было

стандартных проверенных инструментов, которыми обладали международные сетевые агентства, поэтому приходилось принимать решения самостоятельно, а также искать любую информацию о том, что делается в мире. Например, поскольку мы вели активную работу в области кардиологии, нужна была информация о профиле пациентов врачей-кардиологов, о том, с какой патологией приходят на прием, какие препараты выписывают доктора. Мы разработали продукт КардиоМонитор, который позволял получить всю эту информацию благодаря анализу историй болезни пациентов. Соответственно, сначала надо было разработать методологию, спланировать выборку, создать структурированный протокол пациента, а далее – аналитика и использование этой информации для разных клиентов и различных проектов. Проект оказался успешным. Он потом переключался в GfK при слиянии компаний и до сих пор существует в почти неизменном виде (и уже не только в России). Кроме того, к нему добавились мониторы по еще 17 врачебным специальностям, благодаря чему у нас всегда есть полное понимание используемых принципов лечения.

В конце 1990-х мы делали много проектов типа Usage&Attitude. Это базовое исследование для анализа поведения потребителей на любых рынках. Я помню, что первое, что меня поразило при переходе в GfK – это наличие у глобальной компании целого портфеля стандартных брендовых инструментов, которые являются основой принятия решения на разных стадиях бренд-менеджмента – от запуска продукта до измерения ключевых индикаторов силы бренда. Мне было безумно интересно попробовать применить это на практике. И первым инструментом был GfK Navigator – исследование U&A, которое благодаря очень хорошей структуре и аналитическому аппарату давало на выходе ответы на вопросы: какие потребности существуют на рынке, какие из них может удовлетворить наш бренд, на какие потребительские сегменты стоит ориентироваться и как позиционировать продукт. Первый Навигатор попробовали сделать на фармацевтическом рынке, а потом во всех индустриях инструмент себя отлично зарекомендовал.

Если перенестись в наше время, мы по-прежнему никуда не ушли от исследований типа U&A, только теперь несколько сменились идеология и название: теперь это GfK Future Path. Упоминание в названии слова «Future» («будущее») неслучайно, так как с тех пор сменилась маркетинговая парадигма. Необходимо предвидеть, что потребитель захочет завтра. Для этого у нас есть свои технологии, заложенные в инструменте – как заглянуть в будущее, как понять, какие инновации будут востребованы через несколько лет. Так что и в 2015 г. мы продолжаем череду U&A, но только уже в рамках дорожной карты инноваций, предвосхищая завтрашний день.

В целом все наши продукты модернизировались, стали более современными. Но основной мощный сдвиг, который происходит сейчас в маркетинговых исследованиях, – это снижения актуальности чистых первичных данных», тренд в сторону комплексных решений. Во главу угла ставится не исследование с его результатами, а бизнес-проблема клиента, которую можно решить, используя множество источников, причем среди них есть и первичные, и вторичные данные. Все больше проектов мы делаем с элементами моделирования, в том числе эконометрического. Происходит некоторый сдвиг в сторону fact based consulting.

Ну, и конечно, сильно поменялись способы сбора данных – все меньше бумаги, все больше онлайн-опросов, опросов на компьютерах и планшетах.

В подходах к исследованиям сохраняется преемственность, но с учетом новых маркетинговых, социальных и технологических трендов.

Приходилось ли Вам заниматься созданием брендов, изучаете ли Вы эффективность рекламы?

Мне, конечно же, приходилось заниматься и созданием брендов, и изучением эффективности рекламы – исследовательская группа GfK специализируется на таких исследованиях. Существуют очень хорошие проверенные инструменты, которые работают универсально в разных странах и в различных индустриях. Как правило, исследования типа U&A являются первыми стадиями поиска идеи для бренда, когда определяются маркетинговые возможности, выявляются потребности рынка, под которые можно создавать продукты и услуги. Если стоит задача создать платформу бренда, после исследования U&A следует серия мозговых штурмов с привлечением нескольких сторон: исследовательская компания, компания клиента, рекламное агентство, представители целевой аудитории. На сессиях создаются основы концепции бренда, которые потом тестируются с помощью специальных методик. После положительного заключения результатов теста готовится уже коммуникационная кампания, и далее идет запуск продукта. Правильно организованный процесс подразумевает достаточно тесное взаимодействие всех заинтересованных сторон – исследователя, клиента и рекламного агентства.

