

СОДЕРЖАНИЕ**А. Дьяков, А. Дьякова**

Социально-сетевой маркетинг — новый инструмент стимулирования сбыта 3

Г. Астратова, М. Башурова, Е. ЕгороваОпыт изучения идентичности бренда объекта коммерческой недвижимости
(на примере торгово-офисного центра) 18**Т. Волкова, Ю. Хорунжая, М. Черепанов**Рынок офисной мебели г. Владивостока: характеристика операторов
и предпочтений потребителей 27*Пресс-релизы*

Развитие мирового молочного рынка 34

«ТЕХНОСИЛА» предлагает своим покупателям улучшить
российскую экологию за счет «зеленых» пакетов 36**РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ****Галицкий Ефим Борисович**, к. э. н., ведущий специалист Фонда «Общественное мнение», доцент кафедры «Маркетинг» факультета «Менеджмент» ГУ Высшая школа экономики;**Гвозденко Александра Николаевна**, к. э. н., доцент кафедры маркетинга ВЗФЭИ (Липецкий филиал);**Никишкин Валерий Викторович**, к. э. н., декан факультета маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова;**Панкрухин Александр Павлович**, д. э. н., профессор, зам. зав. кафедрой общего и специального менеджмента Российской академии госслужбы при Президенте РФ;**Парамонова Татьяна Николаевна**, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы РГТЭУ, декан факультета Коммерции и Маркетинга;**Платонова Наталья Алексеевна**, д. э. н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе МГУ Сервиса;**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, начальник Управления маркетинга и рекламы РГГУ, руководитель цеха «Образование» Гильдии Маркетологов.УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»РЕДАКЦИЯ:
Сурен Григорян
Татьяна Чудина
Михаил Краевский
Владимир Боушев
Борис КузьминКОРРЕКТОР:
Эдит СоломахинаАДРЕС РЕДАКЦИИ:
105275, Москва,
просп. Буденного, д. 39, корп. 3E-mail: info@bci-marketing.ru
<http://www.bci-marketing.ru>Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете РФ по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам печати,
телерадиовещания и средств массовой
коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

Отпечатано в типографии
«АМА-Пресс» (г. Москва)Распространяется по подписке.
Подписные индексы:
48668 — каталог «Роспечать»
40582, 43640 — Объединенный
каталог «Пресса России»Оформить подписку
можно также через редакцию.Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Рукописи не возвращаются.
Перепечатка материалов
только с разрешения редакции.

АННОТАЦИИ

А. Дьяков, А. Дьякова

Социально-сетевой маркетинг – новый инструмент стимулирования сбыта

Растущая популярность использования сети Интернет для выбора и последующего приобретения товаров и услуг при постоянно возрастающей стоимости размещения прямой рекламы стимулирует поиск альтернативных вариантов продвижения.

Оптимальным решением является социально-сетевой маркетинг (*Social Networking Marketing*) – комплекс методов по использованию социальных сетей в целях увеличения известности компании и сбыта продукции.

Существует ряд способов, которые позволяют добиться большей лояльности к компании и увеличить объем продаж без значительных затрат и привлечения технических специалистов, как того требует традиционное интернет-продвижение.

Инструментами социально-сетевого маркетинга являются: публикации сотрудников и сторонников компании в социальных сетях, участие в сообществах и дискуссиях, привлечение на свою сторону «лидеров мнений», распространение «вирусных» материалов, проведение специальных акций, экспертная деятельность и ряд других.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, Социально-сетевой маркетинг, стимулирование сбыта, альтернативные варианты продвижения, публикации в социальных сетях, лидеры мнений

Г. Астратова, М. Башурова, Е. Егорова

Опыт изучения идентичности бренда объекта коммерческой недвижимости (на примере торгового офисного центра)

Роль и значение бренда напрямую зависят от уровня развития рынка: чем взрослее рынок, тем больше на нем брендированных продуктов. Несмотря на молодость российского рынка коммерческой недвижимости, уже сегодня здесь вполне можно применять многие методы создания и продвижения бренда. Авторами было проведено исследование восприятия атрибутов идентичности бренда торгового-офисного центра «Бум» в г. Екатеринбурге. Основой для исследования послужил опрос экспертов, посетителей и арендаторов, проведенный коллективом Группы компаний «Стратегия позитива»™ под руководством проф. Г.В. Астратовой. Объем выборки составил 408 человек. Полученные результаты маркетингового исследования были рекомендованы для уточнения концепции торгового-офисного центра «Бум», а также для разработки политики продвижения и управления брендом.

Ключевые слова: бренд, торговая марка, идентичность, торговый центр

Т. Волкова, Ю. Хорунжая, М. Черепанов

Рынок офисной мебели г. Владивостока: характеристика операторов и предпочтений потребителей

Статья содержит некоторые результаты комплексного исследования рынка офисной мебели Владивостока относительно следующих аспектов: предпочтения потребителей к подобному виду мебели, уровень удовлетворенности респондентов параметрами мебели, степень известности торговых марок. Каждый пункт анализа сопровождается соответствующими диаграммами и логическими выводами.

И как результат в конце статьи представлена ясная картина общих тенденций и состояния офисного рынка Владивостока.

Ключевые слова: Универсализация, Эксклюзив, Опрос, Импортное производство, Оператор, Рейтинг, Потребительские предпочтения, Торговая марка, Детерминированная выборка, Офисная мебель, Уровень запоминаемости, Удовлетворенность, Конкурентные преимущества, Потребители, Маркетинговая стратегия.

SUMMARIES

A. Diakov, A. Diakova

Social Networking Marketing – the new tool of the sales promotion

Growing popularity of using the Internet for a choice and the subsequent acquisition of the goods and services at constantly increasing cost of placing of advertising stimulates search of alternative variants of promotion.

The optimum decision is Social Networking Marketing – a complex of methods on use of social network sites for the company's popularity growing and production sale. There is a number of ways which allow to achieve bigger loyalty to the company and to increase a sales volume without considerable expenses and attraction of technical experts as that is demanded by traditional Internet promotion.

Tools of Social Networking Marketing are: publications of employees and supporters of the company in social network sites, participation in communities and discussions, attraction the opinion leaders, distribution of viral materials, special actions, expert activity, and a number of others.

Key words: Internet Marketing, Social Networking Marketing, sales promotion, alternative variants of promotion, publications in social network sites, opinion leaders.

G. Astratova, M. Bashurova, E. Egorova

The Experience of Brand Identity Studying of the Commercial Real Estate Object (on an Example of Shopping-office Centre)

The role and value of a brand directly depends on a market level of development: as the market is more adult, than it is more on it branding products. Despite a youth of the Russian commercial real estate market, already today here it is quite possible to apply some methods of brand creation and advancement.

Authors had been conducted research of a brand identity attributes perception of shopping-office centre «Boom» in Yekaterinburg. As a basis for research interrogation of experts, visitors and the tenants, spent by collective of Group of the companies «positive Strategy»™ under the direction of prof. Galina V. Astratova has served. The sample volume has made 408 persons. The received results of marketing research have been recommended for specification of the concept of shopping-office centre «Boom», and also for working out of a policy of advancement and management of a brand.

Key words: brand, trade mark, identity, shopping center.

T. Volkova, J. Horungaja, M. Cherepanov

Office furniture market of Vladivostok: description of operators and consumer's preferences

This article contains some results of the comprehensive research of the office furniture market in Vladivostok concerning the following aspects: the consumer's preferences about such kind of furniture, the level of respondent's satisfaction with some furniture's characteristics, the degree of trade name disclosure.

Every point of the analysis is attended by appropriate chart and logical deduction.

In the issue a clear picture of general condition of the office furniture market in Vladivostok is presented at the end of the article.

Key words: Universalization, exclusive, sampling, imported production, operator, rate, consumer's preferences, trade name, deterministic sample, office furniture, the level of memorability, satisfaction, competitive advantage, consumers, marketing strategy.

**Анатолий ДЬЯКОВ,
Анастасия ДЬЯКОВА**

СОЦИАЛЬНО-СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ — НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА



Дьяков Анатолий Валерьевич
Специалист по маркетинговому консалтингу и антикризисному управлению, тренинг-менеджер
adyakov@gmail.com



Дьякова Анастасия Васильевна
Тренинг-менеджер, специалист в области психолингвистики и техники продаж
adyakov@gmail.com

Интернет-продвижение товаров и услуг приобретает все большую популярность. Это связано как с бурным ростом числа пользователей сети, так и с относительной дешевизной использования Интернета в качестве канала коммуникаций. Вместе с тем стоимость интернет-рекламы при этом стремительно возрастает. Это приводит к необходимости искать пути использования интернет-технологий с це-

лью привлечения новых клиентов без значительных финансовых вложений.

Наиболее проторенный путь — поисковая оптимизация, *SEO* (*Search Engines Optimization* — оптимизация для поисковых машин). Она предполагает совершенствование кодов разметки страницы (они пишутся на языках HTML и XHTML) с целью их более быстрой и безошибочной обработки поисковыми робота-

ми, выделения средствами разметки ключевых слов и фраз, по которым страницу должны находить пользователи, регулярное пополнение и содержательное структурирование, покупку или получение каким-либо иным способом ссылок на тематически родственных ресурсах с целью повышения индекса цитируемости. Такая работа предполагает высокую квалификацию исполнителя, который должен владеть языками гипертекстовой разметки и каскадных таблиц стилей (CSS), быть знакомым с основами интернет-программирования и системами управления реляционными базами данных (СУРБД, без которых невозможно функционирование современных сайтов).

Кроме того, поскольку высокое место сайта в результатах поиска возможно только при соблюдении нескольких условий одновременно: оптимизации разметки, оптимизации структуры и объема содержимого (контента), регулярных обновлений, наличии ссылок на сайт на сходных по тематике популярных ресурсах, достижение такой цели обходится дорого: стоимость «раскрутки» сайта в разы, а то и в десятки раз превосходит расходы на его создание.

Компании, не имеющие достаточного количества средств на оптимизацию собственных сайтов, часто прибегают к услугам малоквалифицированных мастеров-самоучек или попадают на удочку мошенников, предлагаю-

щих гарантированные высокие места в результатах выдачи популярных поисковых систем в короткий срок и за небольшие деньги. Это возможно только при использовании запрещенных методов раскрутки (скрытых ключевых слов, не соответствующих тематике сайта, дорвеев, линкаторов, создания разных версий сайта для поисковых роботов и пользователей и т. д.) и неизбежно приводит к полному удалению сайта компании из поисковой системы (бану).

Каким же образом донести информацию до как можно большего числа пользователей?

Такую возможность предоставляют набирающие все большую популярность социальные сети.

Термин «социальная сеть» применительно к Интернету (*social network site*), как правило, подразумевает ресурс, позволяющий пользователям организовывать сообщества по интересам, роду деятельности, месту жительства, учебы или работы или какому-либо иному, формировать собственный профиль,

обмениваться сообщениями и файлами различных типов с другими пользователями.

Первой социальной сетью в Интернете большинством специалистов считается www.classmates.com — ресурс, предназначенный для общения выпускников учебных заведений, прежде всего США и Канады, а также Австрии, Франции, Германии и Швеции¹.

В мире первенство по популярности делят² социальные сети Facebook³ и MySpace⁴.

Рост числа пользователей социальных сетей впечатляет. Согласно информации *comScore* (ведущей компании в мире в сфере веб-маркетинговых исследований)⁵, 74,6% европейских пользователей сети Интернет состоят в социальных сетях.

В России, согласно данным исследования сетевого медиаагентства UM, 85% активных интернет-пользователей когда-либо регистрировались хотя бы в одной социальной сети⁶. Активными считаются пользователи, заходящие в Сеть ежедневно или через день. В численном выражении этот показатель составля-

ет примерно 18 миллионов человек. В целом в России (не реже, чем раз в полгода) Интернетом пользуются 39,9 миллиона человек (согласно данным Фонда «Общественное мнение»⁷).

Наиболее популярными и посещаемыми российскими социальными сетями являются «В контакте», «Одноклассники» и «Мой мир@Mail.ru»⁸.

Важно понимать — успех быстрой популяризации социальных сетей в том, что они спроецировали, перевели в интернет-пространство офлайновые связи, которые зачастую складывались годами. В этом — их кардинальное отличие от блогов и форумов, которые первыми дали возможность размещать пользователям персональный контент в сети, не создавая собственного сайта.

Продвижение в социальных сетях имеет существенные отличия от продвижения в блогосфере. Блог — это, в большинстве случаев, лента новостей: в Москву приезжает Элтон Джон, моя кошка принесла приплод — не нужны ли кому котятка, я обнаружил некаталогизированную

¹ Join Classmates.com — Find High School Friend, Plan Reunions. [Электронный ресурс] — <http://www.classmates.com>.

² Facebook slowly Taking over the World, now at 250 Million Users. Brian Solis — PR 2.0. [Электронный ресурс] — <http://www.briansolis.com/2009/07/facebook-slowly-taking-over-the-world-now-at-250-million-users/>.

³ Facebook. [Электронный ресурс] — <http://www.facebook.com>.

⁴ MySpace. [Электронный ресурс] — <http://www.myspace.com>.

⁵ Press Release. Social Networking Has Banner Year in France, Growing 45 Percent. comScore, Inc. [Электронный ресурс] — http://www.comscore.com/Press_Events/Press_releases/2009/2/Social_Networking_France.

⁶ В социальных сетях оказалось 85 процентов активных рунетчиков. Lenta.ru. [Электронный ресурс] — <http://lenta.ru/news/2009/08/13/thirteen/>.

⁷ В Рунете обнаружили почти 40 миллионов пользователей. Lenta.ru. [Электронный ресурс] — <http://lenta.ru/news/2009/10/08/onliners/>.

⁸ «В контакте» обогнала по аудитории «Одноклассников». Источник: «Ведомости» (<http://www.vedomosti.ru/newspaper/article.shtml?2009/02/20/182839>). Деловой квартал. Россия. [Электронный ресурс] — <http://www.dkvartal.ru/news/3392496>.

разновидность почтовой марки из серии «Памяти деятелей Советского государства» 1934 года выпуска и т. д.

Социальная же сеть — это средство не только и не столько самовыражения и распространения новостей, сколько инструмент общения в условиях, когда для реальных встреч со всеми, с кем хотелось бы, подавляющему большинству людей не хватает времени и возможностей.

