

СОДЕРЖАНИЕ**Е. Носкова**

Исследование потребителей рынка недвижимости г. Владивостока 3

Т. Качанова

Брэнд или торговая марка. Тождество или неравенство 14

Ю. Медведева

Форматы продвижения собственных торговых марок 19

В. ШапошниковНекоторые вопросы методологии разработки бизнес-концепции
предприятия торговли 23**Г. Астратова, Е. Абрамова**Юридический консалтинг как разновидность услуг маркетинговых
исследований 29VII международная конференция «Актуальные проблемы консалтинга
и маркетинговых исследований в условиях глобального
финансового кризиса» 33Некоммерческое партнерство им. Ю. Заполя поддержало
студентов-маркетологов 34

Реклама 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 Кузьмин

КОРРЕКТОР:

Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

107392, Москва,
ул. Мал. Черкизовская, д. 66
Тел./факс редакции:
(499) 168 3093, (495) 956 7027
E-mail: info@bci-marketing.ru
http://www.bci-marketing.ruИздание 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

Е. Носкова

Исследование потребителей рынка недвижимости г. Владивостока

В статье представлены результаты исследования потребителей недвижимости г. Владивостока. Описаны критерии выбора недвижимости, затраты потребителей на покупку недвижимости, отношение к агентствам недвижимости, ипотечному кредитованию и долевого строительству. Определены некоторые тенденции в развитии российского рынка недвижимости.

Т. Качанова

Брэнд или торговая марка. Тождество или неравенство

В российском маркетинге появляется все больше англоязычных терминов. Часто ими пользуются, не понимая, что смысл при переводе искажен. Понятие «бренд» часто заменяют понятием «торговая марка», хотя эти слова не синонимы. Торговая марка – это понятие больше официальное, юридическое. А говоря о брэнде, необходимо подразумевать тот набор эмоций, которые возникают при его покупке у лояльных потребителей. Любой бренд является торговой маркой, но не каждая торговая марка – брендом. Торговая марка становится брендом в том случае, когда коммуникация Товар-Покупатель одного товара становится сильнее по отношению к аналогичным коммуникациям товаров.

Ю. Медведева

Форматы продвижения собственных торговых марок

В настоящее время серьезную конкуренцию брендам создают собственные торговые марки розничных сетей. В статье рассматриваются возможные форматы продвижения собственных торговых марок. В публикации представлен анализ существующих форматов продвижения товаров *Private label* и выявлены перспективы их применения.

В. Шапошников

Некоторые вопросы методологии разработки бизнес-концепции предприятия торговли

В статье говорится о проблемах и недостатках известных методов разработки бизнес-концепций предприятий торговли. Автор считает, что проект торгового предприятия должен обязательно содержать следующие два документа: 1) Концепция торгового предприятия. 2) Бизнес-план торгового предприятия. Особенно это актуально для новых форматов торговли, таких как торговые центры.

Г. Астратова, Е.Абрамова

Юридический консалтинг как разновидность услуг маркетинговых исследований

На текущий момент «юридический консалтинг» как экономическая категория – это новое явление в отечественной экономической истории, где теория, методология и практика находятся в стадии активного формирования. В данной связи авторами сделана попытка определения содержания юридического консалтинга как экономической категории, исходя из основных составляющих комплекса маркетинга «4P»: 1) товар; 2) цена; 3) место; 4) продвижение.

SUMMARIES

E. Noskova

Research of consumers of the market of the real estate in Vladivostok city

The criteria of a choice, expenses of consumers, the relation to real estate agencies, hypothecary crediting are described. Some tendencies in development of the real estate are defined.

T. Kachanova

Brand or trade mark. Equal or unequal

In Russian marketing there appear more and more English-language terms. We often use them without understanding that the essence was undermined while translating. The term “branding” is often substituted by the term “trade mark”, though these words are not synonyms. Trade mark is the more official and legal term. And what about branding, it is necessary to think about the band of the emotions which appear when a loyal consumer buys it. Any brand is a trade mark, but not every trade mark is a brand. Trade mark becomes a brand when the communication Good - Buyer of a good is stronger towards the same communications of substitutes.

U. Medvedeva

The Format of Private Label Advancement

Nowadays the private labels of retail systems compete the brands. The article deals with possible formats of Private labels advancement. The article introduces the analysis of Private label goods formats of advancement and so the perspectives of their use reveal themselves in the article.

V. Shaposhnikov

A few basic aspects of retail enterprising business conception development

This article is devoted to description of the business planning process and retail enterprising. Author spoke about well-known methods and considered as retail firm project should obligatory consist two official paper: 1) retail enterprising concept; 2) business-plan. Especially it is actually for new retail formats as shopping centers.

G. Astratova, E. Abramova

Juridical consulting as a one kind of marketing research services

Today juridical consulting as economic category is a new phenomena in Russian economic history. That is why it's methodology, theory and practice is on the way of formation. In this link authors try to attempt to define juridical consulting as economic category in the system of marketing. First of all, authors mean marketing mix (4P): 1) product; 2) price; 3) place; 4) promotion.

Елена НОСКОВА

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ г. ВЛАДИВОСТОКА



Елена Носкова, к.э.н., доцент кафедры маркетинга Тихоокеанского государственного университета (ТГЭУ), руководитель проектов Центра маркетинговых исследований ТГЭУ

Объекты недвижимости занимают особое место в любой экономической системе, поскольку с ними прямо или косвенно связаны социальные интересы населения. Современная российская экономика характеризуется взаимодействием трех основных субъектов: производителя, потребителя и государства. Каждый из участников экономической деятельности имеет конкретные цели, в соответствии с которыми и строит свою деятельность.

