

## Семинар

**«Методика "SERVQUAL" и психографическая методика как инструменты изучения потребителей на B2B и B2C рынках»**

---

Группа Компаний Step by Step  
г. Москва, Чайнова, 15/5  
Тел. 7 495-250-61-74, [www.step-by-step.ru](http://www.step-by-step.ru)



## Зачем нужна методика?

### Актуальность

Методика «SERVQUAL» - количественное измерение удовлетворенности потреблением Товара или Услуги.

### Удобство

Результат – построение **индекса Удовлетворенности**.

### Возможные цели компании Заказчика

- ✓ Создание уникального конкурентоспособного продукта на рынке
- ✓ Периодическая оценка динамики отношения потребителя к Продукции/Услуге.
- ✓ Оценка динамики качества работы отдела продаж в течение разных периодов времени.
- ✓ Проверка причин спада объема продаж.

## Область применения методики

- ✓ Рынок продукта: определение удовлетворенности потребителей Продукцией;
- ✓ Рынок услуг: определение удовлетворенности сотрудничеством с Поставщиками;
- ✓ Работа с поставщиками: определение наиболее значимых характеристик поставщиков

## Основная сложность

Феномен удовлетворенности сложно измерить

## Пример постановки задачи

- o Определение удовлетворенности по нескольким значимым характеристикам
- o Степень (индекс) удовлетворенности по каждому параметру
- o Определение лояльности при работе с поставщиками
- o Потребительские мотивации компаний-клиентов при выборе поставщика, причины и сценарий выбора
- o Факторы, влияющие на выбор поставщика

## **Составляющие методики**

**Классическая методика «SERVQUAL»**

**Шкала суммарных оценок Лайкерта**

## **Инструменты анализа**

**Процедура ранжирования**

**Построение индекса**

# Классическая методика «SERVQUAL»

## Суть методики

1985 году разработана концепция сервисного качества.

Модель задумана и реализована для оценки потребительского уровня услуг.

## Алгоритм метода оценка

"Ожидание Минус Восприятие" (Expectation - Perception, P-E).

## Общая методика расчета

$$SQ = \sum W_j (E_j - P_j)$$

SQ – оценка Товара, Услуги, Компании;

k - количество анализируемых атрибутов;

j – оцениваемый атрибут, например цена, качество продукции и т.п.

W<sub>j</sub> - весовой фактор атрибута;

P<sub>j</sub> – оценка Товара, Услуги по одному из атрибутов j;

E<sub>j</sub> - ожидаемый уровень для атрибута j.



# Шкала суммарных оценок Лайкерта

**Шкала Лайкерта** – инструмент для измерения ожиданий и установок потребителя. Является индексом

**Цель шкалирования** (одномерного)– получение числовой (количественной) оценки изучаемого признака.

## Алгоритм разработки шкалы

- Разрабатывается ряд суждений;
- Необходимо выработать суждения о тех характеристиках объекта, которые могут повлиять (характеризовать) личное отношение к нему;
- Суждения классифицируются как благоприятное или неблагоприятное;
- Оставшиеся вопросы располагаются в анкете в случайном порядке;
- Респондентов просят указать степень согласия или несогласия с каждым суждением;
- Совокупный результат участника определяется путем суммирования баллов за каждое утверждение.

Группа Компаний Step by Step  
г. Москва, Чайнова, 15/5  
Тел. 7 495-250-61-74, [www.step-by-step.ru](http://www.step-by-step.ru)



## Процедура ранжирования

**Ранжирование** - процедура упорядочения любых объектов по возрастанию или убыванию некоторого их свойства при условии, что они этим свойством обладают.

**Объекты ранжирования** это те объекты, которые упорядочиваются.

**Основание ранжирования** - это то свойство, по которому объекты упорядочиваются.

В результате упорядочения получаем **ранжированный ряд**. В нем каждому объекту приписывается **ранг** место в этом ряду. Число мест и, соответственно, число рангов равно числу объектов.



## Построение индекса

**Индекс** - обобщенный показатель, сформированный из исходных (в данном случае оценок от 1 до 5) посредством математических операций.

**Оценкой (индексом) важности** является разница между числом, оценившим критерий как важный, скорее важный и теми, кто оценил его как не очень важный и не важный.