Основное отличие направления развития большинства российских социальных сетей от западных — нишевость. Если западные пользователи считают главным недостатком социальных сетей их чрезмерное количество («синдром множества социальных сетей»)⁹ и приоритет принадлежит универсальным сервисам, расширяющим свои опции, то российская особенность — разработка и запуск новых проектов, не предназначенных для неограниченного числа пользователей. Насколько жизнеспособной окажется эта тенденция — покажет время.

Пока же появляется все больше ресурсов, ориентированных на ограниченную целевую аудиторию.

Социальные сети могут организовываться по географическому (рис. 1)¹⁰, профессиональному (рис. 2)¹¹, половому (рис. 3)¹²,



Рис. 1. Логотип социальной сети Бурятии Newtag.Ru



Рис. 2. Титульная страница социальной деловой сети для профессионалов финансового рынка Cbonds-Contact.Info



Рис. 3. Верхняя часть главной страницы женской социальной сети myJulia.Ru

⁹ PC World составил рейтинг недостатков социальных сетей. Lenta.ru. [Электронный ресурс] — <http://lenta.ru/news/2008/05/15/rating/>.

¹⁰ Newtag.Ru. Социальная сеть Бурятии. [Электронный ресурс] — <http://newtag.ru>.

¹¹ Cbonds-Contact.Info : Социальная сеть. Деловая сеть профессионалов финансового рынка. [Электронный ресурс] — <http://www.cbonds-contact.info>.

¹² myJulia.Ru. Женская социальная сеть. [Электронный ресурс] — <http://www.myjulia.ru>.

родственному принципам (рис. 4)¹³, общности интересов (рис. 5)¹⁴ — сколько есть поводов для объединения людей в сообщества — столько может быть социальных сетей.

Особый вид социальных сетей — сайты знакомств, имеющие постоянную популярность и свой круг пользователей. Однако, надо заметить, что люди, регистрирующиеся на подобных ресурсах, имеют специфические цели, которые не связаны с потреблением товаров и услуг. Но дело даже не в этом. Социальная сеть предполагает выстраивание разнонаправленных контактов между многими участниками, в то время как на сайтах знакомств люди в большинстве случаев общаются попарно, образование групп или сообществ противоречит их концепции, по крайней мере, в традиционном, доминирующем представлении. Такие ресурсы имеют определенный потенциал для прямой рекламы, но выстраивание многопользовательских связей там неуместно.

Еще по ряду признаков к социальным сетям близки видеосервисы, мировой лидер среди которых — YouTube¹⁵, а российский — RuTube¹⁶. Видеотехнологии представляют основной потенциал развития Интернета, который открывает все больше

мультимедийных возможностей: видеоблоги, видеосообщения, веб-камеры, позволяющие общаться в режиме реального времени, становятся ядром Глобальной сети завтрашнего дня, который в Россию приходит с некоторым опозданием из-за более медленных, чем в большинстве развитых стран, темпов распро-

странения широкополосного доступа. В социальных сетях в ближайшем будущем видео определенно будет принадлежать ведущая роль.

Для полноты обзора следует упомянуть корпоративные социальные сети — ресурсы, предполагающие общение и взаимодействие между сотрудниками



Рис. 4. Главная страница социальной сети FamilySpace.Ru



Рис. 5. Логотип социальной сети «Сообщество влюбленных в кино — iLovecinema.ru»

¹³ FamilySpace.Ru — семейная социальная сеть. Поиск фамилии и родственников. Составить генеалогическое древо. Жди меня, моя семья и родословная. [Электронный ресурс] — <http://www.familyspace.ru>.

¹⁴ Сообщество влюбленных в кино — iLovecinema.ru. [Электронный ресурс] — <http://ilovecinema.ru/>.

¹⁵ YouTube — Broadcast Yourself. [Электронный ресурс] — <http://www.youtube.com>.

¹⁶ RuTube. Все видео! Лучшие онлайн-видеоролики, приколы, аниме и клипы. [Электронный ресурс] — <http://rutube.ru>.

корпорации и, в ряде случаев, ее внешними партнерами (первый подобный проект был осуществлен в 2005 году компанией IBM). Однако, поскольку подобные ресурсы служат четкому соблюдению корпоративных интересов и подвергаются существенной модерации, потенциал для свободного продвижения товаров и услуг они имеют ничтожный, их использование в своих целях возможно путем лоббирования партнерства на уровне руководства корпорации.

Стоит сразу обратить внимание, рассматривая рисунок 3, на избыточное количество рекламы, которое вынуждены размещать нишевые социальные сети.

Логично перейти теперь к рассмотрению методов продвижения товаров и услуг в социальных сетях. Прямая реклама — первый и самый затратный из них (рис. 6). Но мы уже с самого начала определили, что основное внимание будет уделено тем способам продвижения, которые позволяют оптимизировать бюджет.

Так как «продвинуть» свои товары или услуги, не прибегая к прямой рекламе? Вот пример эффективного использования социальной сети — предложение услуг компании ООО «Авианова», начавшей авиаперевозки в августе 2009 года по ценам ниже автобусных¹⁷ (рис. 7)¹⁸.

Подключай удобные и выгодные пакеты SMS

Рис. 6. Пример прямой рекламы на www.odnoklassniki.ru



Рис. 7. Пример удачного использования социальной сети для продвижения услуг

¹⁷ АвиаНова — дешевые авиабилеты по России — [Электронный ресурс] — <http://www.avianova.ru>.

¹⁸ Оdnoklassniki.ru. Поиск одноклассников, однокурсников, бывших выпускников и старых друзей. [Электронный ресурс] — <http://www.odnoklassniki.ru>.

За счет чего достигается эффективность в данном случае? Услуга обладает очевидным конкурентным преимуществом — авиабилеты предлагаются по ценам, которые значительно ниже, чем у других компаний. Это, говоря языком математики, необходимое условие — ни один товар не будет успешно продаваться, если не представить потенциальным потребителям такую его сторону, которая делает его покупку выгодной.

На момент написания статьи, к концу октября 2009 года, цены на билеты «Авианова» сблизилась с ценами конкурентов, демпинговый этап выхода на рынок завершился. Теперь компании необходимо формировать и поддерживать круг приверженцев своих услуг, что также осуществимо, в том числе с помощью социальных сетей, которые становятся «сарафанным радио» нового поколения.

А что мешает компаниям использовать преимущества «сарафанного радио»?

Отсутствие конкурентных преимуществ или неумение их правильно определить — основная причина, по которой терпят крах рекламные кампании, не имеющие других изъянов.

Надо понимать, что продать товар или услугу можно только в том случае, если покупатель реально испытывает потребность в ней, либо такая потребность ему внушена, причем у самого товара должны быть такие отличительные особенности, которые окажут побуждающее

воздействие к совершению покупки.

Еще несколько примеров, прежде чем мы перейдем к классификации, вот другой «вброс» информации в уже упомянутое выше сообщество «Ростовчане в Москве» на «Одноклассниках.ru» (рис. 8).

Реклама в нем присутствует неявно: прямой хвалы в адрес «Просто» нет. Вместе с тем присутствует явная тенденциозность, при этом содержание сообщения и его стиль близки к прямой рекламе оператора. Скорее всего, это все-таки целенаправленно размещенное рекламное сообщение.

Использование сетей сложно тем, что работа с ними требует не просто досконального знания продукта или услуги, а хороших навыков общения: завоевать доверие трудно, а растерять его можно моментально. Для Интернета в высочайшей степени акту-

альна пословица: «Добрая слава лежит, а худая по дорожке бежит».

Излишне навязчивые предложения также будут в большей степени отторгнут потенциальных клиентов, чем побуждать их к приобретению товара или услуги.

На рисунке 9 — пример такой рекламы, вызывающей неоднозначное отношение.

Благодаря бурному росту социальных сетей их активно используют в своих интересах и мелкие, и крупные компании.

Объективности ради следует сказать — первыми, кто воспользовался возможностями социальных сетей, были представительницы первой древнейшей профессии, точнее, предприимчивые организаторы подобного теневого бизнеса.

Стоит только новому пользователю зарегистрироваться — в некоторых сетях на него сразу обрушивается поток предложе-



Рис. 8. Скрытое рекламное сообщение



Рис. 9. Излишне броское рекламное предложение

ний дружбы и, как часто впоследствии оказывается, небескорыстной близости.

По тому же пути идут организаторы MLM-пирамид.

Что касается легального бизнеса, то крупные компании в первую очередь являются покупателями прямой рекламы, но при этом все больше внимания начинают уделять альтернативным и более экономичным методам продвижения.

Так, например, компания *Dell* создала сообщества на многих платформах, как в социальных сетях, так и в блогосфере, размещает медиаконтент, статьи и получает благодаря этому дополнительный объем прибыли в размере порядка миллиона долларов в год, половину которого приносит своевременное оповещение о выпускаемых новинках¹⁹.

Blendtec использовала видеоресурс YouTube для распространения «вирусных» роликов «Смешается ли это» (*Will it blend?*)²⁰, в которых основатель компании Том Диксон (*Tom Dickson*) размельчает в блендере различные бытовые предметы (от строительного инструмента до магнитной ленты), что привело к пятикратному увеличению объемов продаж.

В России одними из первых к нестандартным методам продвижения в Интернете прибегают сотовые операторы.

Так, «Вымпелком» летом 2008 года создал специальное подразделение по развитию новых медиаканалов, которое возглавил Михаил Умаров, ранее работавший директором по связям с общественностью. Подразделение, по его словам, сосредоточено на продвижении бренда «Билайн» в сфере Web 2.0 — социальных сетях²¹.

Самостоятельно развивающейся отраслью являются мобильные социальные сети.

В их развитии заинтересованы и производители мобильных устройств, и операторы, и ретейлеры.

Пример — на *рисунке 10*²²: реклама мобильного телефона Samsung S3650 *Corby* на сайте магазина сотовой связи «Связной», в которой говорится об удобстве мобильного нахождения в социальных сетях с использованием рекламируемого устройства.



6 999 руб.

[Купить](#)

[Позвольте мне!](#)

[Купить этот товар в кредит](#)

Благодаря своим ярким сменным панелям **Samsung Corby** поможет тебе выделиться из толпы, а интуитивно понятный пользовательский интерфейс обеспечит удобное сенсорное управление и отличное настроение! Прямой доступ к социальным сетям с помощью виджетов подарит неограниченную свободу самовыражения и позволит всегда оставаться на связи. Как бы Вы ни подходили к вопросу стиля, **Samsung Corby** удовлетворит даже самый взыскательный вкус! В комплекте с телефоном поставляются две сменные панели.

Рис. 10. Реклама GSM-телефона Samsung S3650 Corby²²

¹⁹ Десять крупнейших компаний в социальных сетях. Агентство «Полилог»: маркетинговые коммуникации — PR (пиар) и пр. Блог: PR (пиар) и смежные отрасли. [Электронный ресурс] — <http://www.polylog.ru/ru/marketing-communications-community/blog-pr-btl/Best-social-media-blogs.htm>.

²⁰ YouTube. Blendtec's Channel. YouTube — Broadcast Yourself. [Электронный ресурс] — <http://www.youtube.com/user/Blendtec>.

²¹ Горелова, Елена, Сагдиев, Ринат. «Большая тройка» заразилась вирусом. — «Ведомости», 02.10.2008, № 186 (2208).

²² Телефоны GSM: Samsung S3650 Corby (желтый). Интернет-магазин сотовой связи, магазин сотовых телефонов «Связной». [Электронный ресурс] — <http://www.svyaznoy.ru/catalog/phone/224/511166/>.

Также в мире существует тенденция получения контроля со стороны операторами над социальными сетями. Так, летом 2008 года африканский мобильный оператор *Vodacom* приобрел 40% местной социальной сети *zoory.com*, которая позволяет отправлять контент на мобильные телефоны. Интересно отметить, что с 2007 года сайт работает с *Nokia* в качестве регионального партнера²³.

Воспользоваться популярностью социальных сетей стремятся прочие интернет-ресурсы путем привлечения их пользователей, появился специальный термин для этого — SMO (*Social Media Optimization*)²⁴. Появление термина относится к 2005 году и связано с именем известного специалиста по маркетингу влияния (*Influential Marketing*) Рохита Бхаргавы (*Rohit Bhargava*)²⁵, принципы SMO начали формулироваться в 2006 году²⁶.

Методы продвижения в социальных сетях все более востребованы — они становятся предметом публикаций, студии интернет-услуг начинают предлагать сервисы подобного рода.

Наиболее широко используемый термин для обозначения

таких услуг: SMM (*Social Media Marketing*)²⁷). Но под этим названием объединяется продвижение в различных видах ресурсов в интернет-пространстве: в форумах, блогах и социальных сетях.

Предлагается чаще всего примерно следующее: «Маркетинг и PR продуктов и услуг через Интернет и с помощью современных технологий. Использует как привычные web-технологии, так и средства Web 2.0: блоги, социальные сети и другие интерактивные сервисы, а также *New media* для комплексного позиционирования и продвижения в информационном пространстве современного общества»²⁸:

Если же мы будем рассматривать только социальные сети, то среди уже вошедших в практику методов продвижения в них можно отметить:

- ◆ создание виртуальных пользователей, отвечающих необходимым гендерным, социокультурным, психоэмоциональным и прочим характеристикам для привлечения целевой аудитории;
- ◆ внедрение в группы;
- ◆ найм сотрудников для постинга и организации собственных сообществ;

- ◆ размещение прямой рекламы;
- ◆ проведение акций, розыгрыш призов;
- ◆ создание и распространение «вирусных» рекламных материалов и пропаганды;
- ◆ привлечение пользователей на корпоративные блоги;
- ◆ написание и публикация статей;
- ◆ вхождение в сообщества;
- ◆ косвенное продвижение товаров и услуг, когда кто-то высказывает свое мнение: «я попробовал — и мне понравилось»;
- ◆ сравнительное представление: сопоставление товара с конкурирующими продуктами.

Мы добавляем те методы, которые еще не стали общеупотребительными или не классифицированы, и представляем данные в виде таблицы для удобного рассмотрения преимуществ и недостатков каждого из них (*табл.*). Методы, выделяемые нами, представлены на темном фоне.

Всегда — что бы и каким способом ни приходилось предлагать аудитории, главное, чем следует дорожить — ее доверием. На этом моменте далеко не

²³ Vodacom invests in Zoory. Zoory Blog. [Электронный ресурс] — <http://blog.zoory.com/?p=125>.