В современной научной литературе исследования, посвященные теме недвижимости, в основном ориентированы на изучение правовых аспектов, конкретно-экономических проблем. Однако в условиях рыночного хозяйства особое значение

приобретают глубокие знания рынка и способность быстро и эффективно реагировать на изменение нужд и запросов потребителей, умело применять инструменты воздействия на складывающуюся рыночную ситуацию. Совокупность таких знаний и инструментов и составляют основу современной информационной среды. С помощью систематической и хорошо организованной информационно-исследовательской работы можно достичь значительных конкурентных преимуществ, а также принимать эффективные управленческие решения в условиях постоянно меняющейся рыночной ситуации. Данный исследовательский проект направлен на исследование потребителей недвижимости г. Владивостока.

Целью данного исследования является оценка потребителей недвижимости г. Владивостока.

Для решения поставленной цели определены следующие задачи:

- ♦ отследить цели приобретения недвижимости;
- ♦ оценить объем затрат на покупку недвижимости;
- ♦ определить тип приобретаемой недвижимости;
- ♦ описать ключевые характеристики приобретенной недвижимости;
- ♦ определить важность критериев при выборе объектов недвижимости;
- ♦ выявить методы поиска недвижимости.

География и время исследования — г. Владивосток с марта по июль 2008 года.

Методы сбора данных — интервьюирование потребителей рынка недвижимости.

Расчет генеральной совокупности осуществлен исходя из предположения, что спрос на недвижимость формируется как под влиянием внутреннего спроса, так и инорайонного (иногородние студенты, миграция).

Согласно официальным данным, в Приморском крае в жилой недвижимости нуждаются 50 тыс. семей, для которых необходимо построить 2,8 млн кв. м жилья. Эксперты полагают, что объем строительства жилого фонда должен составлять не менее 760 тыс. кв. м жилья ежегодно, чтобы удовлетворить имеющиеся потребности в жилой недвижимости в ближайшие

15 лет. В то же время по официальным данным администрации Приморского края, только 16% приморских семей имеют реальную возможность приобрести жилье¹. Следовательно, реальными покупателями на рынке недвижимости является незначительное число потребителей.

Таким образом, в генеральную совокупность были включены домохозяйства, имеющие материальную возможность приобретения недвижимости, обеспеченная часть студентов (предположительно 5–10%) и некоторая доля мигрантов (5%) (табл. 1).

Объем выборки рассчитывался исходя из следующей формулы²

$$n = \frac{1}{\frac{\Delta^2}{p(1-p)t^2} + \frac{1}{N}},$$

где

n — объем выборки,

Δ — ошибка выборки (в данном случае составляет 5%),

p — доля признака в генеральной совокупности (в данном случае принята за $p = 0,2$, рекомендовано при неизвестном значении доли),

t — статистика Стьюдента (для выборок размером более 120 человек $t = 1,96$),

N — размер генеральной совокупности (в данном случае 43 655).

Для оценки спроса выбран метод структурированного лич-

ного интервью. При проведении исследования предстояло руководствоваться несколькими гипотезами, которые были выдвинуты по результатам изучения вторичной информации о сложившейся ситуации на рынке жилой недвижимости г. Владивостока.

1. Большая часть жилой недвижимости приобретается для собственного проживания, и лишь для небольшого числа покупателей недвижимость является объектом инвестирования.

2. Большая часть потребителей недвижимости совершают покупки на этом рынке не чаще раза в 10 лет.

3. Самыми востребованными объектами недвижимости являются одно- и двухкомнатные квартиры.

4. Целевыми потребителями являются семейные пары, средний возраст которых 25–40 лет, имеющие детей, как правило, с уровнем дохода выше среднего.

5. Основным требованием к объекту недвижимости является цена. Также важны удобство транспортной инфраструктуры и удобство планировки.

6. В зависимости от цены объекта недвижимости растут требования к нему и уменьшаются значимость таких факторов, как цена объекта и транспортная инфраструктура.

7. Практически все покупатели вторичного рынка недвижимости пользуются услугами риелторских агентств, а на первичном рынке — строительных компаний.

В соответствии с целью и задачами исследования была проанализирована информация по каждой группе потребителей (купившие недвижимость и планирующие совершить покупку) и отдельно по первичному и вторичному рынкам, выявлена взаимосвязь между демографическими и поведенческими характеристиками.

Таблица 1
Расчет генеральной совокупности потребителей недвижимости г. Владивостока, 2008 г.

Показатели для расчета генеральной совокупности	Данные официальной статистики	% домохозяйств, студентов, мигрантов, имеющих возможность приобретать недвижимость	Итого (2 гр. X 3 гр.)
1	2	3	4
Кол-во домохозяйств, ед.	237 341	16	37 975
Кол-во студентов, чел.	76 790	7	5 375
Миграция, чел.	6 101	5	305
Генеральная совокупность	-	-	43 655

¹ Экспертно-аналитический центр «Доступное жилье» [Электронный ресурс]: документы и аналитика. — Режим доступа: <http://www.postroim.com>.

² Светульников С.Г. Методы маркетинговых исследований: Учеб. пособие / С.Г. Светульников. — СПб.: ДНК. — 2003. — 352 с.