Необходимо вычислить не абсолютную, а относительную разницу (долю разницы в общем числе респондентов).

Отдельно взятая градация (1,2,3, 4 или 5) вносит разный вклад, разную долю в значение индекса.

$$I = \frac{n_5 + 0,5n_4 - 0,5n_2 - n_1}{n_5 + n_4 + n_3 + n_2 + n_1}$$

## Описание методики. Пример из практики агентства

### Предмет исследования – удовлетворенность сотрудничеством

Феномен **удовлетворенности** неоднозначен и складывается из:

- **Надежность компании**, давние отношения, особые условия
- **Стоимость продукции**, скидки, бонусы, ценовая политика
- **Ассортимент** широко представленный на складе (складское наличие)
- **Качество** продукции, предоставляемые гарантии
- **Работа персонала** компании: компетентность, оперативность, вежливость
- Наличие технической **документации** (описания работы с продукцией)
- **Кредитная линия**, отсрочка платежа, кредитная история
- **Сервисное обслуживание** (гарантийное и послегарантийное)

## Этапы оценки удовлетворенности:

### 1 этап. Выявление обобщенного портрета поставщика

Определение наиболее значимых критериев при работе с поставщиками.

Для этого каждый из опрошенных должен оценить указанные критерии по пятибалльной шкале:

5- очень важен,

4 скорее важен, чем нет,

3 – ни да, ни нет,

2-скорее не важен,

1- не важен.

## Этапы оценки удовлетворенности:

### 2 этап. Оценка Компании и ближайших конкурентов/ основных поставщиков

Опрашиваемых просят высказать свою оценку, по тем же критериям, но оцениваются работа конкретных компаний.

Результаты оценок сравниваются со значениями ожиданий, и разница показывает, насколько хорош результат

**Алгоритм оценки «Ожидание Минус Восприятие».**

# Методика расчета важности критериев и удовлетворенности

Определение наиболее важных критериев осуществляется через процедуру **ранжирования**

**Ранжирование** – присвоение каждому из критериев какого-либо места (ранга).

Присвоение ранга можно осуществить двумя способами:

- проранжировать средние оценки по каждому из критериев;
- проранжировать индекс «важности»/ «удовлетворенности».