²⁴ Продвижение сайта в социальных сетях. Википедия. Свободная энциклопедия. [Электронный ресурс] — http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B0_%D0%B2_%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D1%85_%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8F%D1%85.

²⁵ About Rohit Bhargava. Influential Marketing Blog. Reflections on creating compelling marketing, advertising & PR strategy. [Электронный ресурс] — <http://rohitbhargava.typepad.com/socialmediabio/>.

²⁶ Bhargava, Rohit. 5 Rules of Social Media Optimization (SMO). Там же — http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html.

²⁷ Social media marketing. Wikipedia, the free encyclopedia. [Электронный ресурс] — http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing.

²⁸ Об агентстве. Креативная мастерская А-ТАК. [Электронный ресурс] — <http://www.a-tak.ru/services.php>.

Таблица

Виды рекламы в социальных сетях, преимущества и недостатки

Вид продвижения	Как использовать	Преимущества	Недостатки
1	2	3	4
Создание виртуального пользователя	На любом ресурсе Web 2.0 (предоставляющем пользователю право создавать собственный контент и управлять им, будь то блог, форум или социальная сеть) есть возможность зарегистрировать реально не существующего человека, обладающего заданными половозрастными, образовательными, социальными характеристиками.	Аудитории будет представлен авторитетный специалист, отвечающий стереотипам представлений о том, как он должен выглядеть, какими качествами обладать, чтобы внушать доверие, или просто «свой парень» или девушка, способные увлечь пользователей..	Всегда существует опасность разоблачения. Кроме того, чтобы действия выдуманного персонажа приносили значительный эффект, требуется высокий уровень профессиональной подготовки.
Внедрение в группы	Вступать в сообщества, заниматься пропагандой продвигаемых товаров и услуг.	Нахождение в группах дает возможность оказывать влияние на коллективные мнения, находить новых сторонников среди тесно общающихся людей.	Доверие в любом уже сложившемся сообществе (это касается не только Интернета) завоевывается путем значительных усилий, требует времени.
Найм сотрудников для постинга и организации собственных сообществ	Принимать на работу (постоянную или временную) специалистов, имеющих опыт и авторитет в определенной области или пользующихся доверием представителей определенных социальных групп (землячества, профессиональных сообществ и т.д.)	Возможность осуществлять оперативный промоушн новых предложений, распространять информацию среди большего числа пользователей ресурса.	Требует существенных расходов и тщательной проверки кандидатов на предмет профессионализма и добросовестности.
Размещение прямой рекламы	Прямая реклама в социальных сетях в настоящее время является преимущественно имиджевой.	Максимально широкий охват аудитории.	Высокая, постоянно растущая стоимость размещения. Если целевая аудитория уже, чем вся совокупность посетителей ресурса, платить приходится в том числе и за показы рекламы пользователям, не являющимся потенциальными потребителями.
Проведение акций, розыгрыш призов	Дает наибольший эффект при выводе на рынок новых либо существенно обновленных товаров или услуг. Также проведение акции, розыгрыш приза или подарка могут быть приурочены к какой-либо значимой дате или событию.	Грамотно организованные акции по стимулированию сбыта способствуют увеличению числа приверженцев компании.	Розыгрыш подарков, призов требует определенных затрат.
Завоевание симпатий «лидеров мнений»	«Лидера мнений» нельзя создать, это специалисты, обладающие харизмой, чей опыт и суждения уже прошли проверку на прочность и завоевали симпатии и доверие, для их привлечения на свою сторону нужны весомые аргументы.	Мнение авторитетного человека для многих потенциальных потребителей является решающим, пусть даже и не единственным фактором при выборе товара.	«Лидеров мнений» нужно убеждать в преимуществах своего товара или услуги, задабривать. Они дорожат своей репутацией, к ним в большинстве случаев нельзя просто прийти с предложением оплаты услуг.
Создание и распространение «вирусных» рекламных материалов и пропаганды	Создавать такие материалы, которые впоследствии будут распространяться самими пользователями благодаря вызванному интересу.	Получившие признание, ставшие популярными ролики работают по принципу «снежного кома»: пользователи в социальных сетях и за их пределами делятся ими друг с другом.	«Вирусная» реклама, чтобы оказаться заметной, должна сознательно идти на ломку сложившихся в обществе стереотипов, а порой — и на нарушение социальных норм, что может вызывать негативную реакцию.

Таблица (Продолжение)

1	2	3	4
Привлечение пользователей на корпоративные блоги	Неформальное общение в социальных сетях располагает к привлечению сторонников на ресурсы компаний, открывающие возможности для общения с ее сотрудниками.	Позволяет компании «повернуться лицом» к своим клиентам, способствует установлению и развитию партнерских отношений.	При отсутствии регулярной поддержки корпоративного ресурса и несвоевременной ответной реакции на обращения пользователей будет формироваться негативное мнение о компании.
Написание и публикация статей	Регулярно размещать авторские материалы, рассчитанные на различную читательскую аудиторию.	Является одним из ключевых аспектов продвижения: когда сотрудникам компании или ее сторонникам есть что сказать, это открывает путь к диалогу, формирует и укрепляет авторитет и доверие.	В случае, если материалы будут недостоверны или в них окажется недостаточно объективно полезной для пользователей информации, компанию ждет негативная реакция.
Вхождение в сообщества	Устанавливать контакт с как можно большим числом пользовательских групп, отслеживать их появление, входить на этапе формирования.	При удачно выстроенной стратегии есть возможность пустить нужную информацию «по цепочке» среди членов группы.	В случае отторжения сообществом возникнет стойкое отрицательное отношение к продвигаемым товарам или услугам.
Привлечение «лидеров мнений» из одной сети в другую	Устанавливать тесный контакт, создавать стимулы для выступлений перед новыми аудиториями,	В устоявшихся группах рано или поздно возникает определенный застой, приход пользующегося авторитетом специалиста в новый круг общения вызывает всплеск внимания.	Уход «лидера мнений» в новую аудиторию может вызвать недовольство его прежних приверженцев.
Косвенное продвижение товаров и услуг: «я попробовал — мне понравилось»	Стимулировать интерес к предлагаемому продукту, рассказывая про что-то новое или о новой стороне, новых качествах чего-то уже известного.	Эффективно для небольших аудиторий, при масштабном продвижении подобным способом необходимо большое количество сообщений от разных людей. В существующих публикациях рассматривается самостоятельно. Полагаю целесообразным включить в комплекс услуг по созданию групп приверженцев.	В силу широкой распространенности этого метода большинство советов попробовать какой-то товар или услугу воспринимаются настороженно, а в случае цитирования прямой рекламы — вызывают отторжение.
Сравнительное представление: товар «А» компании «Х» лучше, чем товар «В» компании «У»	Российским законодательством запрещены некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами*, что на практике привело к исчезновению любых конкретных сравнений в рекламе конкурирующих товаров и услуг. Вместе с тем никто не запрещает частному лицу, формально не представляющему интересы производителя и/или рекламодателя, выразить свою личную точку зрения.	В России, где прямое сравнение с продукцией конкурентов относится к недобросовестной рекламе и запрещено законом, сравнение, исходящее из уст потребителя — едва ли не единственный способ открыто «померяться силами» с конкурирующим товаром.	Несмотря на то, что каждый потребитель может выражать свое мнение относительно конкурирующих товаров и услуг, ряд администраций интернет-ресурсов не приветствует подобные сравнения, подозревая скрытую рекламу, и удаляет или накладывает ограничения на их публикацию.

* Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (в редакции Федеральных законов от 18.12.2006 г. № 231-ФЗ, от 09.02.2007 г. № 18-ФЗ, от 12.04.2007 г. № 48-ФЗ, от 21.07.2007 г. № 193-ФЗ, от 01.12.2006 г. № 310-ФЗ, от 13.05.2008 г. № 70-ФЗ, от 27.10.2008 г. № 179-ФЗ, от 07.05.2009 г. № 89-ФЗ, от 27.09.2009 г. № 228-ФЗ) — Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.

Таблица (Окончание)

1	2	3	4
Экспертная деятельность	Предоставлять пользователям возможность получить квалифицированный совет, воспользоваться знаниями профессионала.	Делает более прочным авторитет компании, регулярное консультирование укрепляет доверие и привязанность.	Необходимо, чтобы к работе привлекались специалисты, обладающие обширным опытом и разносторонними знаниями, это требует издержек. Укрепление авторитета и доверия — стратегическая задача, которая не решается в короткие сроки.
Стимулирование лояльности адресными обращениями	Шире использовать возможности межличностного, а не коллективного общения. Разумеется, продвиженцу есть смысл контактировать напрямую, прежде всего с наиболее активными и адекватными пользователями, которые могут послужить «локомотивами» привлечения потребительского внимания.	Любое обращение к конкретному человеку является более эффективным, чем обезличенное.	Требует значительных затрат времени и психологической квалификации для выработки индивидуальных подходов.
Провоцирование пользователей	Эффективный инструмент межличностных коммуникаций, которым давно и плодотворно пользуются продавцы на рынках, журналисты, специалисты по связям с общественностью, артисты, шоумены и т. д.	Чем сильнее раздражитель — тем активнее ответная реакция. Хорошо спланированная провокация обеспечивает масштабное распространение информации.	Провоцирование пользователей может вызвать негативную реакцию.
Создание групп приверженцев	Дает хорошие результаты в сочетании с оказанием влияния на «лидеров мнений». Напрямую зависит от того, насколько реальны конкурентные преимущества товара.	Обеспечивает стабильный долговременный спрос.	Требует постоянных усилий, группу приверженцев нельзя создать раз и навсегда.

всегда акцентируют внимание продавцы услуг по продвижению. Мы рекомендуем заказчикам обязательно интересоваться: кто и какие действия будет предпринимать в социальных сетях. В бизнес SMM-продвижения приходят сейчас в основном SEO-оптимизаторы, чья деятельность основана на технологичности подхода: необходимо грамотно написать код разметки, выделить нужными тегами и гиперссылками ключевые слова, все это можно проанализировать на математическом уровне. В со-

циальной сфере такой подход не срабатывает!

Продвижение через общение в гораздо большей степени зависит от психологического расчета, знания людей, чем от владения интернет-технологиями. Количество сообщений не перейдет в качество, как при размещении ссылок на сайт на тематически родственных ресурсах. В принципе многие компании, уделяющие серьезное внимание интернет-продвижению, не могут похвастаться значительным ростом продаж, за-

бывая, что мало привести посетителя на свой сайт — его еще важно там удержать и побудить к совершению покупки.

На *рисунке 11*²⁹ приводится пример непрофессионального использования социальной сети в рекламных целях.

Если говорить о провоцировании пользователей, которое мы предлагаем в качестве одного из эффективных методов продвижения при минимальном бюджете, то вот пример — *рисунок 12*³⁰.

²⁹ Мой мир@Mail.Ru. [Электронный ресурс] — <http://my.mail.ru/community/ihy/6C89FD7FD238C071.html>.

³⁰ В Контакте | Обсуждения. [Электронный ресурс] — http://vkontakte.ru/topic-10989065_21473818.

Подача материала вызвала бурную дискуссию, привлекающую внимание к двум литературным произведениям, так что у многих, кому она попала на глаза, может возникнуть желание их прочитать — это создает спрос.

Среди явных «плюсов» постинга:

- ◆ автор говорит не от своего лица: «ОНИ утверждают...», при этом, то, что непонятно, кто же такие «ОНИ», вызывает еще больший интерес;
- ◆ «...между этими книгами нет схожести????смотрите!» — оспаривается утверждение, ответ предлагается найти самим;
- ◆ публикация содержит цитаты, т. е. говоря иными словами, документальные факты, которые могут способствовать формированию собственного суждения.

Невозможно просто ворваться в какое-то сообщество и «прокричать»: покупайте то-то и то-то — это не вызовет ничего, кроме раздражения. Это выглядит примерно так же, как если к столику в ресторане, за которым общаются несколько старых друзей, подойдет уличный торговец и будет настойчиво предлагать что-нибудь у него купить.

Таким образом, мы приходим к тому, что основное условие успеха социального продвижения — решение проблемы доверия потенциального клиента.



Рис. 11. Пример неудачного использования социальной сети для размещения рекламного сообщения



Рис. 12. Публикация темы с элементами провокации в социальной сети

Давайте перейдем к выводам. Продвижение в социальных сетях интересно для бизнеса разных масштабов (крупного, среднего, мелкого), но задачи, решение которых возможно и целесообразно, будут различаться:

- ◆ для крупного бизнеса социальные сети — это прежде всего площадка формирования имиджа, канал оперативного информирования о проводимых акциях и специальных предложениях;
- ◆ для бизнеса средних масштабов в социальных сетях можно улучшить узнаваемость компании, стимулировать продажи.

Способы, которыми решаются поставленные задачи, также различны.

Крупному бизнесу при использовании социальных сетей следует начинать с формирования линейки товаров или услуг, удовлетворяющих нужды потребителей.

При этом, обладая значительным потенциалом, можно себе позволить выпустить на рынок несколько экспериментальных продуктов или комплексных предложений, чтобы оценить их востребованность посредством механизма «обратной связи».

В ходе анализа целевой аудитории должно производиться ее сегментирование, определяющее создание различных рекламных и пропагандистских обращений.

Предпочтительными ресурсами для крупных компаний являются универсальные социальные сети, которые дают наиболее широкий охват аудитории благодаря значительному числу состоящих в них пользователей.

Повысить эффективность распространения информации помогает формирование команды квалифицированных штатных и внештатных сотрудников, отвечающих за постинг (публикацию) пропагандистских материалов, организацию сообществ и привлечение в них участников.

Существенную отдачу при точно уловленном настроении аудитории приносит создание и публикация «вирусных» материалов, когда они «подхватываются» и распространяются от пользователя к пользователю благодаря вызванному интересу.

Конечно же, при наличии финансовых возможностей, прямая реклама — эффективный, прежде всего, имиджевый инструмент. Многие пользователи не вчитываются в заведомо рекламные сообщения, мало обращают внимания на баннеры, но, когда у компании есть известный, четко идентифицирующий ее фирменный стиль, рекламные элементы, созданные с его использованием, напоминают посетителям сети о компании, накладывают отпечаток на их подсознание.

Несколько сложнее использовать прямую рекламу для оперативного информирования

пользователей о проводимых акциях, для этого нужно, чтобы посетитель воспринял ее не в качестве фона, а уделил ей осознанное внимание. Часто этого можно добиться в сочетании с элементами непрямого рекламного воздействия.