Изучение эффективности рекламы становится следующим этапом в цикле бренд-менеджмента. Здесь я бы отметила претесты рекламы, когда мы создаем почти близкую к просмотру рекламу среду и измеряем основные показатели рекламного модуля (чаще всего это ТВ-ролик, но могут быть и визуальные материалы, реклама в прессе и т.д.). К основным показателям относятся запоминаемость и изменение в отношении к бренду после просмотра рекламы. На основании данных показателей можно сделать вывод о том, насколько рекламный материал, в принципе, заслуживает дальнейшей разработки и может ли стать частью коммуникационной кампании. Дополнительная диагностика позволяет улучшить некоторые элементы тестируемого материала. Обычно вложения в претест окупаются за счет более качественной подготовки рекламы, которая в состоянии мотивировать на покупку продукта.

Посттест рекламы – это уже измерение последствий проведенной рекламной кампании: как отреагировал рынок, выросло ли знание, желание купить, желание рекомендовать, изменился ли имидж бренда в соответствии с планом и т.д. Раньше мы делали замеры до начала, во время и после рекламной кампании. Сейчас все упростилось: можно сделать один замер после рекламной кампании, и на основании вопросов о медиапотреблении спрогнозировать opportunity to see, т.е. возможность видеть рекламу. И после сегментации респондентов в зависимости от интенсивности рекламной нагрузки можно сделать вывод о том, как работает реклама, а если есть проблемы, в чем они заключаются – реклама не работает или сама кампания была недостаточно мощной и не обеспечила хорошего покрытия целевой аудитории.

В последнее время мы делаем все больше исследований эффективности рекламы на вторичных данных – это регрессионные уравнения, где учитываются продажи и затраты на разные каналы рекламы. Если получить довольно длинные временные ряды, можно вполне адекватно ответить на вопрос о том, какой вклад в продажи осуществляет каждый канал рекламы.

Так что возможностей для поддержки маркетинга на разных этапах построения бренда у нас довольно много. А за долгие годы работы у меня было достаточно много возможностей поучаствовать в интересных проектах. Сейчас я больше занимаюсь общими вопросами стратегии, администрированием, PR и немного скучаю по тем временам, когда была возможность заниматься каким-то проектом от начала до конца.

Вы постигали все премудрости маркетинговой философии и маркетинговых исследований лишь через практику или Вам многое открыла специальная литература? Проходили ли Вы обучение на каких-либо курсах, семинарах в России или на Западе?

Пришлось и литературу читать по маркетингу, и на практике учиться. Специальная литература очень важна для понимания теоретических рамок, терминологии, трендов в отрасли. Хорошее владение предметом маркетинга – это та база, которая при доскональном знании предмета маркетинговых исследований позволяет творчески решать любые сложные бизнес-задачи.

В моем случае первой книгой по маркетингу оказался Филип Котлер «Основы маркетинга». С тех пор для меня эта книжка является азбукой маркетинга, которая сформировала теоретическую базу на первое время. Впоследствии я изучила почти все другие труды Ф. Котлера. Кроме того, приходилось читать и много другой литературы: Ламбена – про стратегический и операционный маркетинг, Келлера – по бренд-менеджменту, Портера – про конкурентные стратегии и 5 конкурентных сил рынка, Друкера – по менеджменту, Гилберта Черчилля – по маркетинговым исследованиям. В 2012 г. я окончила MBA-программу в Moscow Business School по специальности стратегический менеджмент, но дипломная работа была в области маркетинга – так что в рамках подготовки литературного обзора прочитала очень много литературы по этому предмету. Из последних интересов – стараюсь отслеживать эволюцию маркетинга, изучая все последние теории – маркетинг взаимоотношений, внутренний маркетинг, маркетинг корпоративной ответственности. Эволюцию стратегий маркетинга обязательно включаю в свой курс маркетинговых исследований, который читаю для некоторых бизнес-школ.