Результаты полевого исследования рынка методом структурированного личного интервью показали, что основная часть покупателей (92%) — это образованные люди, с высшим или незаконченным высшим образованием (не менее 3-х курсов вуза). Как правило, это семейные пары, где размер семьи составляет 2—3 человека (75%), а возраст основных потребителей — 25—32 года (49%). При этом приобретают недвижимость не только обеспеченные люди, но и люди со средним и выше среднего уровнем доходов (81% респондентов).

В ходе исследования выяснили, что респонденты покупают недвижимость в основном для проживания в ней как первый объект собственности (37%), либо как расширение уже имеющейся площади (41%). Незначительная часть опрошенных респондентов приобретают недвижимость для того, чтобы оставить ее детям или родителям (10%), это касается абсолютно всех потребителей как на первичном, так и на вторичном рынках (рис. 1)³.

Наиболее предпочтительным вариантом покупки являются объекты вторичного рынка недвижимости, на них свой выбор остановили 62% опрошенных респондентов (рис. 2).

Наиболее предпочтительным видом приобретаемой недвижи-

мости являются квартиры в многоэтажных домах (54%), это касается первичного рынка — 77% опрошенных, на вторичном рынке этот вид недвижимости предпочтителен для 41% потребителей (рис. 3).

Наиболее востребованными являются двухкомнатные (39% опрошенных респондентов)

и трехкомнатные (26%) квартиры (рис. 4).

Потребители, которые уже купили жилую недвижимость, предпочли в большей степени двухкомнатные (47%) квартиры и в меньшей — четырехкомнатные (15%), однокомнатные (9%) и пятикомнатные (3%) квартиры.

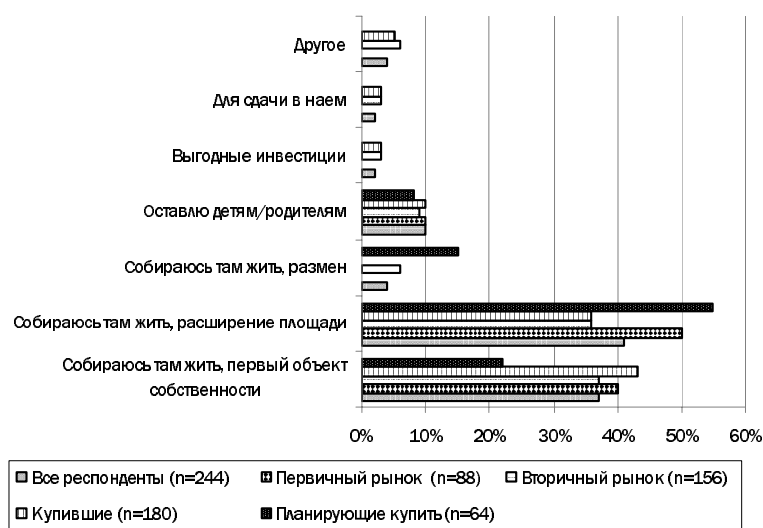


Рис. 1. Распределение ответов респондентов относительно цели приобретения недвижимости



Рис. 2. Распределение ответов респондентов о предпочитаемом типе приобретаемой недвижимости

³ Данные рис. 1—16 представлены по результатам исследования рынка недвижимости г. Владивостока по состоянию на май 2008 г. Авт.

Наиболее востребованными являются панельные жилые дома и дома, построенные из кирпича. На долю панельных домов приходится больше потребителей вторичного рынка (71%) и подавляющее большинство тех, кто уже приобрел недвижимость (72%). Стоит отметить, что потребители, которые собираются приобрести недвижимость, планируют сделать это в пользу кирпичных домов (46%), в то время как на долю панельных домов приходится (37%). На первичном рынке так же востребованы монолитные (12%) и монолитно-кирпичные (12%) жилые дома (рис. 5).

Анализ ответов респондентов свидетельствует, что потребители приобретают жилье в разнообразных по типу планировки домах. На вторичном рынке потребители (35%), как уже купившие (24%), так и еще только планирующие покупку (20%), отдают предпочтение «хрущевкам». На вторичном рынке пользуются спросом дома 81-й серии (18%) и дома, построенные в 70—80 годах (15%). На первичном рынке наибольшую долю занимают современные жилые дома индивидуальной планировки (40%), а также дома 81-й серии (19%) и современные жилые дома типовой планировки (19%). Потребители, которые собираются покупать недвижимость, отдают предпочтение современным жилым домам индивидуальной планировки (30%) и «хрущевкам» (20%), а те, кто уже приобрел жилье

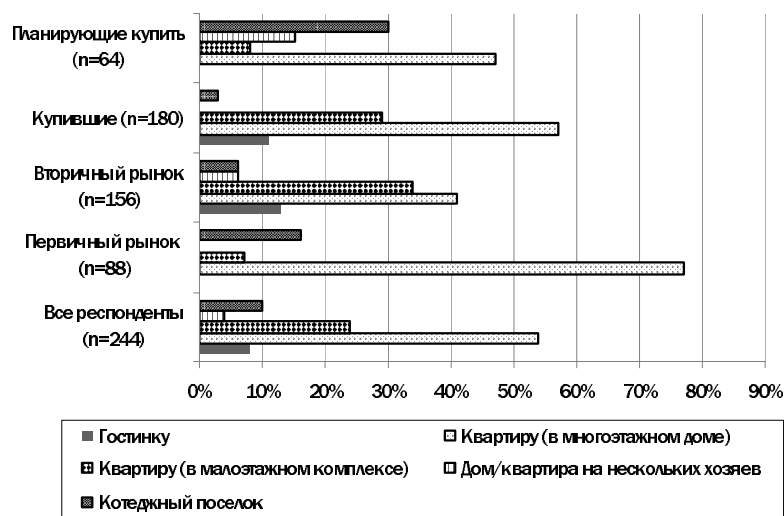


Рис. 3. Распределение ответов респондентов о предпочитаемом виде приобретаемой недвижимости