Хорошую службу может сослужить в этом стимулирование сбыта: розыгрыш подарков, призов, реализация программ лояльности.

Также необходимо прикладывать усилия к завоеванию симпатий «лидеров мнений», заручаться их поддержкой.

Важным инструментом формирования лояльного отношения к крупной компании выступает привлечение пользователей на ее Web 2.0-ресурсы: блоги, форумы, корпоративные сети, где потребители могут открыто выражать свои мнения, общаться с представителями компании и между собой. Ключевыми условиями эффективности подобного общения служат: регулярная ответная реакция со стороны сотрудников компании на обращения аудитории, отсутствие излишнего формализма в общении и цензуры, за исключением случаев нарушения общепринятых морально-этических норм.

В итоге усилия по сбыту продукции должны приводить к тому, чтобы по результатам взаимодействия с потребительской аудиторией оптимизировать линейку предлагаемых товаров или услуг таким образом, чтобы в ней доминировали востребованные продукты (*рис. 13*).

Для средних и мелких компаний продвижение в социальных сетях может привести к росту потребительской аудитории при минимальных вложениях.

Обязательным условием в этом случае является формирование уникального товарного предложения, которое, как правило, ориентировано на достаточно узкий целевой сегмент, поскольку охват аудитории, естественно, должен быть сопоставим с масштабами компании.

На основании уникального товарного предложения необходимо подготовить развернутые скриптовые модели описания конкурентных преимуществ, ориентированные на преодоление возражений и побуждение к действию. Обычно на этом этапе происходит еще большее уточнение целевой аудитории, так как моделирование ситуации «вопрос-ответ» приводит к пониманию, что части запланированной аудитории товар или услуга нужны не настолько, чтобы их можно было продать при рентабельных объемах вложений на организацию сбыта, а кому-то, кому вначале не планировалось предлагать данный продукт, он может быть в реальности продан без существенных усилий.

Компаниям среднего и небольшого масштаба имеет смысл использовать в качестве коммуникационных каналов как крупные, универсальные, так и специализированные (нишевые) социальные сети: в любом случае субъектами воздействия будут выступать относительно



Рис. 13. Продвижение в социальных сетях для крупных компаний

небольшие сообщества, локализующиеся в рамках сетей.

Главное, что следует выполнять неукоснительно — не размещать от имени пользователей прямую рекламу, которая вызывает стойкое раздражение и антипатию к компании. Умение маскировать конечный замысел — обязательное условие для успешного манипулирования аудиторией.

Хороший эффект приносит публикация статей на актуальные темы, когда в них содержится полезная для потребителей информация, а не только скрытая реклама продукта. Материалы статей должны говорить о компетенции компании, использовать данные из независимых источников, содержать фактические данные и практические рекомендации. Не должно быть призыва воспользоваться конкретным товаром или услугой. Пользователя нужно «подталкивать» к самостоятельному принятию решения, приводить соответствующие

доводы и сравнения (и лучше — со ссылкой на независимые источники).

Необходимо вступать в сообщества, общаться на равных, убеждать примерами.

При построении взаимоотношений с «лидерами мнений» существенный эффект может дать их привлечение к сотрудничеству, в рамках сети, в деятельности которой они ранее не принимали участия — подобный шаг со стороны авторитетного специалиста служит дополнительным фактором возникновения доверия к продвигаемому продукту.

Экспертная деятельность собственных специалистов, их участие в проблемах потребителей также стимулируют привязанность к компании.

При этом нужно осуществлять постоянный мониторинг пользовательских предпочтений.

Лояльность потребителей растет при адресных, персонализированных обращениях.

При взвешенном, продуманном использовании хорошую отдачу дает также провоцирование пользователей, направленное на адресное возбуждение их внимания.

В итоге комплекс действий, направленный на распространение информации о компании и ее уникальных товарных предложениях, должен приводить к формированию групп приверженцев, которые будут являться постоянными потребителями и рекомендателями ее продукции или услуг (рис. 14).



Рис. 14. Продвижение в социальных сетях для малого бизнеса

Для подобного рода продвижения мы предлагаем активнее использовать и сделать общепотребительным новый, недавно появившийся термин — «Социально-сетевой маркетинг» (*Social networking marketing*) и соответствующие русскоязычную и англоязычную аббревиатуры: ССМ и SNM.

В России этот термин начал входить в употребление после того, как появился 11 ноября 2008 года в газете «Коммерсантъ»³¹ (на Западе он активно используется с 2006 года).

Остается только пожелать каждой компании, путешествуя в море глобального информационного пространства, вытянуть для себя социальными сетями свою «золотую рыбку».

³¹ Дударева Екатерина. Социально-сетевой маркетинг. Компании-производители начали рекламную экспансию в социальные сети. — «Коммерсантъ», 11.11.2008, № 204 (4021).

**Галина АСТРАТОВА,
Мария БАШУРОВА,
Елизавета ЕГОРОВА**

ОПЫТ ИЗУЧЕНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЭНДА ОБЪЕКТА КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ (на примере торгово- офисного центра)



Астратова Галина Владимировна,
Генеральный директор и учредитель
Группы компаний «Стратегия
Позитива»TM, Главный редактор
и издатель журнала «КОНС-А-МАРКЕТ.
КОНСАЛТИНГ-АНАЛИТИКА-
МАРКЕТИНГ», д.э.н., профессор,
Почетный работник высшего
профессионального образования РФ,
г. Екатеринбург,
E-mail: astratova@yahoo.com
Сайт: www.positive-strategy.com



Башурова Мария Сергеевна,
Исполнительный директор
Группы компаний «Стратегия
позитива»TM, г. Екатеринбург,
E-mail: positive_s@mail.ru



Егорова Елизавета Вадимовна,
аспирантка Уральского государственного
экономического университета,
г. Екатеринбург,
E-mail: eguar@k66.ru

В современном российском обществе до сих пор бытует мнение, что методы и приемы создания и продвижения брендов применимы только на потребительских рынках. Во всем мире абсолютное большинство компаний в сфере недвижимости долгое время шли к пониманию брендинга. Более того, по мнению многих экспертов, большая часть владельцев данного бизнеса до сих пор считают, что брендинг — это красивое слово, привлекательный логотип, рекламный буклет и немного промо-активности¹. Но тот факт, что названия офисных центров и торговых комплексов не часто встречаются в рейтингах самых дорогих брендов², совершенно не значит, что на рынке коммерческой недвижимости брендинг играет второстепенную роль.

Очевидно, что *роль и значение бренда в недвижимости напрямую зависит от уровня развития рынка*: чем взрослее рынок, тем больше на нем брендированных продуктов. Такая зависимость объясняется в первую очередь тем, что в условиях жесткой конкуренции и насыщенности рынка ввести в эксплуатацию построенный объект недостаточно. Для того чтобы не затеряться среди множества других продуктов и долгое время оставаться востребованным, он должен не просто обладать определенным набором качеств, но и позиционировать их как

¹ Вуджер Клайв. Жить брендом, 2008. www.strategy.com.ua/article.aspx?column=3&article=956.

² Легкое дыхание брендов. Commercial Real Estate, 2007. <http://www.mallmarketing.ru/index.php?id=32&act=show&pubid=92>.

уникальные и ценные для потребителя. На конкурентных рынках яркий брэнд объектов коммерческой недвижимости становится именно тем преимуществом, которое помогает выделиться среди конкурентов и завоевать лояльных потребителей. Но рынок коммерческой недвижимости в РФ пока еще далек от этой стадии. В условиях недостатка качественных площадей, одинаково успешны как объекты с профессиональной концепцией построения и продвижения брэнда, так и не имеющие имени. Безусловно, на нашем рынке есть примеры брендированных объектов коммерческой недвижимости, но это скорее исключение, чем правило. И это нормально для рынка на данном этапе его развития³.

При этом эксперты отмечают, что брендинг объектов коммерческой недвижимости на текущий момент развиты в практическом отношении преимущественно на уровне нейминга, являющегося главным элементом всех коммуникаций с потребителями и иными контактными аудиториями⁴. Именно имя торгово-офисного центра (ТОЦ) позволяет целевому потребителю идентифицировать себя с определенными ценностями, к которым апеллирует брэнд. Тем не менее в теории обсуждаются вопросы, касающиеся необходимости четкой идентифи-

кации брэнда в сознании потребителя. Так, можно назвать *четыре функции брэнда ТОЦ*:

- ◆ сформировать привлекательный, вызывающий доверие образ торгового центра в глазах посетителя;
- ◆ выделить торговый центр из ряда аналогичных ему;
- ◆ создать долгосрочную эмоциональную привязанность посетителя к торговому центру;
- ◆ сформировать группу постоянных посетителей, у которых брэнд ассоциируется с определенным социальным статусом и образом жизни.

Главная же особенность брендинга ТОЦ связана с тем, что у любого ТОЦ несколько целевых аудиторий — партнеры, инвесторы, клиенты и т. д., каждая из которых имеет различные ожидания от брэнда (*табл. 1*).

Следовательно, разработка и продвижение брэнда особенно актуальна именно для ТОЦ, которые сталкиваются с непростой задачей — необходимостью совместить совершенно различные интересы, стремления и ценности целевых аудиторий — покупателей, арендаторов, персонала, девелопера, инвестора, СМИ, политиков и др.

Эксперты рынка коммерческой недвижимости в России называют *следующие основные тенденции развития отрасли*.

1. Рынок коммерческой недвижимости в России — это **активно развивающийся рынок**, на котором представлены многие интернациональные брэнды. По состоянию на июль 2009 года рынок коммерческой недвижимости в РФ представляет собой

Таблица 1
Ожидания от брэнда ТОЦ различных целевых аудиторий

Целевая аудитория ТОЦ	Влияние целевой аудитории при разработке брэнда ТОЦ
Покупатели	Покупатели, как правило, представлены различными категориями и соответственно различными потребностями. ТОЦ предназначены для всех и это является одной из основных проблем ТОЦ. При разработке маркетинговой и брендинговой стратегий необходимо учитывать нужды каждого из потребителей.
Инвесторы	Брендинг должен рассматриваться инвесторами именно как инвестиция, а не как дополнительные расходы.
Ретейлеры	С ретейлерами необходимо выстроить равноправные отношения, выигрышные для обеих сторон, создать условия, при которых и торговый центр и ретейлеры станут выглядеть как сильные и привлекательные брэнды
Местное население, партнеры, правительство и др.	При создании брэнда ТОЦ важно крайне внимательно относиться к тому, как данный бизнес воспринимается всеми сторонами, которые могут иметь отношение к его строительству и работе. Также необходимо, чтобы текущая деятельность и поведение компании совпадали с обещаниями, которые она дает своей аудитории.

³ Соловей О. Брэнд в недвижимости: роль и значение // Commercial Property. 2007. № 9 (49).

⁴ Матюшина Т. Как сделать на имени миллионы // Молл. 2006. Источник: www.market-agency.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=514&Itemid=336.

⁵ Составлена авторами на основе источников: www.strategy.com.ua; www.commercialproperty.ua; и др.

более 11 млн кв. м офисных, 15 млн кв. м торговых и 7 млн кв. м складских площадей.

2. Глобальный финансовый кризис повлиял на ухудшение ситуации на отечественном рынке коммерческой недвижимости. По оценкам аналитиков⁶, рекордным для российского рынка недвижимости был 2006 год, а **2009 год продемонстрировал рекорды падения**. События, происходящие сегодня на мировых рынках, так или иначе меняют конъюнктуру российского рынка коммерческой недвижимости.

3. До наступления глобально-го финансового кризиса наблюдалась **активная экспансия брендованными лидерами европейских стран в Россию**. Так, например, на Российский рынок коммерческой недвижимости вышла австрийская компания *East Real Immobilien invest GmbH*. Оценив потенциал отечественного рынка, данная компания планирует развивать весь «жизненный цикл» объектов недвижимости в РФ — от развития путем инвестирования, менеджмента и управления до целого ряда услуг в сфере маркетинга⁷.

4. **Усиление экспансии зарубежных брендов на российском рынке в условиях кризиса**. Например, один из лидеров рынка недвижимости Европы,

компания *Atisreal*, принадлежащая крупнейшей французской банковской группе *BNP Paribas*, недавно заключила партнерский договор с компанией *Astera*, работающей на российском рынке с 1992 года. А такие известные марки, как немецкий бренд *van Graaf*, а также французская компания *BNP Paribas Immobilier* начнут работу на российском рынке недвижимости уже в ближайшее время. Также «подтягиваются» за лидерами и представители компаний из Финляндии, Чехии, Австрии, и др.⁸ Мы полагаем, что следствием усиления иностранной экспансии и ужесточения конкуренции на данном рынке в ближайшие 2—3 года станет возникновение необходимости четкого позиционирования марок и, соответственно, построения стратегии брендинга.

Рынок торгово-офисной недвижимости в регионах России развит неравномерно, поскольку является сравнительно молодым, и до кризиса был одним из наиболее динамично развивающихся сегментов национальной экономики⁹. Так, наиболее развитым является Центральный федеральный округ (ЦФО), как географический и финансовый центр России, в котором аккумулируется до 50% всех инвестиций в отечест-

венную экономику и свыше 2/3 федеральных банковских активов. Одним из наиболее привлекательных регионов для инвестиций в сферу коммерческой недвижимости является и Уральский федеральный округ (УрФО). Благоприятный инвестиционный климат УрФО обусловлен его стабильным экономическим ростом, особенно за последние 3—4 года, и политической стабильностью. Что касается областных центров региона, то бесспорным лидером здесь является Екатеринбург — столица округа, аккумулирующая основные денежные потоки региона и развивающаяся как евроазиатский деловой и логистический центр, а также — международный транспортный узел. При этом рынок коммерческой недвижимости Екатеринбурга характеризуется отсутствием не только брендов, но и товарных знаков (знаков обслуживания). С одной стороны, формально у нас нет ни брендов, ни товарных знаков, ни, соответственно, политики продвижения брендов, брендинга. С другой стороны, торговые и офисные центры существуют, имеют формально прописанные или устно оговоренные концепции своего развития, и в итоге предлагают потребителю конкретную совокупность товаров и услуг.

⁶ Независимая газета, Ведомости, SmartMoney, Профиль, Коммерсант, Компания, Газета, РБК, Росстат, МИАН, Российская гильдия риелторов, ИРН, Квадратный метр, МИАН, Knight Frank, Swiss Realty Group, CB Richard Ellis Noble Gibbons, Praedium, Rway.