Но мои главные университеты в маркетинговых исследованиях – это, конечно, практическая деятельность и огромный пласт информации в GfK. У нас есть Академия GfK, где читается много лекций и семинаров. Сейчас стало очень удобно – много мероприятий проводится в виде вебинаров, так что никуда ездить не надо. Наверное, не реже чем раз в неделю какое-то мероприятие образовательного толка обязательно проводится. Ну и практика работы, конкретные проекты – это самое главное для профессионального роста и развития. Поэтому в своих лекциях по маркетинговым исследованиям я чаще всего использую собственные материалы из практики, бизнес-кейсы и минимум теории.

В условиях, когда все меньше приходится заниматься исследовательскими проектами от начала до конца, из-за того что приходится руководить довольно большим количеством подразделений компании, на первый план выходят задачи формирования стратегии, подбора и подготовки персонала. Вопросы компетенции лидерства и управления вовлеченностью персонала становятся более важными, чем индивидуальный вклад в конкретное исследование.

С точки зрения профессии меня все больше интересует эволюция маркетинговых исследований, поэтому приходится заниматься развитием тех ниш, которые сейчас находятся в зачаточном состоянии, но наверняка будут доминировать в будущем.

Методология и технология Big Data в российском маркетинге развивается – мне кажется – весьма успешно, стремительно. Кто в России инициатор этого? Когда это началось?

За направлением Big Data будущее. Пользуясь Интернетом, осуществляя покупки, потребляя видеоконтент, мы оставляем множество следов своей деятельности, которые составляют неструктурированные большие массивы информации. Сейчас одна из актуальных тем – научиться анализировать и утилизировать эти данные с пользой для бизнеса и на благо потребителю, не нарушая его приватности и конфиденциальности.

Многое еще предстоит сделать в области аналитики и использования Big Data, но я коснусь того, что мы уже делаем и поставили практически на службу маркетингу. Прежде всего мы анализируем поведение в Интернете потребителей, давших на это согласие. Эту информацию мы обогащаем данными опроса, получая полную картину процесса покупки, например. А этот процесс все более усложняется, так как посетители магазинов сейчас вооружены смартфонами, которые используют для изучения и сравнения предложения, сканирования, платежей. И понять, как себя ведет покупатель в этой сложной многоканальной среде, не так-то просто. Это становится возможно, если мы совмещаем данные пассивного мониторинга с результатами опроса.

Второе интересное приложение, которое также уже активно используется, – это web listening, или анализ многообразной информации о предмете исследования, которая накапливается в Интернете: в социальных сетях, на сайтах, блогах, сообществах. Это существенный источник информации о категориях, брендах, рекомендациях, поведении потребителей, о зарождающихся трендах, которые важно отслеживать для разработки инноваций.

Методология Big Data плодотворно использовалась в 2012 г. штабом президентской кампании Барака Обамы. Меня интересует история появления этой методологии в российском маркетинге. Одно из важнейших достоинств Big Data – возможность точнейшего, тончайшего таргетинга и при анализе данных, и при ведении маркетинговых компаний. GfK ограничивается анализом или вы беретесь и за ведение маркетинговых компаний? Является ли GfK пионером? Кто (какие организации) еще в лидерах? Есть ли уже в стране компании, пишущие софт для Big Data и обучающие этой технологии?

Возможностей применения аналитики больших данных действительно очень много: конечно, это и таргетированная реклама, основанная на анализе профиля потребителя, его привычек, поведения в Интернете. Геолокационные данные позволяют делать предложения потенциальным потребителям, которые находятся в зоне охвата какого-то ритейлера, ресторана, банка и вообще любой точки продажи, услуги. Но это не только маркетинг, нацеленный на персонализированные предложения клиентам, это и анализ загруженности дорог, средней скорости движения, аварийности, что позволяет не только регистрировать, но и прогнозировать пробки, вероятность дорожно-транспортных происшествий. И, конечно, эти методы таргетирования крайне важны в сфере политехнологий.