**Оптимальным для этого исследования является второй случай.**

## ИНДЕКС УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ

$$I = \frac{n_5 + 0,5n_4 - 0,5n_2 - n_1}{n_5 + n_4 + n_3 + n_2 + n_1}$$

**Индекс может принимать значение от –1 до 1.**

# Исследовательский пример

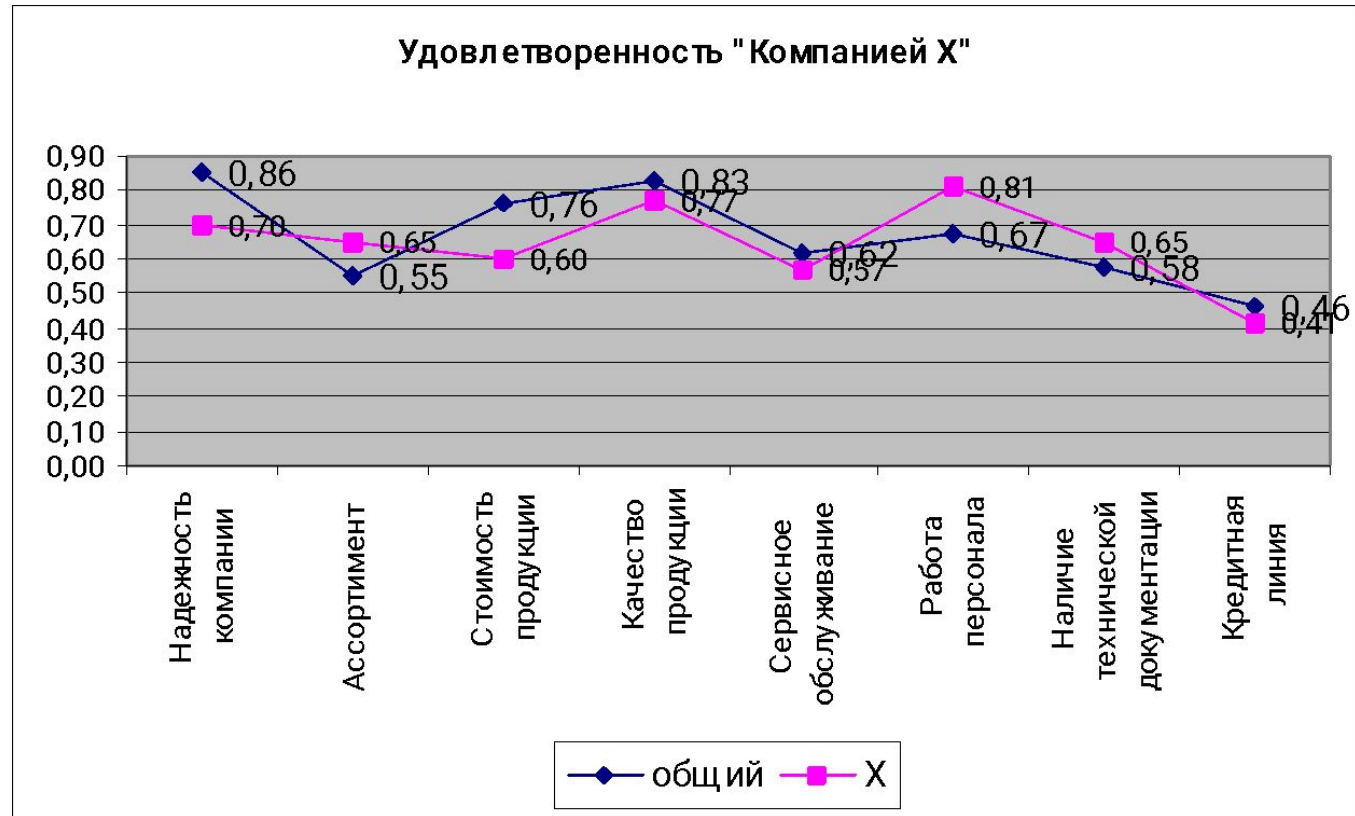
Таблица 1. Определение наиболее значимых критериев Поставщика.  
Обобщенный портрет

	индекс	ранг	среднее	ранг
Надежность компании, давние отношения, особые условия	0,86	1	4,71	1
Качество продукции, предоставляемые гарантии	0,83	2	4,66	2
Стоимость продукции, скидки, бонусы, ценовая политика	0,76	3	4,53	3
Работа персонала компании: компетентность, оперативность, вежливость	0,67	4	4,34	4
Сервисное обслуживание (гарантийное и послегарантийное)	0,62	5	4,18	5
Наличие технической документации (описания работы с продукцией)	0,58	6	4,16	6
Ассортимент широко представленный на складе (складское наличие)	0,55	7	4,14	7
Кредитная линия, отсрочка платежа, кредитная история	0,46	8	3,95	8

**Таблица 2. Оценка удовлетворенности сотрудничеством с компанией Заказчика**

Компания Заказчика	среднее	индекс
1. <b>Надежность</b> компании, давние отношения, особые условия	4,42	0,7
2. <b>Ассортимент</b> широко представленный на складе (складское наличие)	4,25	0,65
3. <b>Стоимость</b> продукции, скидки, бонусы, ценовая политика	4,21	0,6
4. <b>Качество</b> продукции, предоставляемые гарантии	4,54	0,77
5. <b>Сервисное обслуживание</b> (гарантийное и послегарантийное)	4,13	0,565
6. <b>Работа персонала компании:</b> компетентность, оперативность, вежливость	4,63	0,81
7. <b>Наличие технической документации</b> (описания работы с продукцией)	4,29	0,645
8. <b>Кредитная линия</b> , отсрочка платежа, кредитная история	3,78	0,41