⁷ Сайт международной компании *East Real*; www.eastreal.ru.

⁸ Портал недвижимости www.domkom.ru, Социальная сеть www.retailer.ru и др.

⁹ Недвижимость УрФО: итоговый обзор — 2007, 2007; Обзор рынка коммерческой недвижимости федеральных округов за II квартал 2005 года, 2005; Рынок торговой недвижимости близок к стагнации, 2008.

В данной связи мы сочли целесообразным провести исследование восприятия потребителем бренда объекта коммерческой недвижимости. Как известно, одним из стержневых атрибутов создания сильного бренда является его идентичность, т. е. уникальный набор характеристик, по которым потребители идентифицируют, выделяют, отличают определенную марку от других. Для проведения исследования идентичности бренда объекта коммерческой недвижимости нами был выбран торгово-офисный центр «Бум», основные характеристики которого представлены в таблице 2.

Таблица 3 содержит информацию о комплексе маркетинга ТОЦ «Бум».

Цель исследования заключалась в совершенствовании рабо-

ты ТОЦ «Бум» с помощью создания сильного бренда.

Для изучения мнения посетителей и арендаторов ТОЦ «Бум», а также экспертов относительно

бренда и комплекса маркетинга данного торгово-офисного центра был проведен статистический анализ данных анкет, полученных в ходе полевого исследова-

Таблица 2

Основные характеристики ТОЦ «Бум»

Атрибуты	Описание характеристик
Адрес	г. Екатеринбург, Ленинский район, ул. Вайнера, 19 (пересечение улиц Вайнера – Радищева)
Год постройки	2006
Количество этажей	6
Общая площадь	9 000 кв. м
Общая арендуемая площадь	6 500 кв. м
Общая торговая площадь	4 000 кв. м
Услуги и сервис	Ателье по пошиву и ремонту одежды Платежный терминал Туристические компании Художественные галереи, выставки Услуги по страхованию
Общественное питание	Кофе-бум Мак-Пик
Товарная специализация магазинов	Сувениры и подарки Ткани и фурнитура Товары для детей Товары для дома Одежда, обувь, аксессуары
Количество марочной продукции, %	100
Среднесуточная проходимость, чел.	5 000

Таблица 3

Комплекс маркетинга ТОЦ «Бум»

Элементы комплекса маркетинга	Описание
1. Месторасположение	ТОЦ «Бум» расположен в историческом и деловом центре Екатеринбурга. На расстоянии 10–15 минут ходьбы находятся здания районной, городской и областной администраций. В непосредственной близости расположены крупные офисные и деловые центры, несколько вузов и колледжей. ТОЦ «Бум» расположен недалеко от крупных автомобильных трасс. Также на расстоянии 5–7 минут ходьбы находятся две станции метро: «Геологическая» и «Площадь 1905 года». До ТОЦ «Бум» легко можно добраться общественным транспортом из любого района города. ТОЦ «Бум» расположен на улице Вайнера, традиционно являющейся прогулочной зоной, что обеспечивает стабильно высокий поток пешеходов и потенциальных покупателей.
2. Товарный ассортимент	В ТОЦ реализована концепция «всё для творчества». Ассортимент товаров следующий: товары для творчества (вязания, вышивания, аппликации, бисероплетения, и т. п.), одежда для женщин (с акцентом на следующие группы: для молодых, стильных, беременных и крупных) и детей, обувь и кожгалантерея, аксессуары, ткани от среднего до дорогого ценового диапазона, услуги авторских ателье и дизайн-студий, услуги быстрого питания и др. В целом товарный ассортимент можно охарактеризовать как специализированный и асимметричный, в большинстве своем – неширокий и неглубокий, т. е. обеспечивающий удовлетворение максимального количества первичных потребностей при ограниченном выборе марок.
3. Мерчандайзинг	Мерчандайзинг находится в стадии формирования. Своего особенного стиля в управлении мерчандайзингом исследуемый объект еще не нашел.
4. Дизайн	Внешний вид ТОЦ «Бум» достаточно привлекателен, но внутренне убранство объекта нуждается в совершенствовании.
5. Ценообразование	Единой ценовой политики в ТОЦ «Бум» нет, хотя в целом можно сказать, что цены рассчитаны преимущественно на потребителя класса «средний» и «средний плюс».

Таблица 3 (Окончание)

1	2
6. Продвижение	<p>В ТОЦ «БУМ» используются следующие основные инструменты продвижения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наружная и уличная реклама – имеется, но не симметричная. Иными словами, не наблюдается единства наружной рекламы собственно ТОЦ и его отдельных магазинов и офисов. 2. Промоакции в местах продажи – проводятся, но нерегулярно. 3. Реклама в местной прессе, на радио и ТВ – проводятся весьма редуцированно и нерегулярно, в режиме «экономного» бюджета. 4. Реклама в специализированных журналах мод/шопинга – имеется, но в режиме «экономного» бюджета. 5. Реклама в журналах/буклетах/газетах ТЦ – собственного СМИ у ТОЦ «БУМ» нет. 6. Шоу-представления, праздники/конкурсы и т. п. – планируются к проведению, но не на «слуху». 7. Интернет-продвижение – собственного сайта у ТОЦ «БУМ» пока нет, но он находится в стадии разработки.
7. Сервис	Наше наблюдение не выявило отличительных черт сервиса в ТОЦ «БУМ».

дования. В исследовании, посвященном изучению брэнда ТОЦ «Бум», приняли участие 383 человека, в том числе 364 посетителя. Кроме того, мы привлекли к исследованию и 25 экспертов.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Результаты опроса респондентов были разбиты на следующие основные блоки.

1. Описание участников исследования: посетителей, арендаторов и экспертов.

2. Оценка респондентами составляющих брэнда и комплекса маркетинга ТОЦ «Бум».

Рассмотрим эти вопросы более подробно.

1. Описание участников исследования

1.1. Описание посетителей ТОЦ «Бум»

Большинство клиентов ТОЦ «Бум» совершают здесь покуп-

ки товаров и услуг в течение не более 1 года и посещают торгово-офисный центр 3–4 раза в месяц (34,9%). Часть опрошенных заходят сюда до трех раз в неделю (19,8%). Есть и те, кто по различным причинам практически ежедневно бывает в «Буме» (4,1%). Это коррелирует с данными исследования компании «Стратегия позитива»TM в 2007 году, где 31,02% покупателей посещало ТЦ Екатеринбурга 1 раз в 7–10 дней, а 24,67% – в пределах 1–2 раза в месяц¹⁰. Однако, как известно, в XXI веке темп изменений внешней среды очень вырос, и, соответственно, потребности потребителей изменились тоже¹¹. Следовательно, мы можем утверждать, что для торгово-офисного центра, расположенного в центральной части мегаполиса, преимущественная частота посещения 3–4 раза в месяц является явно недостаточной.

Более того, если посмотреть на данные исследований 2007 года относительно ТЦ, расположенных в центре и не имеющих собственного супермаркета (конкурент – ТЦ «Успенский»), то можно отметить, что там преимущественная посещаемость была, соответственно, 1–3 раза в неделю (около 30% респондентов)¹². В данной связи мы считаем, что при наличии четко выраженной концепции ТОЦ и брэндинга, обязательно должна быть группа потребителей, которые 2–3 раза в неделю должны заходить в свой «любимый» магазин посмотреть новинки, просто прогуляться и покушать.

В среднем один респондент из 39 магазинов и офисов компаний, указанных в анкете, посещает почти 9 объектов, располагающихся в ТОЦ «Бум». Иными словами, мы можем сказать, что 23% всех объектов торгово-офисного центра узнаваемы

¹⁰ Скороходова Л.А. Современный потребитель товаров и услуг, реализуемых в торговых центрах: проблемы и перспективы, 2007. – С. 200.

¹¹ Мельников А.Д. RЫНКИНГ, или Особенности национального бренд-менеджмента. М.: Вершина, 2006. – 240 с.

¹² ОТЧЕТ по совместному проекту Комитета по товарному рынку Администрации города Екатеринбурга, Компании ООО «Стратегия позитива» и НОУ «Инженерная Академия» «Маркетинговое исследование торговых центров г. Екатеринбурга», 2007.

клиентами. Поскольку все эти объекты имеют собственное имя, то можно утверждать, что *практически четверть брендов, расположенных в ТОЦ «Бум» магазинов и офисов компаний, распознается реальными покупателями*. При этом среди лидеров по общей посещаемости клиентами можно выделить следующие имена: *Belleza, Eleganza, «Мак-Пик», Primavera, «Зима-Лето», Trash Cuture, «Тиссура», «ЛедиМакси», Deficit (рис. 1)*.

Эти данные коррелируют с другими, показывающими, что посетители ТОЦ «Бум» большую часть своих денежных средств тратят на ткани, одежду, обувь, а также аксессуары и фурнитуру. Большинство респондентов совершают покупки ткани, фурнитуры, аксессуаров и прочих товаров на сумму до 1 тыс. руб. В то же время, траты на одежду и обувь находятся в диапазоне от 1 – 3 тыс. и до 5 тыс. рублей.

Важным является и то, что посетителями ТОЦ «Бум», как правило, являются люди со средним и выше уровнем доходов. Только 13% опрошенных входят в число тех, для кого покупка,

например одежды, в ТОЦ «БУМ» была бы затруднительна.

Что касается гендерных аспектов потребителей, то среди опрошенных большинство было женщин (78%), что вполне логично, т. к.:

1) концепция и ассортимент товаров ТОЦ «Бум» рассчитаны не просто на «все для творчества!», а преимущественно для творчества женщин: ткани, женская и детская одежда и обувь, аксессуары, и т. п.

2) различными исследованиями уже давно установлено: основными посетителями торговых центров являются именно женщины.

Однако считаем необходимым отметить, что *хотя покупателей-мужчин меньше количественно, но их поведение в современных условиях меняется качественно*. Так, по нашим наблюдениям, мужчины, посещающие ТОЦ «Бум», – это преимущественно посетители магазинов тканей. Причем мужчины интересуются тканями не для своих женщин и не для бизнеса, а в целях покупки ткани на мужской костюм или пальто. Считаем это весьма неожиданным и интересным фактом, по-

скольку это говорит о грядущих массовых изменениях в поведении потребителя-мужчины.

Важно, что преимущественный возраст аудитории ТОЦ очень молодой: 18–30 лет, где большинство находятся в диапазоне 26–30 лет. К нижней границе большинства примыкает и аудитория 31–40 лет. Полученный результат является весьма неожиданным, поскольку дизайн интерьера, мерчандайзинг, ассортимент и цены товаров в магазинах данного ТОЦ рассчитаны, со слов Администрации ТОЦ «БУМ», на взрослых женщин (от 35 до 50 лет), а реальные посетители существенно моложе. Очевидно, что *в концепцию ТОЦ «Бум» необходимо внести изменения по возрастному сегментированию целевой аудитории*.

1.2. Характеристика арендаторов торговых и офисных площадей в ТОЦ «Бум»

Две трети принявших участие в исследовании компаний арендуют помещение в ТОЦ «Бум» не больше года (64,7%), т. к. данный объект недвижимости существует относительно недав-

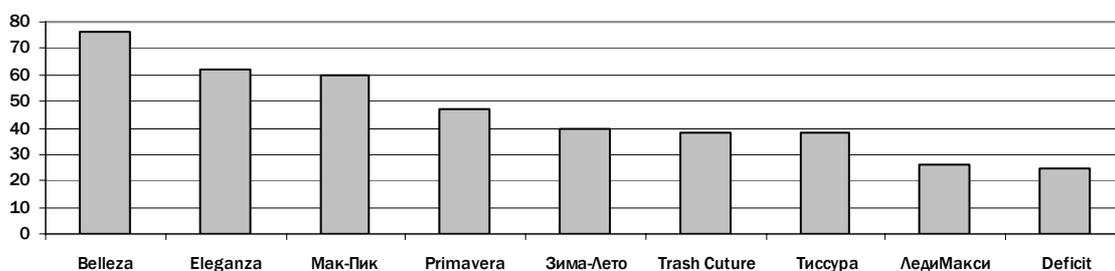


Рис. 1. Магазины-лидеры посещаемости в ТОЦ «Бум»
(N=364; n=364). W = 0,71

но, и большинство арендаторов пришли в ТОЦ «Бум» благодаря новой команде управляющих.

Большинство площадей ТОЦ «Бум», сдаваемых в аренду, являются торговыми. Соответственно, мы констатируем, что 61,1% опрошенных – это арендаторы торговых помещений, а 27,8% – офисных. Кроме того, ряд помещений (по 5,6%) являются торгово-офисными и производственными. Площадь арендуемых помещений в ТОЦ «БУМ» в большинстве случаев не превышает 100 кв. метров.

1.3. Характеристика экспертов, принявших участие в исследовании ТОЦ «Бум»

В нашем исследовании приняли участие 25 независимых экспертов¹³, в том числе – ученые и специалисты в области торговли, оценки бизнеса, девелопмента, маркетинга, а также – руководители и собственники различ-

ных видов бизнеса, прямо или косвенно связанных с арендой офисов и коммерцией на рынке потребительских товаров и/или консалтингом. Все эксперты имеют высшее образование, причем 1/3 опрошенных – второе высшее (по экономике, управлению или юриспруденции), а 25% – ученую степень кандидата или доктора экономических наук. Средний возраст экспертов – 45 лет. Гендерное распределение примерно равное: 52% женщин и 48% мужчин. Все эксперты были в ТОЦ «Бум» несколько раз, начиная с момента его открытия и по настоящее время (посещаемость – не менее 1 раза в квартал).

2. Оценка респондентами составляющих бренда и комплекса маркетинга ТОЦ «БУМ»

Экспертная оценка комплекса маркетинга шести схожих торго-

вых центров Екатеринбурга (ТОЦ «Бум», ТОЦ «Антей», ТЦ «Карнавал», ТЦ «Мега», ТЦ «Гермес-плаза», ТЦ «Гринвич», ТЦ «Успенский») показала, что у ТОЦ «Бум» самый низкий уровень развития комплекса маркетинга: 3,1 балла из 5,0 возможных. При этом самым лучшим показателем в комплексе маркетинга у ТОЦ «БУМ» является «месторасположение», а самым худшим – товарный ассортимент (2,1 балла) и сервис (2,4 балла) (табл. 4).