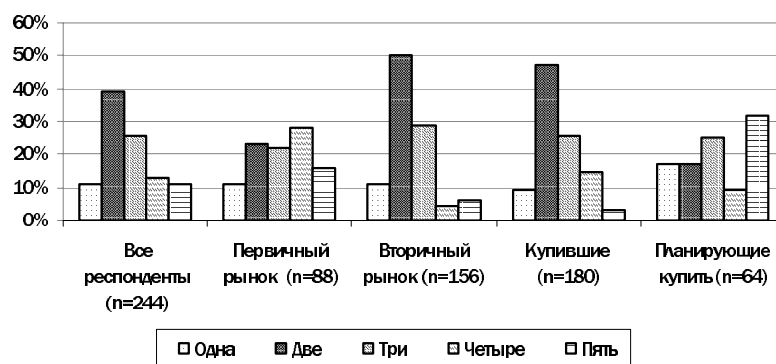


Рис. 4. Распределение ответов респондентов о предпочтительном количестве комнат недвижимости

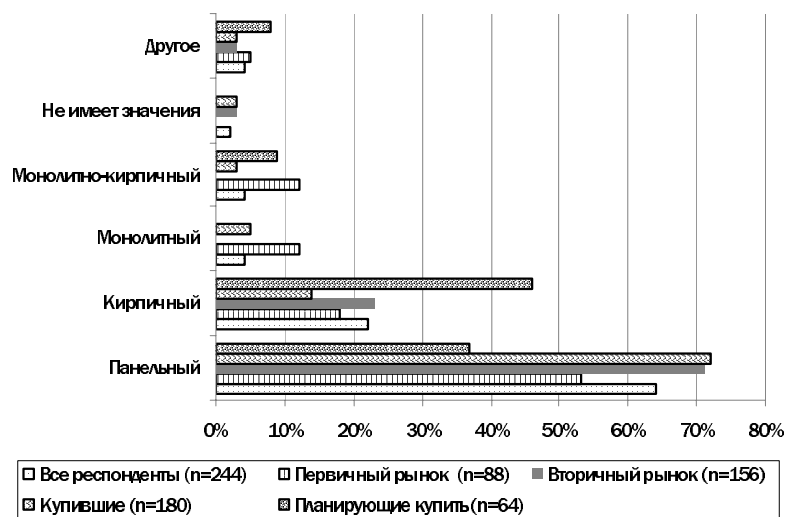


Рис. 5. Распределение ответов респондентов о предпочитаемых технологиях строительства

в течение трех прошлых лет, отдали предпочтение «хрущевкам» (24%) и домам 81-й серии (21%). Небольшой процент потребителей, уже купивших недвижимость, предпочли такие типы домов, как «сталинский» (6%), дома 125-й серии (6%), а также дома 83-й серии (3%) (рис. 6).

Потребители рынка жилой недвижимости г. Владивостока предпочитают покупать недвижимость, площадь которой составляет 42—62 кв. м (38%) и 63—83 кв. м (18%) (рис. 7).

На первичном рынке основной процент купленных квартир приходится на районы «Вторая речка» (34%), «Пригород» (21%), «Центр» (16%) и «Первая речка» (11%), а также районы ули-

цы Толстого (6%), «Луговая» (6%) и «64», «71» микрорайоны (5%). На вторичном рынке не-

сколько иная ситуация, наибольшую долю составляют районы «Вторая речка» (32%) и «Пригород» (17%) (рис. 8).

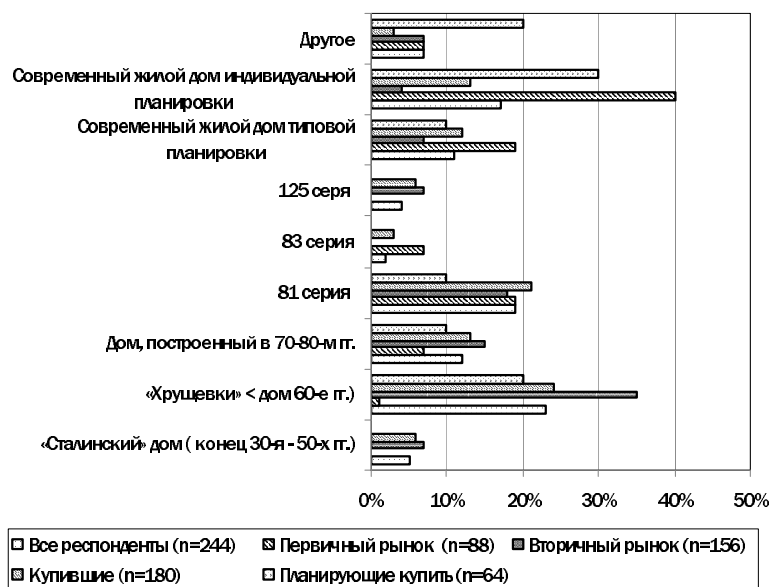


Рис. 6. Распределение ответов респондентов о предпочитаемом типе приобретаемой недвижимости