Но здесь не все так просто – конфиденциальность и приватность каждого человека регулируются законами и правилами. Можно анализировать только ту информацию, на которую получено разрешение. Как я понимаю, это справедливо не только для России, но и для Америки. Я обратила внимание на описание технологий работы с большими данными во время выборной кампании Б. Обамы в Вашей книге «Гиганты большой рекламы». Богатство информации для анализа было получено от кандидатов, которые зарегистрировались на сайте избирательной кампании. Одновременно с регистрацией на сайте человек давал согласие об использовании персональной информации, которую сообщал, а также позволял собирать о нем дополнительные данные: какие сайты он посещал, его действия и прочее. Иначе говоря, не все данные могут быть использованы для маркетинга и избирательных кампаний, а только те, где есть право на их использование. И это тоже один из барьеров широкого применения больших данных.

Как использовать все многообразие данных на пользу бизнесу и потребителям, не нарушая конфиденциальности индивидуальной информации? Сейчас вопрос безопасности личных данных стоит довольно остро. Потребители уже хорошо осведомлены, что в интернет-среде, на сайтах разных компаний, в социальных сетях скапливается огромное количество их

персональной информации. И, конечно, людей не может не волновать, как эта информация будет использована. Так что в развитии темы аналитики больших данных необходимо учитывать вопрос безопасности и этики. Здесь я бы применила формулу Гиппократа «не навреди».

Что касается роли GfK в теме Big Data, мы занимаемся только аналитикой. GfK является игроком исключительно в области исследований, мы предлагаем решения для бизнеса, но не имеем права оказывать маркетинговые услуги. Да и в целом отрасль маркетинговых исследований, которая регулируется кодексом ESOMAR, придерживается правила не совмещать процесс исследования рынка для какой-то компании с продвижением товаров и услуг. Это профессиональные услуги разного порядка.

GfK можно причислить к рядам первопроходцев в области анализа Big Data, но мы не единственные, конечно. Из тех, кто активно продвигает аналитику Big Data для клиентов, я бы назвала компанию Яндекс, не так давно анонсировавшую сервис Yandex Data Factory. Услуги рассчитаны на любые компании, имеющие дело с большими массивами данных. Многие компании, владельцы больших данных сами для себя развивают аналитику, не анонсируя данный вид деятельности широко.

В России существует ассоциация менеджеров, и Вы – один из ее лидеров. Расскажите об этой ассоциации и о Вашем участии в ее работе.

Я уже несколько лет участвую в работе Ассоциации российских менеджеров (АРМ). По своей сути это структура, которая объединяет профессионалов-управленцев, работающих в России. Основная задача ассоциации заключается в содействии внедрению лучших стандартов и практик управления в бизнесе. А если посмотреть на миссию данной структуры глобально, то улучшение качества управления. Ассоциация сейчас – это 2,5 тысячи профессиональных управленцев, работающих в различных отраслях российской экономики. В соответствии с потребностями ассоциация создает комитеты, проводит встречи, решает актуальные вопросы. Одной из инициатив АРМ можно назвать организацию рейтинга «Топ-1000 ведущих менеджеров России», который создан и проводится в партнерстве с ИД «Коммерсант».

Я начала сотрудничать с ассоциацией в качестве спикера на заседаниях Комитета по маркетингу, где делилась опытом управления вовлеченностью персонала, создания и мониторинга здоровья, брендов, измерения эффективности рекламы и прочими кейсами. В 2014 г. мне предложили выдвинуть свою кандидатуру на должность председателя Комитета по маркетингу и корпоративной стратегии, и с тех пор вот уже второй год я веду комитет по маркетингу. Моими основными задачами являются подготовка повестки заседаний, а также подбор и приглашение спикеров, которые представляют наилучшие практики по теме. Кроме того, в мои задачи входит модерирование дискуссий. Задача нетривиальная и особенно интересно получается, когда завязывается бурная дискуссия. Не так давно мы обсуждали на заседании комитета антикризисные стратегии и делились мнениями о том, что такое кризис – угрозы или новые возможности. На ближайшем заседании будем обсуждать digital-стратегии компаний и обязательно поговорим на актуальную тему – Big Data.