# График 1. Восприятие компании Заказчика. Соответствие ожиданиям

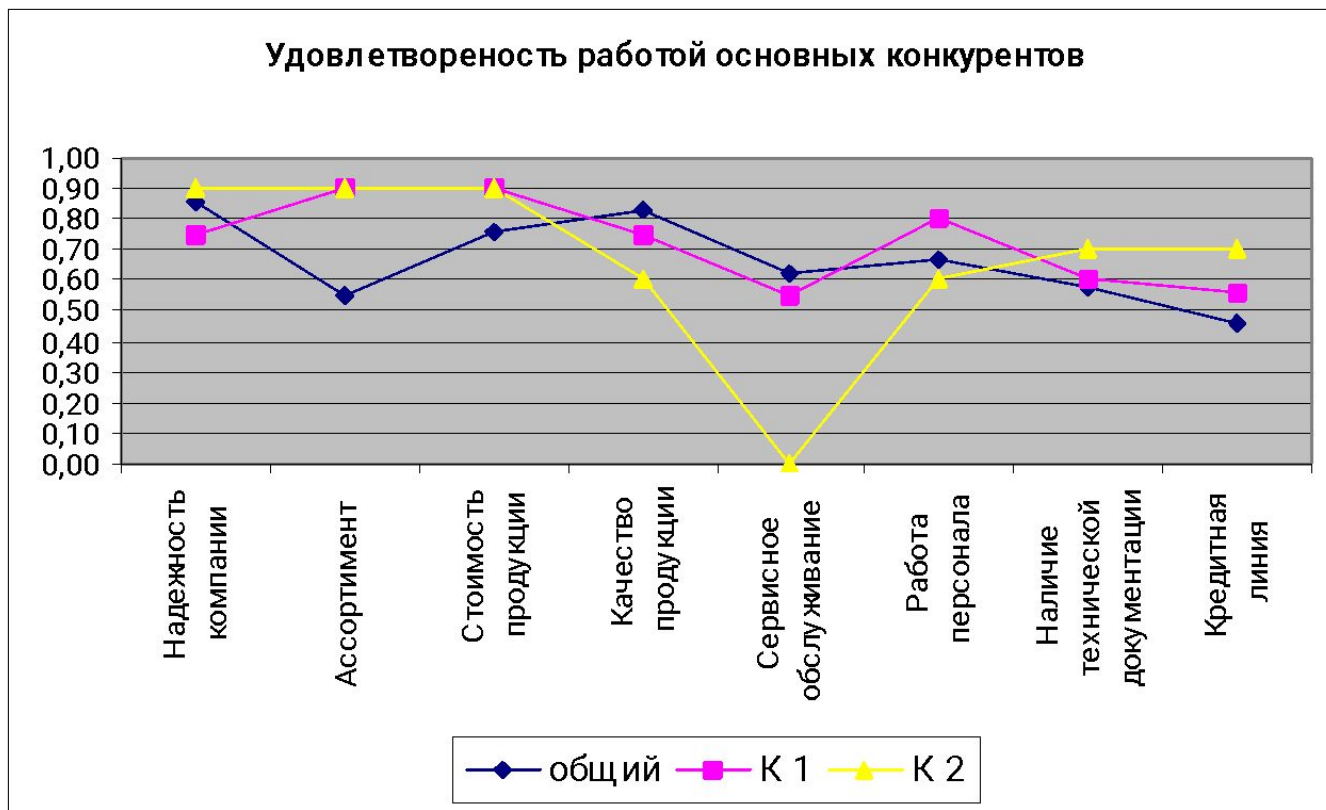




# Оценки конкурентов

	1. Надежность компании	2. Ассортимент	3. Стоимость продукции	4. Качество продукции	5. Сервисное обслуживание	6. Работа персонала компании: компетентность	7. Наличие технической документации	8. Кредитная линия
К 1	0,75	0,9	0,9	0,75	0,55	0,8	0,6	0,56
К 2	0,9	0,9	0,9	0,6	0	0,6	0,7	0,7
К 3	0,83		0,66		0,66			0,16
К 4	0,75		0,5	0,75	0,75	0,5		0,5

## Оценки конкурентов



# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПСИХОГРАФИЧЕСКИХ МЕТОДИК В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

## Определение психографики

Психографика — одна из основных методик, используемых исследователями потребительского рынка для оперативного описания и оценки образа жизни.

Психографика – один из аспектов сегментации рынка по психологическим признакам.

Одна из целей психографики – найти четкие количественные показатели, характеризующие образ жизни потребителей.

## Психографика и сегментирование

Психографика – один из подходов к сегментации потребителей

### Критерии сегментирования:

- Описательное сегментирование основывается на традиционных социально-демографических признаках;
- Сегментирование по выгодам;
- Сегментирование по объему и частоте использования продукта;
- Сегментирование по ситуации покупки и применения продукта;
- Поведенческое сегментирование;
- Психографическое сегментирование.