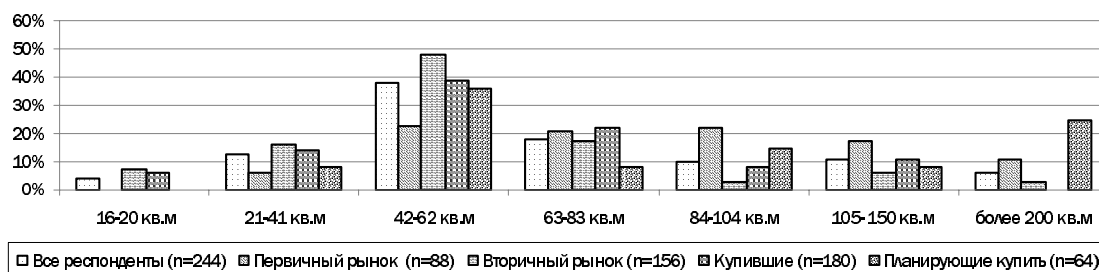


Рис. 7. Распределение ответов респондентов о предпочитаемой площади недвижимости

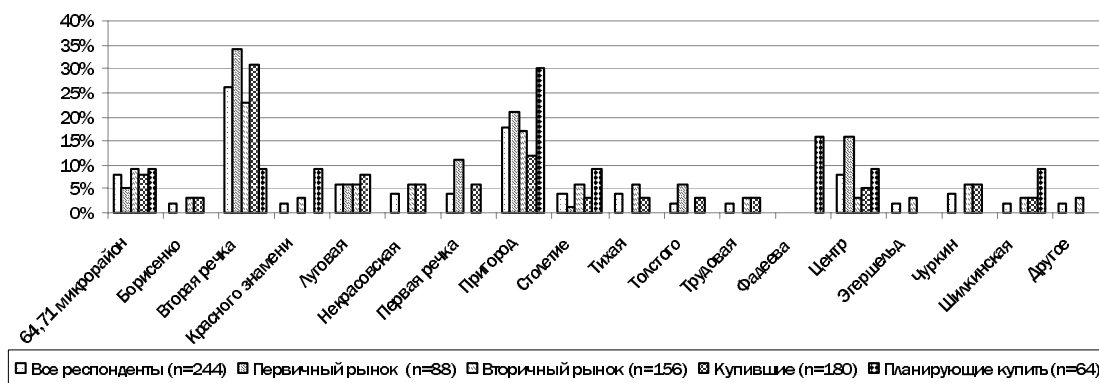


Рис. 8. Распределение ответов респондентов о предпочитаемых районах г. Владивостока для приобретения недвижимости

Значимость факторов при покупке недвижимости на первичном и вторичном рынках различна. Самым важным фактором для потребителей первичного рынка является цена, в то время

как для вторичного рынка этот показатель стоит на третьем месте, для них самым важным является месторасположение объекта недвижимости. Покупателей недвижимости на первич-

ном рынке прежде всего интересует удобство планировки и экологичность района, в отличие от потребителей на вторичном рынке, которых эти факторы интересуют в меньшей степени (рис. 9).