Среди факторов, влияющих на выбор арендуемого помещения в ТОЦ «Бум», для арендаторов наиболее важными являются следующие пять: месторасположение ТОЦ, личность руководителя управляющей компании, стоимость аренды, размер арендуемых помещений, общий уровень сервиса в ТОЦ.

Арендаторы предлагают весьма интересные решения, связан-

Таблица 4

Оценка экспертами составляющих комплекса маркетинга ТЦ и ТОЦ Екатеринбурга, в баллах, где 5 – максимально высокая оценка, 1 – самая низкая оценка, (N=25, n=25). W = 0,74

№ п/п	Факторы	ТОЦ		ТЦ				
		БУМ	Антей	Карнавал	Мега	Гермес-Плаза	Гринвич	Успенский
1.	Товарный ассортимент	2,0	3,3	4,1	4,4	3,7	4,2	3,4
2.	Мерчандайзинг	3,1	3,8	4,2	4,2	4,3	4,2	3,2
3.	Дизайн ТЦ (ТОЦ)	3,4	3,3	3,8	4,2	3,3	3,4	3,2
4.	Ценообразование*	3,6	4,0	4,4	4,6	3,4	4,4	4,0
5.	Месторасположение	4,6	4,0	2,9	3,1	4,1	4,4	4,4
6.	Продвижение	2,8	2,9	4,0	4,9	3,8	3,4	3,2
7.	Сервис	2,4	3,3	4,1	4,4	3,7	4,2	3,4

* Строго говоря, рассматривалось психологическое ценовосприятие, где 5 баллов – отличные, комфортные цены, соответствующие качеству товаров, а 1 балл – некомфортные цены, несоответствующие качеству товаров.

¹³ В качестве респондентов были выбраны те эксперты, которые не имели деловых и личных обязательств в ТОЦ «БУМ».

ные с ассоциативно-эмоциональным комплексом атрибутов бренда. Так, арендаторы ассоциируют имидж ТОЦ «Бум» с различными вариантами концепций, среди которых наибольшее место занимает позиция «ТОЦ «Бум» – это место для творческой фантазии». Интересен и подход к выбору арендаторами цвета для потенциального логотипа исследуемого объекта. Абсолютное большинство выбрали красный цвет, т. е. цвет реально существующей надписи объекта над входом в здание. Наконец, каждый шестой арендатор ассоциирует ТОЦ «Бум» с образами женщины и птицы, а каждый десятый – с образом растения. Очевидно, что при разработке маркетологами управляющей компании концепции бренда и реконцепции ТОЦ «БУМ» является целесообразным учитывать эти факторы.

В таблице 5 представлены ключевые факторы, определяющие решение о покупке товаров и услуг посетителями ТОЦ «Бум». Важным является то, что ценовые факторы, хотя и влияют на принятие решения, но не являются лидирующими. Необходимо отметить, что аналогичные позиции мы видим и при выборе ТОЦ «БУМ» арендаторами: цена не является решающим фактором выбора. Мы считаем, что преимущественно

неценовая мотивация выбора данного ТОЦ не является случайной. Как известно, на потребительских рынках эмоции, иррациональные факторы являются одними из ключевых атрибутов принятия решения о покупке.

С позиций покупателей, идентичность ТОЦ «Бум» также находится на уровне ниже среднего – 2,39 баллов из 5 возможных, что ниже, чем оценки у арендаторов. При этом, согласно результатам исследования, для разработки концепции бренда имеется весьма благодатная почва, поскольку покупатели высказывают весьма интересные предложения, связанные с ассоциативно-эмоциональным комплексом атрибутов бренда.

Во-первых, практически каждый третий покупатель (34,6%) убежден в необходимости разработки новой концепции¹⁴ ТОЦ «БУМ». Во-вторых, ассоциации имиджа данного ТОЦ у покупателей отличаются от ассоциаций арендаторов, хотя и находятся также в заданных пяти вариантах, среди которых у покупателей наибольший рейтинг занимает ассоциация «ТОЦ «БУМ» – это место для праздников».

Отвечая на вопросы об ассоциациях со словом «БУМ» и «ТОЦ «БУМ», покупатели дали группу основных ответов, которые мы сгруппировали, по убыванию следующим образом:

1. Магазин в центре города.
2. Сильные, шумные звуки (шум, шумиха, барабан, Бум-Бум,

Таблица 5

Ключевые факторы, влияющие на выбор посетителями ТОЦ «Бум» как места для покупок (по 5-балльной шкале, где 5 – наиболее важный фактор, 1 – наименее важный фактор)
(N = 364; n = 348). W = 0,82

Наименование факторов	Средний балл
1. Удобство ориентирования в ТОЦ «БУМ»	3,21
2. В этом ТОЦ можно спокойно и не торопясь сделать свой выбор товаров	3,10
3. Это способ купить чего-нибудь для «поднятия настроения»	3,06
4. В этом ТОЦ красивый интерьер	2,97
5. В этом ТОЦ больше гарантий качества товаров	2,96
6. Это «круто», престижно	2,94
7. Только здесь самый большой выбор тканей	2,92
8. В этом ТОЦ приятный внешний вид продавцов	2,92
9. В этом ТОЦ чувствуешь себя комфортно, можно расслабиться	2,92
10. Только здесь самый большой выбор фурнитуры	2,88
11. Здесь вкусная еда в предприятиях массового питания	2,88

¹⁴ Был задан вопрос о необходимости нового имиджа ТОЦ «БУМ», поскольку слово «концепция» может быть неоднозначно понято массовой аудиторией. Здесь учтены те, кто дал оценки правильности ответа на вопрос на 5 баллов (22,5%) и 4 балла (12,1%), в 5-балльной системе.

- бах, гам, грохот и т. д.), фейерверк и салют.
3. Покупки, шоппинг.
 4. Марка определенных магазинов, расположенных в данном ТОЦ.
 5. Слово «Бум» — как составная часть другого слова, словариформы (Бумага, Ценная Бумага, Бумажник, Бумажный кораблик, Бумер, Бумбараш, Бэби-Бум, Ум, и др.). При этом со словом «ткани» — одной из основных позиций ассортимента исследуемого объекта — данный ТОЦ ассоциировался только у каждого десятого респондента.

Абсолютное большинство покупателей, так же как и арендаторов, воспринимает красный цвет, как цвет реально существующей надписи объекта над входом в здание. Наконец, на вопрос о том, с каким именно персонажем ассоциируется у покупателей ТОЦ «БУМ», большинство выбрало женщину (21,7%), примерно столько же выбрало животное (19,7%).

Очевидно, что психоэмоциональное, ассоциативное восприятие имиджа и потенциального бренда ТОЦ «БУМ» у покупателей намного шире и иррациональнее, чем у арендаторов. Считаем, что в самой ближайшей перспективе данному ТОЦ необходима дальнейшая, более углубленная работа по изучению влияния отдельных факторов на идентичность бренда ТОЦ «БУМ».

<p>Сильные черты</p> <ul style="list-style-type: none"> • центральное месторасположение ТОЦ • харизматичная личность директора УК • профессиональная, грамотная команда управляющей компании 	<p>Слабые черты</p> <ul style="list-style-type: none"> • наличие 43 собственников в ТОЦ «БУМ» • отсутствие у собственников данного ТОЦ понимания необходимости маркетинга, маркетинговых исследований, разработки бренда и продвижения бренда в ТОЦ • отсутствие четкой концепции бренда в соответствии с позицией бренда ТОЦ «БУМ» с позиций арендаторов, покупателей, управляющей компании и собственников
<p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка эффективной концепции ТОЦ «БУМ» • создание успешного бренда ТОЦ «БУМ» • разработка политики продвижения бренда ТОЦ «БУМ» • проведение постоянных исследований рынка, как собственными службами маркетинга, так и с привлечением консультантов 	<p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> • отток покупателей в новую очередь зданий ТЦ «Гринвич» • разработка эффективных концепций у конкурентов («Гринвич», «Успешский») и отток покупателей к конкурентам

Рис. 2. Дескриптивное описание результатов SWOT-анализа ТОЦ «БУМ», в авторской трактовке

По результатам исследования был проведен SWOT-анализ концепции ТОЦ «Бум» (рис. 2).

Таким образом, можно сделать следующие основные выводы по результатам исследования идентичности бренда и комплекса маркетинга ТОЦ «БУМ».

1. На текущий момент ТОЦ «БУМ» еще не является сильным брендом, но обладает возможностями по его становлению.
2. Торгово-офисному центру «БУМ» необходима новая концепция (или уточнение имеющейся).
3. ТОЦ «БУМ» необходим конкретизированный бренд и программа его продвижения.
4. Главной проблемой при разработке и реализации новой концепции и брендинговой

политики ТОЦ «БУМ» будет отсутствие желания взаимодействовать с управляющей компанией со стороны собственников и арендаторов торговых и офисных помещений.

Полученные результаты маркетингового исследования считаем целесообразным рекомендовать для использования хозяйствующим субъектом в следующих направлениях:

1. Уточнение общей концепции исследуемого объекта коммерческой недвижимости.
2. Создание концепции бренда ТОЦ «БУМ».
3. Продвижение бренда исследуемого объекта.
4. Разработка рекомендаций по управлению брендом исследуемого объекта.

**Татьяна ВОЛКОВА,
Юлия ХОРУНЖАЯ,
Максим ЧЕРЕПАНОВ,**

РЫНОК ОФИСНОЙ МЕБЕЛИ Г. ВЛАДИВОСТОКА: ХАРАКТЕРИСТИКА ОПЕРАТОРОВ И ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



Волкова Татьяна Геннадьевна,
студентка 3 курса кафедры «Маркетинг»
ИМБ ДВГУ
podsolnuhsun@mail.ru



Хорунжая Юлия Олеговна,
студентка 3 курса кафедры «Маркетинг»
ИМБ ДВГУ
podsolnuhsun@mail.ru



Черепанов Максим Андреевич,
студент 3 курса кафедры «Маркетинг»
ИМБ ДВГУ
podsolnuhsun@mail.ru

Рынок офисной мебели г. Владивостока представляют более 20 компаний различных организационно-правовых форм, большая часть которых совмещает производственную и посредническую деятельность. Отличительной особенностью рассматриваемого рынка является отход компаний от специализации по ценовому признаку. В данный момент большинство участников рынка стремятся к универсализации, при этом стирая грань между торговлей исключительно недорогой российской мебелью и предложением эксклюзива итальянского и германского производств. Практически в любой компании, занимающейся поставками офисной мебели, можно приобрести как недорогую мебель для персонала, так и президентские кабинеты класса люкс. Однако специализация на рынке все-таки сохраняется, но не по ценовому признаку, а по стране происхождения мебели.

В 2000 году опросы потребителей офисной мебели показывали, что 78% из них склонны выбирать мебель импортного производства¹. Офисную мебель российского производства были готовы приобрести лишь 2% опрошенных. В текущем периоде соотношение потребителей, предпочитающих российскую или импортную мебель, составляет примерно 50 : 50%. Кроме того, в настоящее время компании соревнуются между собой масштабами выставочных

¹ www.rosoffice.ru.

площадей, хотя в 2000—2006 годах многие предпочитали арендовать лишь небольшой офис, в котором клиент выбирал мебель по каталогам². Руководители мебельных компаний отдают себе отчет в том, что современному клиенту нужно не просто посмотреть на картинки, но и ознакомиться с выставочными образцами.

Рынок офисной мебели уже на протяжении нескольких лет вполне стабилен и поделен между несколькими достаточно крупными операторами. Несмотря на это, еще продолжают открываться новые небольшие компании, при этом не оказывая существенного влияния на общие тенденции рынка. В такой ситуации интересно выявить основных операторов рынка, выстроить их рейтинг, выявить потребительские предпочтения на этом рынке.

В апреле 2009 года в рамках краевой студенческой олимпиады «Маркетинг и коммерция: эффективные технологии в период кризиса» было проведено исследование рынка офисной мебели г. Владивостока. Целью исследования явилось составление рейтинга компаний — поставщиков офисной мебели по следующим параметрам: известность торговых марок, уровень их потребления, качество продукции и соотношение «цена-качество». Для достижения цели исследования на основе квотной детерминированной выборки

был проведен опрос компаний г. Владивостока всех форм собственности (государственная, муниципальная, частная), различных видов деятельности (государственное управление, здравоохранение, торговля, гостиничный и ресторанный бизнес, транспорт, связь, финансы, недвижимость и строительство, образование, персональные услуги). Объем выборки был определен заказчиком в размере 50 компаний.

В ходе исследования было выявлено, что большая часть опрошенных (45%) приобрели мебель 1—2 года назад, в то время как 17% сменили ме-

бель в текущем году, а 38% используют офисную мебель на протяжении уже нескольких лет.

При этом следует особое внимание обратить на уровень запоминаемости тех компаний, у которых была приобретена мебель несколько лет назад. Анализ результатов опроса показал, что 42% респондентов не помнят компанию-поставщика; 10% участников опроса ответили, что приобрели мебель в компании «Феликс»; 6% указали «РосОфис» и «Дефо»; 4% — «Континенталь», «Московская офисная мебель»; еще 14 компаний набрали по 2% (рис. 1).

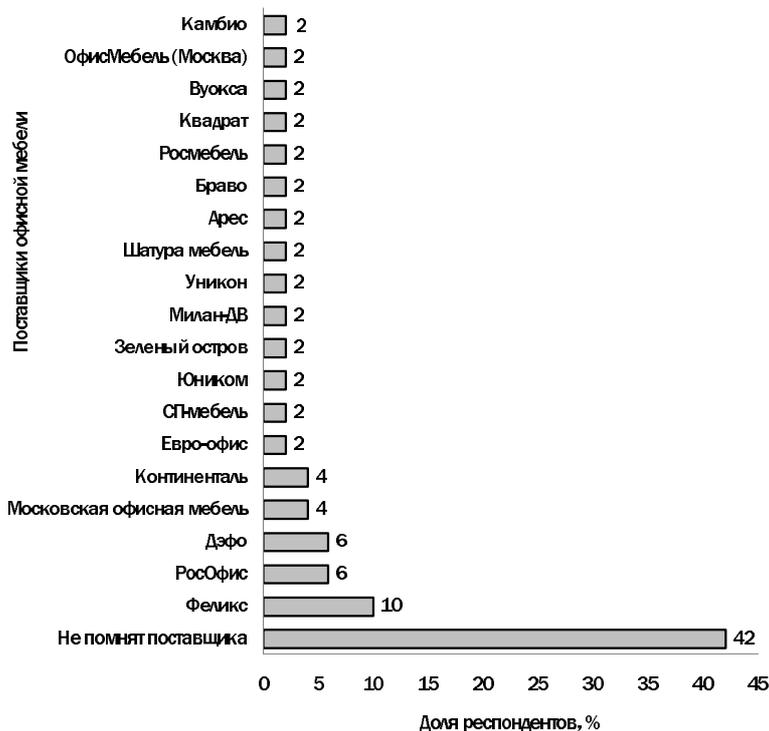


Рис. 1. Распределение поставщиков офисной мебели в г. Владивостоке в зависимости от степени запоминания респондентами на апрель 2009, % от объема выборки

² Эксперт. 2009. № 1. С. 25.