## Область и уровни применения психографики

1. Теоретический уровень. Психографика - практическое применение поведенческих и социальных наук к маркетинговому исследованию.
2. Методический уровень. Психографика — количественная научная процедура, которая применяется, когда демографический, социально-экономический анализы недостаточны для объяснения и предсказания потребительского поведения.
3. Прикладной уровень. Психографика пытается описать характеристики потребителей, которые могут иметь отношение к их реакции на товары, упаковку, рекламу и общественные связи. Такие переменные могут охватывать спектр явлений от “Я-концепции” и стиля жизни до установок, интересов и мнений, а также восприятия характерных особенностей товара.

## Преимущества психографических методик

- комплексный подход к изучению потребителя: учитывает различные характеристики индивидов (демографические, социальные, поведенческие, психологические);
- количественная оценка каждого из сегментов потребителей;
- определение характеристик, основных показателей каждого сегмента потребителей **уникальных для** целевого рынка.

## Когда следует применять психографические методики

- При разработке стратегии позиционирования;
- При выявлении наиболее перспективных направлений развития компании;
- Для определения портрета Потребителя, целевой аудитории;
- Для определения общих поведенческих и потребительских установок и стереотипов.
- Для типологизации потребителей.

### Методы исследования:

- ✓ качественные: фокус группы, глубинные интервью;
- ✓ количественные: анкетный опрос (личный, телефонный, письменный)

## **История развития психографического метода**

Первое психографическое исследование – 1930-е гг. США

Начало активного применения – конец 60 –х годов США

### **Причины обращения к психографике:**

Интерес не только к традиционным демографическим характеристикам, но и поведенческим и психологическим характеристикам потребителя:

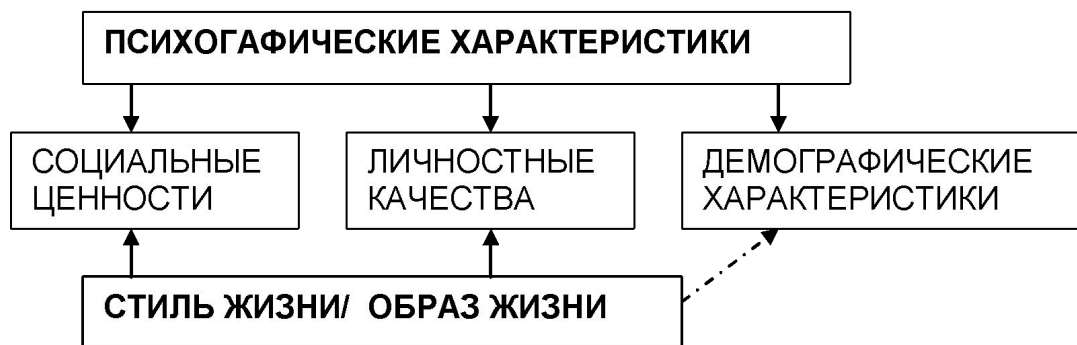
- Стиль жизни;
- Стиль потребления;
- Модели потребительского поведения.

### **Два направления исследований (область психологии):**

- ✓ Мотивации – малые выборки
- ✓ Личности – сложно связать с потребительским поведением



## Основные составляющие психографики



□ **Ценности** – обобщенные представления или ожидания, определяющие поведение (семья, работа, мир, любовь и т.п.).

□ **Личностные характеристики:** общительность, настойчивость, уверенность в себе и т.д.;

□ **Стиль жизни/ образ жизни** - признаки связанные с деятельностью, мнениями и интересами индивидов (ДИМ) ; Образцы поведения, результат смешения экономической, культурных и общественных сил, каждая из которых влияет на личные качества человека. Соотношение социальных ценностей и личных особенностей человека.

## ОПИСАНИЕ МЕТОДИКИ

**Два подхода** к изучению психографических характеристик потребителя MA Step by Step:

- Построение портрета потребителя товара Заказчика, в основе которого лежат специфические для данного рынка качества.
- Определение образа жизни потребителя товара, в основе которого лежит ряд общих характеристик.