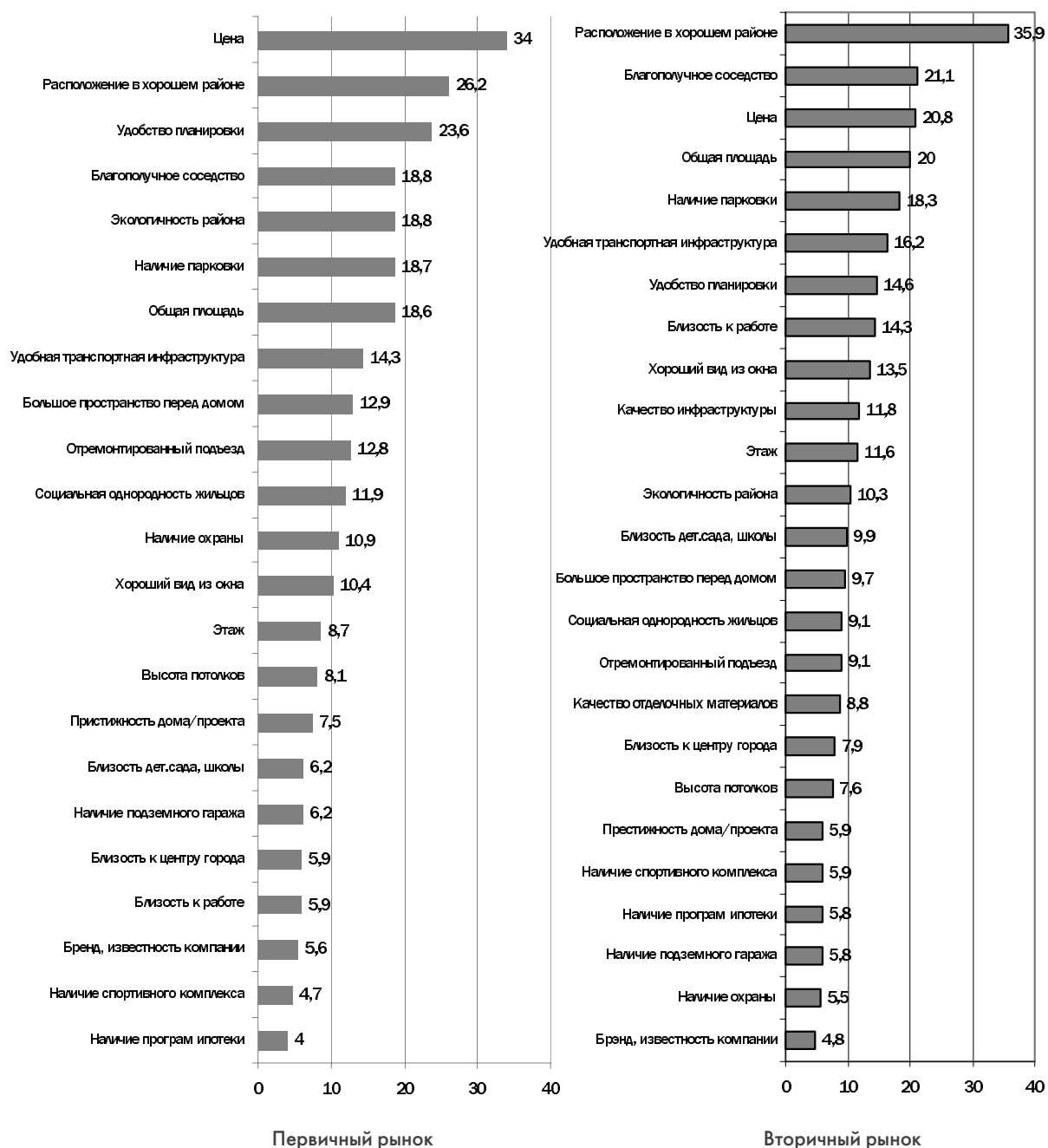


Рис. 9. Распределение ответов респондентов о важности факторов при приобретении недвижимости на первичном и вторичном рынках

Рынок недвижимости г. Владивостока имеет определенную сезонность, так основной процент покупок жилой недвижимости приходится на зиму (39%) и весну (28%). Осенью и летом недвижимость приобретают значительно реже (16 и 15% соответственно). На первичном рынке потребители чаще совершают покупки жилья весной (37%), реже — зимой (29%) и осенью (22%), стоит также отметить, что для 6% респондентов данного рынка время приобретения недвижимости не имеет значения. На вторичном рынке чаще совершают покупку недвижимости зимой (46%), реже — весной (23%) и летом (19%). Потребители, которые уже приобрели недвижимость в течение трех прошлых лет, делали это зимой (45%), осенью (21%) и весной (20%). Потребители, которые только собираются покупать жилую недвижимость, планируют осуществить это весной (53%), зимой (23%) и летом (16%), а для 8% потребителей, собирающихся покупать жилье, время года значения не имеет. Можно сделать вывод, что потребители рынка недвижимости в основном совершают покупку жилья зимой и осенью (рис. 10).

Затраты на приобретение жилья составляют 41–60 тыс. долл. США у 25%, 61–85 тыс. долл. США у 23% и 110–150 тыс. долл. США у 18% (рис. 11).

Потребители рынка недвижимости г. Владивостока предпочитают покупать жилье за счет

накопленных личных средств (47%), а также с помощью ипотеки (18%), прибегают к займам у друзей и родственников (14%) и участвуют в долевом строительстве (12%) (рис. 12).

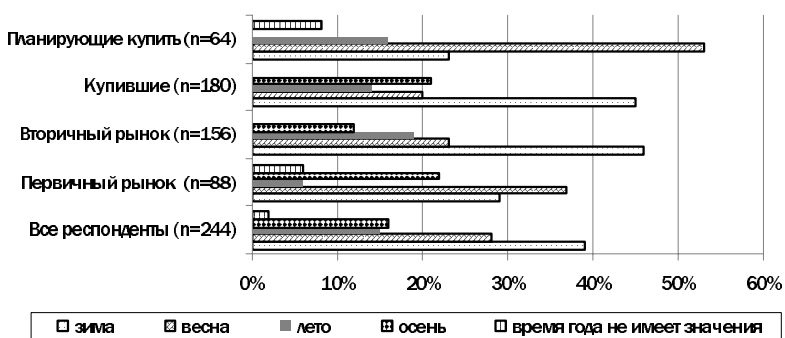


Рис. 10. Распределение ответов респондентов о предпочитаемом времени года для приобретения недвижимости

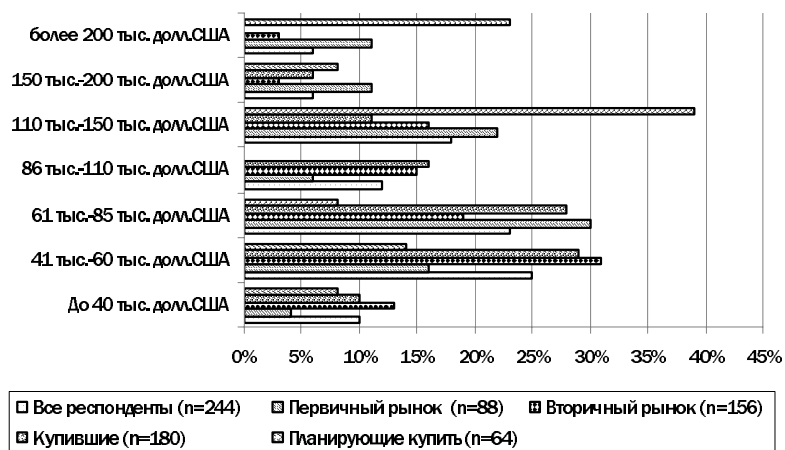


Рис. 11. Распределение ответов респондентов о затратах на приобретение недвижимости