Нынешнее состояние экономики страны оказывает значительное влияние на положение предприятий в системе рыночных отношений. Компании стараются удержаться «на плаву» и пережить кризисные явления в экономике. В этих условиях компании сокращают все возможные статьи затрат, в том числе и расходы на покупку офисной мебели. Как результат, большая часть участников опроса – 80% не планирует приобретение новой мебели, в то время как 16% задумываются об обновлении или доукомплектовании уже существующего парка офисной мебели (рис. 2).

критерий «Удобство пользования» – 84% респондентов выделяют именно его, 16% указали, что он скорее важный, чем неважный. Гарантия качества интересует 72% опрошенных. Срок эксплуатации является одним из самых важных критериев для 54% участников опроса. На четвертом месте по степени значимости находится цена. Этот критерий выделили как крайне важный 42% выборки. Лишь для 12% респондентов основопола-

гающим критерием при выборе офисной мебели является известность бренда (рис. 3).

Для выстраивания рейтинга наиболее важных критериев при выборе офисной мебели проведены их балльные оценки (максимальное значение важности критерия – 5 баллов). В результате расчета средней балльной оценки установлено, что в тройку наиболее важных критериев отбора мебели вошли: удобство

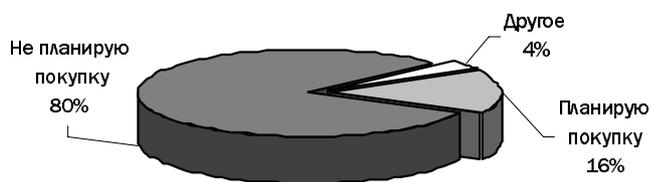


Рис. 2. Распределение ответов респондентов относительно планов приобретения офисной мебели, % от объема выборки

Опрос позволил выявить ряд критериев выбора офисной мебели. Самым важным является

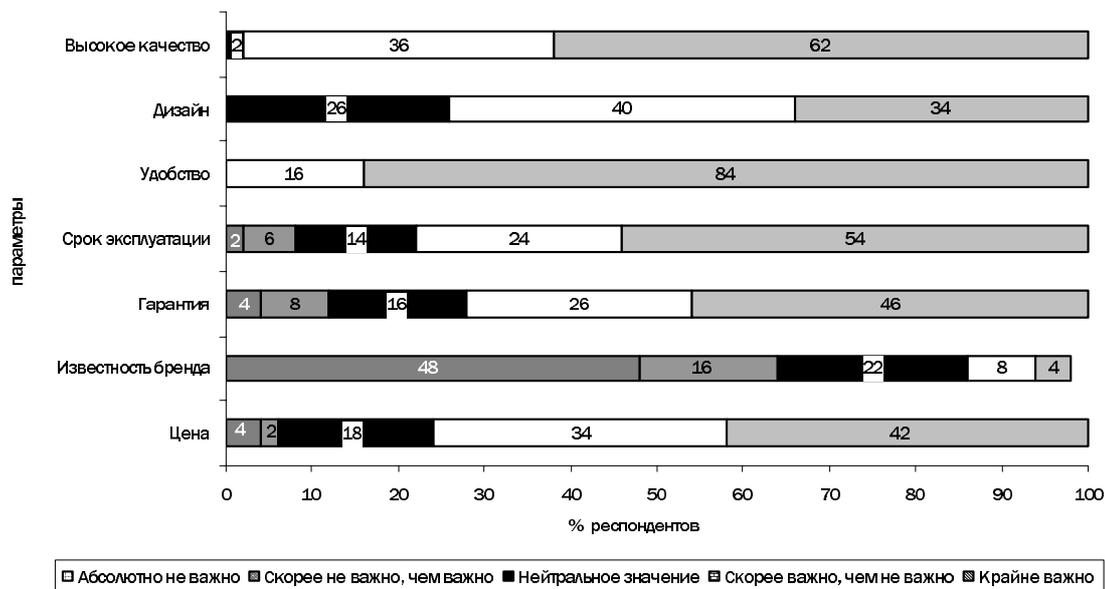


Рис. 3. Оценка респондентами критериев выбора офисной мебели в г. Владивостоке на апрель 2009, % от объема выборки

пользования, высокое качество товара, срок эксплуатации (рис. 4).

На рисунках 5 и 6 показаны требования потребителей к качественным параметрам офис-

ной мебели, рейтинг критериев отбора товаров и брендов, а также степень удовлетворенности

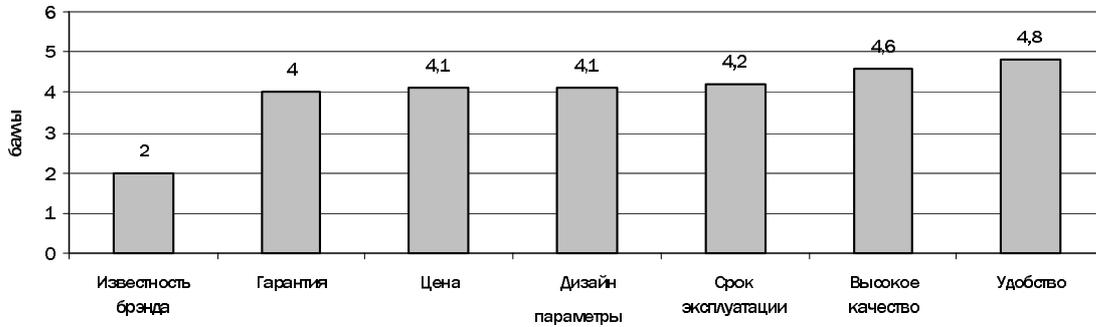


Рис. 4. Рейтинг критериев выбора офисной мебели в г. Владивостоке на апрель 2009

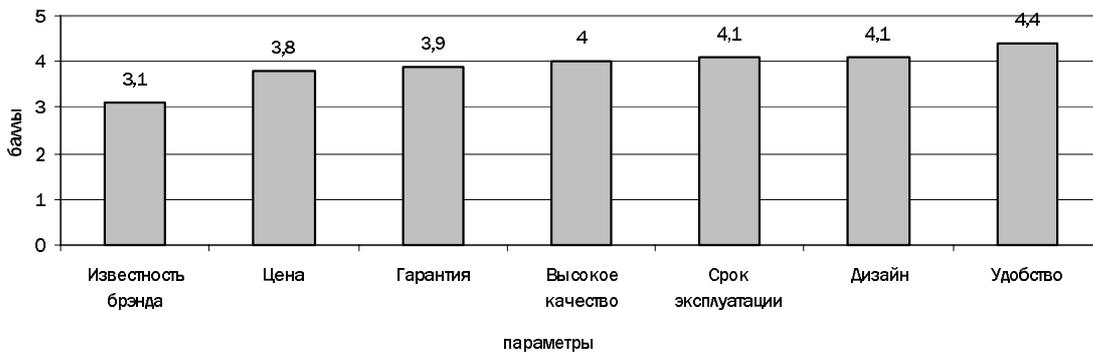


Рис. 5. Ранжирование ответов респондентов по степени удовлетворенности параметрами приобретенной мебели в г. Владивостоке на апрель 2009

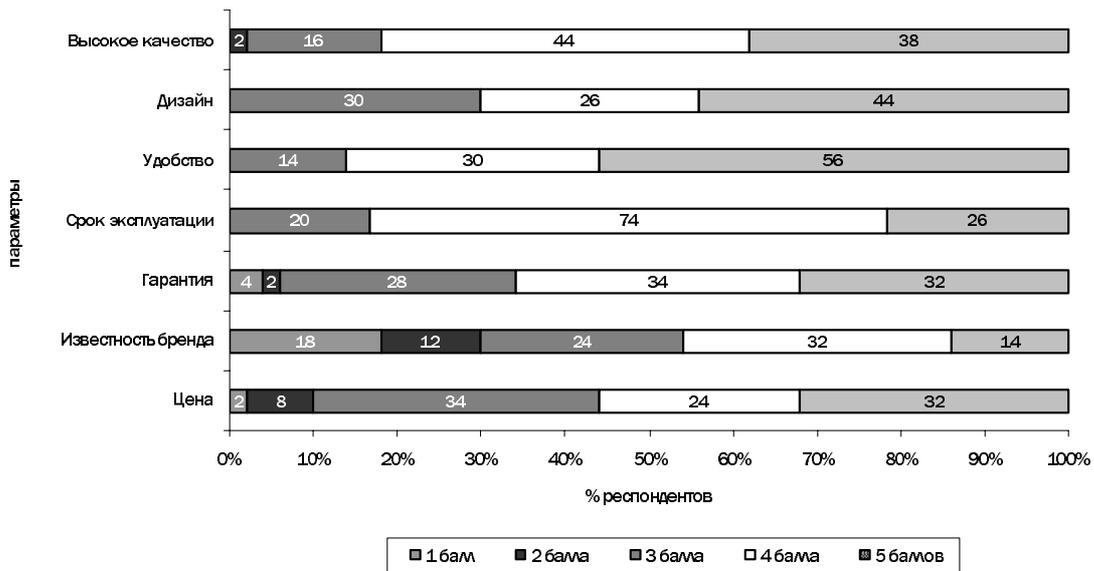


Рис. 6. Распределение ответов респондентов по степени удовлетворенности офисной мебелью в г. Владивостоке (апрель 2009), % от объема выборки

потребителей рассматриваемыми критериями оценки мебели. В наибольшей степени потребители удовлетворены удобством пользования товаром – 4,4 балла (из 5 возможных). На втором месте – показатели срока эксплуатации и дизайна, на третьем – уровень технических параметров, обуславливающих качество товара.

Таким образом, и ожидания потребителей, и оценки реальных образцов офисной мебели практически совпадают.

В процессе исследования был построен рейтинг поставщиков офисной мебели исходя из уровня их известности среди участников опроса. В результате «Империя мебели» возглавляет список популярности компаний – поставщиков мебели (94%), второе место занимает «РосОфис» (70%) и замыкает тройку лидеров компания «Феликс» (46%). В группе претендентов на лидерство «Браво» – 38% и «Континенталь» – 26% (рис. 7).

Операторам рынка важно знать перечень конкурентных преимуществ, которыми обладают прямые конкуренты. Для прояснения ситуации в этом аспекте респондентам предлагалось по 5-балльной шкале оценить основные критерии отбора офисной мебели у лидеров рынка. На первом этапе оценена степень удовлетворенности респондентов уровнем цен у компаний – лидеров мебельного рынка (рис. 8). Потребите-

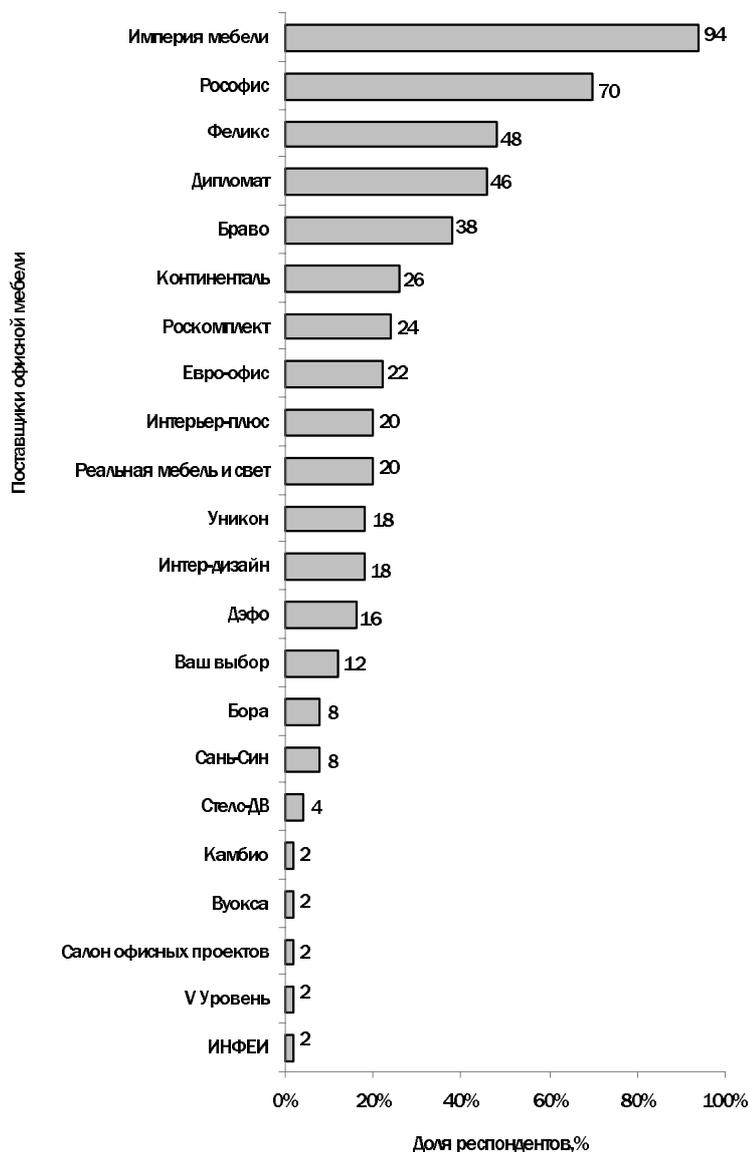


Рис. 7. Рейтинг известности поставщиков офисной мебели в г. Владивостоке в апреле 2009, % от объема выборки



Рис. 8. Оценка респондентами г. Владивостока обоснованности цен на офисную мебель в компаниях-поставщиках, на апрель 2009

ли наиболее удовлетворены ценой компании «Дэфо» (4,7 балла), в меньшей степени покупателей устраивает цена «Московской офисной компании» (3 балла), а компании «Феликс», «РосОфис» и «Континенталь» получили 3,4; 3,8 и 4,5 баллов соответственно.