### **Суть методики:**

Респондентам предлагается набор суждений, которые предлагается оценить по пятибальной шкале: 1 – абсолютно не согласен, 5 – полностью согласен.

Суждения задают принадлежность респондента к определенному типу потребления.

В ходе исследования могут быть сконфигурированы другие типы.

## Требования к суждениям

Суждения должны быть

- ✓ четкими,
- ✓ лаконичными,
- ✓ понятными всем респондентам.

Для разработки суждений используется **шкала Лайкерта**:

# Примеры психографических суждений

## Проект «портрет посетителя магазина детских товаров»

тип	суждения
Заботящийся о цене	Я проверяю цены, даже когда покупаю недорогую вещь
Рационалист	«Х» – удобный магазин для приобретения детских товаров Для меня важно качественное обслуживание
Ориентированный на детей	Дети – самое важное в жизни Своему ребенку я покупаю только лучшее
Любитель шопинга	Когда я узнаю об открытии нового детского магазина, то обязательно стараюсь посетить его Для меня важно, чтобы в магазине был представлен широкий спектр товаров
Случайный прохожий/ человек без цели	Я люблю гулять по магазинам – вот и зашел в «Х»

## Обработка и анализ данных

### Алгоритм анализа

- Определяется к какому типу потребительского поведения принадлежит каждый участник с использованием факторного анализа.
- Определяется к какому стилю жизни принадлежит каждый участник (*в том случае, если используются оба подхода*).
- Сопоставление результатов по двум направлениям позволяет выявить основные (новые) типы потребительского поведения. При этом учитываются социально-демографические характеристики респондента. (*в том случае, если используются оба подхода*)
- Выявление и описание основных типов потребителей.

## Исследовательский пример: типы посетителей крупного магазина детских товаров «Х»

6 типов психографических типов:

- ✓ Любители ходить по магазинам, обладающие свободным временем
- ✓ Ориентированные на детей, семью, рациональные в покупках
- ✓ «Все лучшее детям», ценитель качества
- ✓ Желаящий окунуться в мир детства
- ✓ Заботящиеся о цене. Скупец
- ✓ Оптимист/ успешный человек

## Критерии для уточнения портрета Посетителя

Значимые ценности и потребительские установки:

- ✓ Тип личности, поведения
- ✓ Тип покупателя
- ✓ Отношение к детям
- ✓ Отношение к магазину «Х»

# Критерии для уточнения портрета Посетителя

## Социально-демографические характеристики:

- ✓возраст
- ✓пол
- ✓род занятий
- ✓доход
- ✓места покупок
- ✓с кем покупают детские товары





## Психографические типы посетителей магазина «Х»

### Любители ходить по магазинам, обладающие свободным временем.

Представители этого типа – заядлые посетители магазинов, причем не только детских. Визит в магазин для них – это отдых. Здесь можно встретиться с подругой и хорошо провести время. Они покупатели профессионалы: всегда знают об открытии новых магазинов, о скидках и распродажах. Отношение к магазину «Х» у представителей этого типа положительное.

**Любители ходить по магазинам, обладающие свободным временем.**

**Тип покупателя: Любитель шопинга**

Магазины – это отдых

Я люблю гулять по магазинам – вот и зашел в «Х»

Когда мне нечем заняться - я иду в магазин

**Тип личности: Любопытство, информированность, новинки**

Обычно я просматриваю рекламу в поисках объявлений о распродажах

Мне много рассказывали про «Х», поэтому я и пришел сюда

**Отношение к «Х»: «Х» - хороший магазин**

Я слышал много хороших отзывов о «Х», и это действительно так

«Х» – отличное место: здесь можно не только сделать покупки

## Любители ходить по магазинам, обладающие свободным временем.

возраст	отсутствует	слабое	сильное	очень сильное	итого
1) Менее 18 лет		17,2	37,9	44,8	100
2) 18-22	18,3	24,4	28,0	29,3	100
3) 23-29	23,7	26,3	26,3	23,7	100
4) 30-35	28,4	26,2	21,3	24,1	100
5) 35-42	31,5	25,0	21,8	21,8	100
6) 43-49	30,6	24,5	24,5	20,4	100
7) 50-59	32,6	25,6	16,3	25,6	100
8) Свыше 60	35,0	20,0	35,0	10,0	100
итого	25,0	25,0	25,0	25,0	100

С увеличением возраста доля, принадлежащих к этому типу снижается.