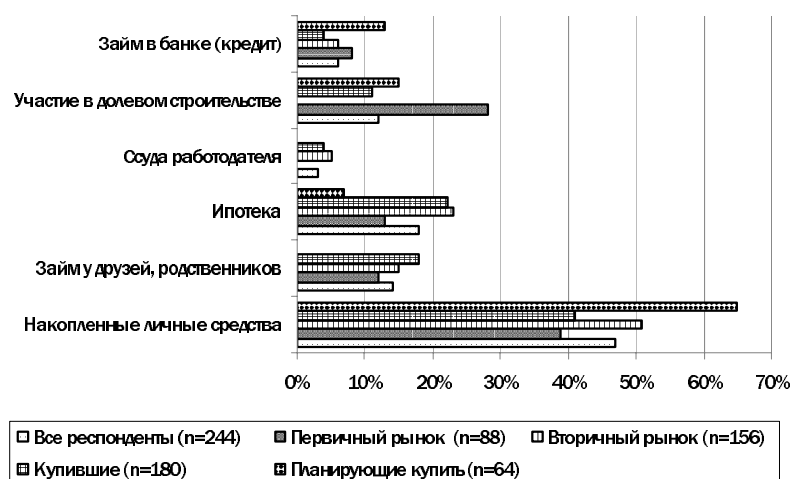


Рис. 12. Распределение ответов респондентов о предпочитаемых источниках финансирования покупки недвижимости

При покупке недвижимости в г. Владивостоке к ипотечному кредитованию обращаются всего 20% потребителей, из них 32% — потребители первичного рынка недвижимости и 68% — потребители вторичного рынка. Всего 24% потребителей, уже совершивших покупку жилья, воспользовались ипотекой, и всего 8% потребителей, собирающихся в ближайшее время покупать жилье, намерены обратиться к ипотечному кредитованию. Можно сказать, что в целом в г. Владивостоке к ипотечному кредитованию обращается небольшой процент потребителей (рис. 13).

При покупке жилья потребители рынка недвижимости г. Владивостока в основном обращаются в агентства недвижимости (39%), в меньшей степени осуществляют поиск интересующего объекта через частные объявления в Интернете (20%), через строительные компании (15%), через знакомых (13%) и через частные объявления в прессе (11%). Потребители первичного рынка предпочитают приобретать жилье через строительные компании (44%) и через агентства недвижимости (36%).

66% потребителей рынка недвижимости г. Владивостока предпочитают покупать жилье на стадии строительства. При этом 35% потребителей, уже совершивших покупку, непосредственно участвовали в доле-вом строительстве, в то время

как из всех планирующих только 23% потребителей собираются покупать недвижимость на стадии строительства (рис. 14).

Опрос потребителей рынка недвижимости г. Владивостока

показал, что респонденты в целом доверяют агентствам недвижимости /строительным компаниям, но самостоятельно контролируют процесс (58%) (рис. 15).

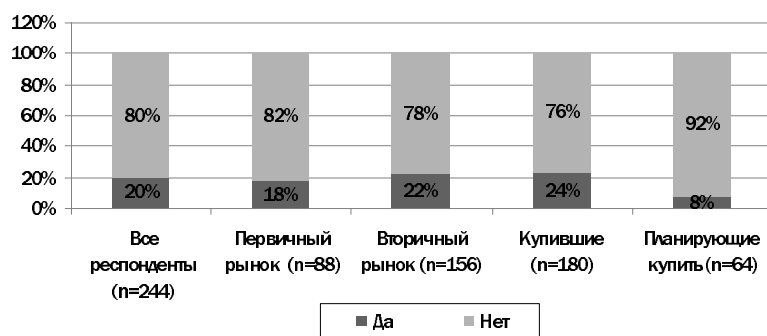


Рис.13. Распределение ответов респондентов об обращении к ипотечному кредитованию

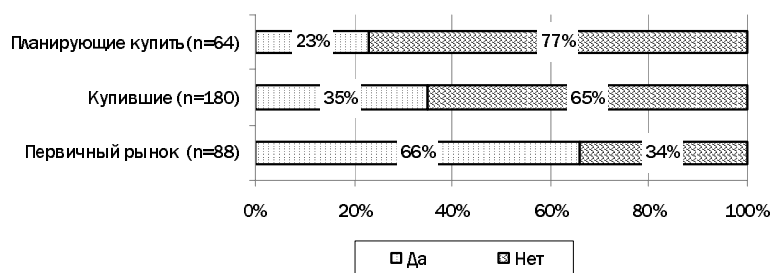


Рис. 14. Распределение ответов респондентов о совершении покупки недвижимости на стадии строительства