На втором этапе проведена оценка удобства для потребителей различных образцов офисной мебели. Наивысший балл по этому критерию получила мебель компании «Континенталь» (5 баллов). Самые низкие оценки выставлены образцам мебели компании «Дэфо» (3 балла). Товары компаний «Феликс», «РосОфис» и «Московская офисная компания» получили оценки от 4 до 4,4 баллов (рис. 9).

Наиболее привлекательной для участников опроса по сроку эксплуатации является офисная мебель компании «Феликс», а самой непривлекательной — компании «Континенталь». Потребители не дифференцируют по этому критерию компании «РосОфис», «Московская офисная компания» и «Дэфо» (рис. 10).

Дизайнерские решения компании «Континенталь» в наибольшей степени устроили потребителей. Второе место по этому критерию имеет компания «Феликс». Остальные лидеры рынка попали в категорию отстающих, хотя средняя оценка не ниже 4 из 5 баллов (рис. 11).

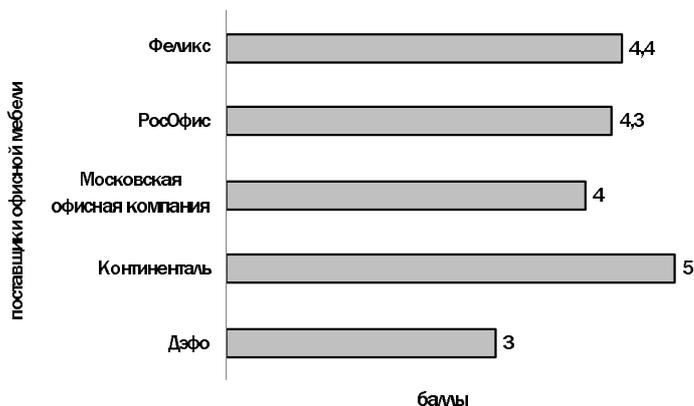


Рис. 9. Оценка респондентами г. Владивостока удобства пользования офисной мебелью, на апрель 2009



Рис. 10. Оценка респондентами г. Владивостока срока эксплуатации офисной мебели, на апрель 2009

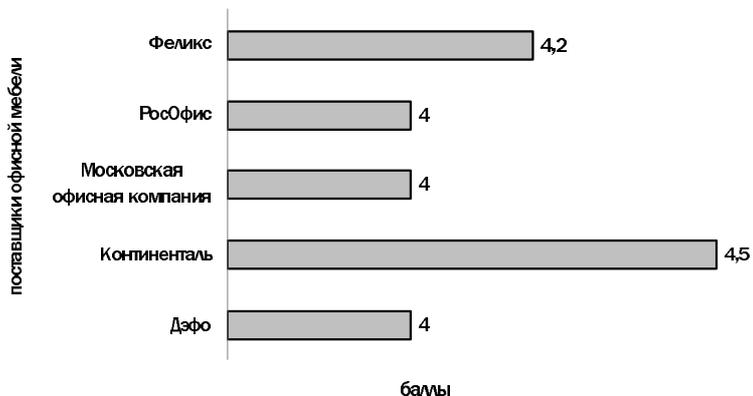


Рис. 11. Оценка респондентами г. Владивостока дизайна офисной мебели, на апрель 2009

Качество мебели компаний «РосОфис» и «Московская офисная компания» практически максимально удовлетворяет потребителей – 4,5 балла из 5 возможных. Компании «Дэфо», «Феликс» и «Континенталь» набрали по 4,3; 4,2 и 4,0 балла, соответственно (рис. 12).

Подводя итог можно отметить, что большинство респондентов приобрели мебель 1–2 года назад либо ранее и в настоящий момент не задумываются над вопросом покупки новой мебели. Довольно большая доля респондентов не помнят поставщика, у которого ранее приобретали офисную мебель. Самыми важными параметрами при выборе офисной мебели являются удобство пользования и высокое качество товаров. Подобное мнение существует и в отношении уже приобретенной мебели. Наиболее

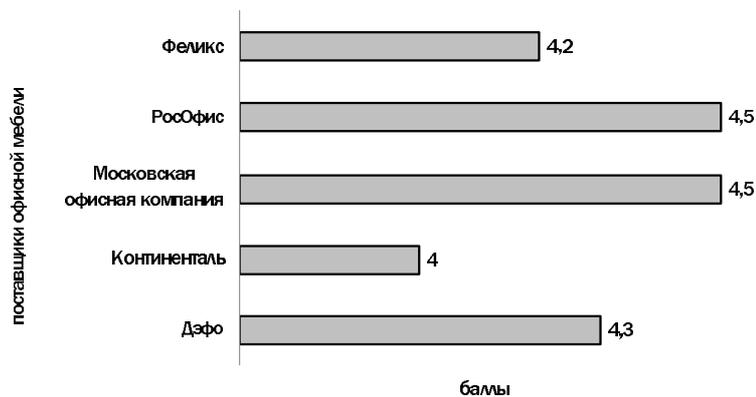


Рис. 12. Оценка респондентами г. Владивостока качества офисной мебели, на апрель 2009

известными компаниями, по мнению опрошенных, являются «Империя мебели», «РосОфис» и «Феликс». Каждая из них имеет свои преимущества и недостатки с точки зрения потребителей. При планировании своей деятельности, при создании образа товара необходимо делать упор именно на те показатели, которые наилучшим образом

оценены участниками опроса. Учет этих критериев позволит сформировать эффективную маркетинговую стратегию, а также ряд оперативных решений, в частности, в области товарной политики, ценообразования и продвижения. В результате предприятия получат возможность изменить к лучшему свои позиции на рынке.

РАЗВИТИЕ МИРОВОГО МОЛОЧНОГО РЫНКА

Последние 3 месяца были ознаменованы стремительным переходом власти от покупателей и переработчиков к производителям молока. Чтобы понять эти перемены в рыночной психологии, необходимо внимательно рассмотреть показатели спроса и предложения.

В мировом масштабе последний год был весьма трудным для всех производителей молока в целом. Вне зависимости от региона, практически каждый производитель был на грани убытка или потери денежных средств. Например, в США на 10 тыс. голов коров, при условии, что производитель покупает корма у внешних поставщиков, денежные потери составляют примерно 1,5 млн долларов в месяц.

Данная ситуация ведет к сокращению производства не только в США и в Европе, где до сих пор средний показатель –5%, но и в Аргентине, Восточной Европе, России (от –10 до –15%) и на других рынках.

Мировое потребление молока также сокращается, но только на 3–5%. Принимая во внимание, что сезонное колебание производства особенно сказывается в октябре и ноябре, с сокращением

производства в северном полушарии наблюдается серьезный недостаток сырого молока.

Несмотря на большие запасы, психология рынка фундаментально поменялась, и все продающие участники рынка ждут — до какого уровня поднимутся цены. На крупных рынках в США, Новой Зеландии и Европе наблюдается резкое повышение цен на такие продукты, как сухое молоко, цены на которое взмыли вверх на 50% и масло, с увеличением цены на 70% за последние 2 месяца (рис. 1–4).

На рынке наблюдается дефицит сырья, и даже при высоких ценах мы все еще сталкиваемся с трудностями приобретения данных товаров.

Если сравнивать с уровнем цен в августе 2008 года, ситуация выглядит утешительной для всех производителей молока — цены на их продукцию повышаются. Но чтобы вывести предложение на уровень производства 2007 и 2008 годов, производители должны быть уверены в стабильных высоких ценах на свой товар, что будет гарантировать окупаемость вложенных инвестиций.

Столкнувшись с самым масштабным понижением цен со времен великой депрессии, производители

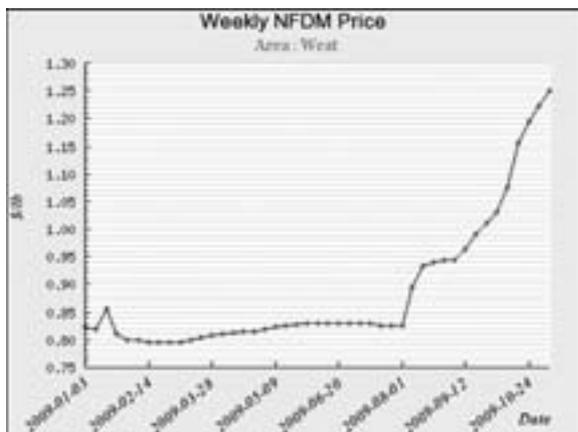


Рис. 1. Динамика цен на обезжиренное сухое молоко, США 2009

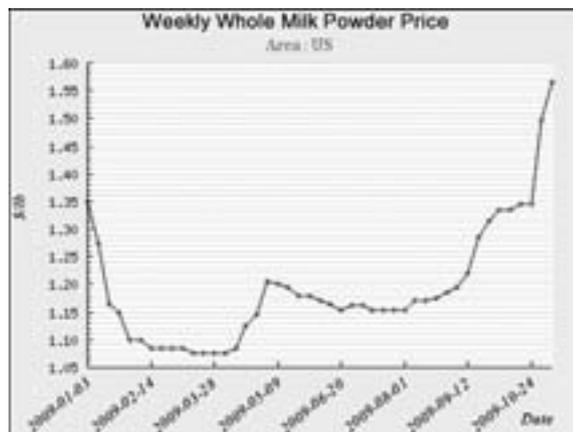


Рис. 2. Динамика цен на цельное сухое молоко, США 2009



Рис. 3. Мировая цена на масло. Регион: Океания 2009



Рис. 4. Мировая цена на масло. Регион: Европа 2009

теперь очень похожи на водителей, попавших в аварию — на какое-то время они будут держаться подальше от руля, а затем водить машину очень осторожно. Возможно, они уменьшат долю заемного капитала, а ключ для нового кругооборота инвестиций и развития производства лежит в основе выплаты кредитов и аккумулировании наличности. Есть сомнения, что в недалеком будущем этот процесс начнется, так как для вложения инвестиций нужна уверенность в будущем. Только при этом условии они будут готовы инвестировать и снова увеличивать масштабы производства.

Это и есть причина, по которой следует свести вместе всех производителей и уверить их в том, что не произойдет никаких резких колебаний цен в будущем, что в интересах не только производителей молока, но и переработчиков. Они должны стать ближе к друг другу и снизить риск рыночного падения, так как неустойчивость рынка в таких размерах — очень разрушительная сила, и результаты многолетней работы могут быть сведены на нет за очень короткий срок.

Бьёрне Дрекслер, Генеральный директор
«ГЕА ВестфалияСёрдж»

GEA WestfaliaSurge GmbH со штаб-квартирой в г. Бёнен (Германия) является одним из двух мировых ведущих производителей-поставщиков инновационных комплексных систем для предприятий молочного животноводства любых размеров. Компания является частью *GEA Group Aktiengesellschaft*. В России подразделение представлено компанией ООО «ГЕА ВестфалияСёрдж». Компания представлена более чем в 140 странах по всему миру. На сегодняшний день доля предприятия на мировом рынке составляет примерно 40%. На российском рынке доля ООО «ГЕА ВестфалияСёрдж» составляет 38%. Компания имеет 38 представительств и дилеров в различных регионах РФ. На сегодняшний день оборудовано более тысячи доильных залов. В России *GEA WestfaliaSurge* предлагает не только доильное оборудование, но и комплекс услуг по техническому обслуживанию и организации менеджмента, а также инвестиционные решения.

Дополнительная информация:

Ольга Орлова
8 (965) 149 4390
Olga.Orlova@geagroup.com
www.westfaliasurge.ru

«ТЕХНОСИЛА» ПРЕДЛАГАЕТ СВОИМ ПОКУПАТЕЛЯМ УЛУЧШИТЬ РОССИЙСКУЮ ЭКОЛОГИЮ ЗА СЧЕТ «ЗЕЛЕННЫХ» ПАКЕТОВ

С 1 декабря во всех гипермаркетах розничной сети «Техносила» покупателям будут предлагаться биопакеты, использование которых дает возможность внести весомый вклад в защиту экологии.

С точки зрения бытового использования, оксобioresлагаемые пакеты ничем не отличаются от пластиковых. Они такие же прочные, водостойкие и полностью подходят для хранения пищевых продуктов, но в отличие от пластика, использованные оксобioresпакеты не наносят вред окружающей среде. Если обычный пластиковый пакет разлагается в земле более 150 лет, то новые биопакеты «Техносилы» — всего лишь 1–1,5 года в зависимости от конкретных условий.

Новые пакеты «Техносилы» отличаются от прежних не только экологичностью, но и дизайном, центральный элемент которого — яркая надпись «Этот пакет зеленый».

К настоящему моменту по гипермаркетам «Техносилы» распределено более 500 тыс. биопакетов. По прогнозам компании этого количества должно хватить на ближайшие полтора-два месяца. Затем нужно будет заказывать следующую партию.

«На сегодняшний день в России не так много предприятий, занимающихся производством биопакетов, и ценовые предложения доста-

точно высокие. Поэтому такие пакеты в сети магазинов «Техносила» будут продаваться, но по цене незаметной для кошелька наших покупателей», — говорит вице-президент по стратегии Леонид Тюкавкин, — В скором времени мы планируем полностью перейти на использование биопакетов, но пока продолжаем использовать и пластиковые пакеты, которые, как и раньше, выдаются на кассах бесплатно».

Сроки окончательного перехода «Техносилы» на использование оксобioresлагаемых пакетов назвать невозможно. Все зависит от того, когда в том или ином магазине сети закончатся запасы пластиковых пакетов. Заказывать новые партии пластиковых пакетов «Техносила» не планирует.

По официальным данным за год в России используется в среднем 42 млн пластиковых пакетов, при этом утилизации поддается лишь каждый 200-й. Согласно той же статистике, один пластиковый пакет используется в среднем 12 минут, а затем выбрасывается.



Компания «Техносила» (www.tehnosila.ru), созданная в 1993 году, осуществляет розничную и оптовую продажу электроники и бытовой техники. Входит в первую тройку крупнейших федеральных торговых сетей России по продаже БТиЭ, занимает 9% рынка. Оборот сети по итогам 2008 года составил 1,9 млрд долларов США. На сегодняшний день «Техносила» насчитывает 123 собственных магазина в 66 городах России.

Дополнительная информация:

Светлана Лыжина, Менеджер по связям с общественностью компании «Техносила»

Тел.: +7 (495) 984 5040 доб. 413

E-mail: LyzhinaSS@SV.RU