## Любители ходить по магазинам, обладающие свободным временем.

пол	отсутствует	слабое	сильное	очень сильное	итого
1) Женский	16,90%	22,90%	30,00%	30,20%	100,00%
2) Мужской	40,90%	29,20%	15,20%	14,80%	100,00%
итого	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	100,00%

Представителем этого типа в большинстве случаев являются женщины.

## Любители ходить по магазинам, обладающие свободным временем.

Ваш род занятий	отсутствует	слабое	сильное	очень сильное	итого
Работаю по найму на постоянной основе	30,60%	26,00%	22,80%	20,50%	100,00%
Работаю независимо (ИЧП, ПБЮЛ)	39,70%	29,30%	15,50%	15,50%	100,00%
Учусь в ВУЗе или другом учебном заведении	14,80%	21,30%	33,30%	30,60%	100,00%
Работаю и учусь	15,60%	27,10%	26,00%	31,30%	100,00%
Занимаюсь домашним хозяйством	17,00%	21,30%	26,60%	35,10%	100,00%
Временно не работаю, безработный	19,00%	28,60%	19,00%	33,30%	100,00%
Пенсионер	26,90%	23,10%	30,80%	19,20%	100,00%
Затрудняюсь ответить	50,00%	25,00%		25,00%	100,00%
Нет ответа			50,00%	50,00%	100,00%
итого	25,00%	25,00%	24,80%	25,20%	100,00%

В большинстве случаев это студенты, которые либо только учатся, либо еще и работают. Так же среди них велика доля временно неработающих и занимающихся домашним хозяйством.

## Любители ходить по магазинам, обладающие свободным временем.

доход	отсутствует	слабое	сильное	очень сильное	итого
До 300 \$	23,30%	21,40%	24,10%	31,20%	100,00%
300-500 \$	23,20%	25,40%	25,40%	25,90%	100,00%
500-700 \$	27,00%	28,40%	27,00%	17,70%	100,00%
700-1000 \$	32,70%	27,30%	20,00%	20,00%	100,00%
1000-1500 \$	35,00%	15,00%	20,00%	30,00%	100,00%
более 1500 \$	15,00%	35,00%	35,00%	15,00%	100,00%
затрудняюсь ответить		50,00%	50,00%		100,00%
итого	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	100,00%

Это люди с низким уровнем дохода – до 300\$, именно они составляют основную категорию неработающих и обладающих свободным временем. Их можно охарактеризовать, как «праздных зевак».

Весомая доля людей с высоким уровнем дохода (1000-1500\$). Скорее всего, это жены богатых людей, которые способны оставить значительную сумму в магазине.

## Любители ходить по магазинам, обладающие свободным временем.

где еще покупаете детские товары	отсутствует	слабое	сильное	очень сильное	итого
только в «Х»	28,00%	26,20%	26,80%	19,00%	100,00%
в специализированных магазинах	19,20%	25,40%	27,70%	27,70%	100,00%
в торговых центрах	13,70%	20,20%	21,80%	44,40%	100,00%
на вещевых рынках	23,70%	22,30%	26,60%	27,30%	100,00%

Они любят разнообразие, поэтому предпочитают покупать детские товары в различных местах. В основном это торговые центры, также интерес для их представляют специализированные магазины и вещевые рынки.

## Любители ходить по магазинам, обладающие свободным временем.

с кем ходите в магазин	отсутствует	слабое	сильное	очень сильное	итого
один	31,40%	31,40%	19,70%	17,40%	100,00%
вместе с ребенком	18,10%	20,90%	26,60%	34,50%	100,00%
с мужем/женой	36,80%	27,20%	23,20%	12,80%	100,00%
с другом/подругой	9,20%	24,40%	33,60%	32,80%	100,00%
всей семьей	32,80%	16,40%	25,40%	25,40%	100,00%

Ходят в магазины с подругами, довольно часто с детьми



## Психографические типы посетителей магазина «Х»

### Ориентированные на детей, семью, рациональные в покупках.

Представители этого типа рациональны в покупках, предпочитают тратить на это минимум времени. Поход в магазин воспринимают как вынужденную необходимость. Они являются хорошими семьянинами, дети для них главное. Одной из целей их жизни является – обеспечить все лучшее для своего ребенка. Представители этого типа обладают достаточной степенью лояльности к «Детскому миру».

## Ориентированные на детей, семью, рациональные в покупках.

возраст	отсутствует	слабое	сильное	очень сильное	итого
1) Менее 18 лет	41,40%	24,10%	20,70%	13,80%	100,00%
2) 18-22	45,70%	19,50%	18,90%	15,90%	100,00%
3) 23-29	18,90%	29,50%	23,20%	28,40%	100,00%
4) 30-35	19,10%	23,40%	30,50%	27,00%	100,00%
5) 35-42	12,90%	22,60%	29,00%	35,50%	100,00%
6) 43-49	22,40%	28,60%	20,40%	28,60%	100,00%
7) 50-59	25,60%	27,90%	32,60%	14,00%	100,00%
8) Свыше 60	10,00%	40,00%	30,00%	20,00%	100,00%
итого	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	100,00%

Принадлежность к типу выражена у людей, в «родительском» возрасте

## Ориентированные на детей, семью, рациональные в покупках.

пол	отсутствует	слабое	сильное	очень сильное	итого
1) Женский	26,00%	25,60%	28,40%	19,90%	100,00%
2) Мужской	23,00%	23,70%	18,30%	35,00%	100,00%
итого	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	100,00%

Наиболее ярко признаки рационалистов и любителей детей проявились у мужчин. Вероятно, представителей этого типа можно охарактеризовать как «любящих и заботливых отцов».

## Ориентированные на детей, семью, рациональные в покупках.

доход	отсутствует	слабое	сильное	очень сильное	итого
До 300 \$	15,00%	27,80%	25,90%	31,20%	100,00%
300-500 \$	24,10%	25,40%	28,10%	22,30%	100,00%
500-700 \$	34,80%	22,00%	22,70%	20,60%	100,00%
700-1000 \$	34,50%	18,20%	23,60%	23,60%	100,00%
1000-1500 \$	25,00%	20,00%	25,00%	30,00%	100,00%
более 1500 \$	25,00%	15,00%	20,00%	40,00%	100,00%
затрудняюсь ответить	75,00%			25,00%	100,00%
итого	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	100,00%

Среди представителей типа отмечена довольно строгая дифференциация по уровню дохода: это либо малообеспеченные слои населения, которые вынуждены быть рациональными в покупках, либо наоборот, обеспеченные люди, которые знают цену деньгам и поэтому разумны в тратах.

## Ориентированные на детей, семью, рациональные в покупках.

Места покупок	отсутствует	слабое	сильное	очень сильное	итого
только в ДМ	28,00%	18,50%	29,80%	23,80%	100,00%
в специализированных магазинах	19,80%	28,80%	26,60%	24,90%	100,00%
в торговых центрах	16,90%	29,00%	26,60%	27,40%	100,00%
на вещевых рынках	15,10%	30,90%	22,30%	31,70%	100,00%

У этого типа не выявлена четкая приверженность к особым местам покупки. С одной стороны, довольно велика группа, делающих покупки к торговых центра, и вещевых рынках, с другой стороны практически столь же велика доля, не совершающих там покупки.

## Ориентированные на детей, семью, рациональные в покупках.

С кем покупаете	отсутствует	слабое	сильное	очень сильное	итого
один	30,80%	30,40%	22,10%	16,70%	100,00%
вместе с ребенком	8,50%	23,20%	33,30%	35,00%	100,00%
с мужем/женой	8,80%	18,40%	29,60%	43,20%	100,00%
с другом/подругой	45,00%	21,40%	19,10%	14,50%	100,00%
всей семьей	6,00%	22,40%	23,90%	47,80%	100,00%

Представители этого типа хорошие семьянины – они совершают покупки ли с мужем/женой или всей семьей, практически никогда не в одиночку и не с друзьями. Безусловно, такой тип поведения более характерен для мужчин.

# Группа Компаний Step by Step

*Дорогу осилит идущий...*

---

Группа Компаний Step by Step  
г. Москва, Чаянова, 15/5  
Тел. 7 495-250-61-74, [www.step-by-step.ru](http://www.step-by-step.ru)