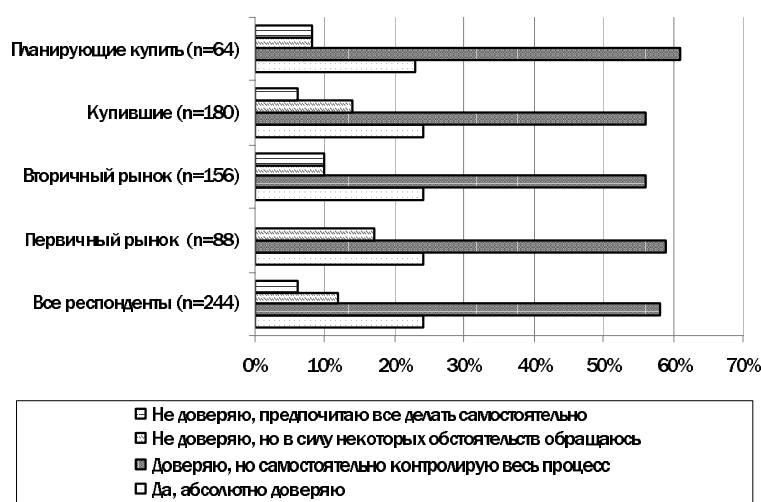


Рис.15. Отношение респондентов к агентствам недвижимости/строительным компаниям

Респондентов, которые абсолютно доверяют свои проблемы агентствам недвижимости/строительным компаниям, всего 24%. На первичном рынке 17% потребителей не доверяют агентствам недвижимости/строительным компаниям, но в силу некоторых обстоятельств обращаются, в то время как на вторичном рынке их гораздо меньше — 10%. Однако на вторичном рынке есть потребители, которые не доверяют свои проблемы агентствам недвижимости/строительным компаниям и предпочитают самостоятельно осуществлять сделку купли-продажи (10%). Что касается потребителей, которые уже купили квартиру и тех, кто только планируют покупку, здесь стоит отметить только то, что среди купивших жилье больше, чем среди планирующих, тех, кто не доверяет агентствам недвижимости/строительным компаниям, но в силу некоторых обстоятельств обращаются в агентства

недвижимости — 18 и 8% соответственно.

В среднем потребители рынка недвижимости г. Владивостока, приобретая жильё, обращаются в одно агентство недвижимости (37%) или 2–3 агентства (27%). Причем в одно агентство обращаются в основном потребители первичного рынка (49%), и преимущественно те, кто покупку уже совершил (48%). В 2–3 агентства обращаются 24% потребителей первичного рынка (24%) и 29% вторичного рынка недвижимости (рис. 16).

Таким образом, опрос жителей г. Владивостока показал, что респонденты покупают недвижимость в основном для проживания в ней, а 56% никогда ранее не совершали покупку недвижимости. Наиболее предпочтительными являются объекты вторичного рынка (квартиры, в которых ранее уже жили) в многоквартирных домах. Наиболее востребованными яв-

ляются двухкомнатные и трехкомнатные квартиры. Потребители, которые уже купили жилую недвижимость, предпочли в большей степени двухкомнатные квартиры.

Потребители приобретают жилье в самых разных по типу домах. На вторичном рынке потребители (35%) отдают предпочтение «хрущевкам». На первичном рынке наибольшую долю занимают современные жилые дома индивидуальной планировки площадью 42–62 и 63–83 кв. м. На первичном рынке основной процент купленных квартир приходится на районы «Вторая речка», «Пригород», «Центр» и «Первая речка». На вторичном рынке несколько иная ситуация, наибольшую долю составляют районы «Вторая речка» и «Пригород». Рынок недвижимости г. Владивостока имеет определенную сезонность, так основной процент покупок жилой недвижимости приходится на

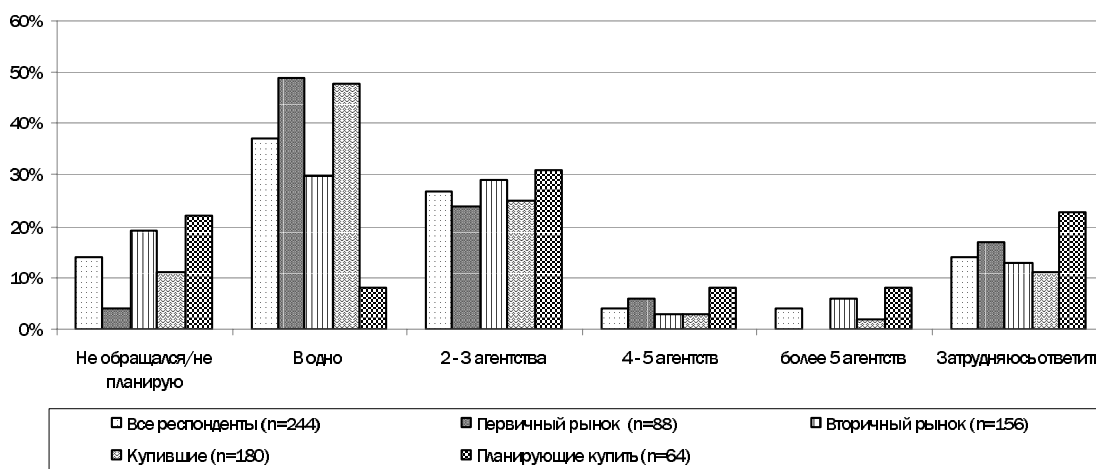


Рис. 16. Распределение ответов респондентов о частоте обращения в агентства недвижимости

зиму (39%) и весну (28%). Осенью и летом недвижимость приобретают значительно реже (16 и 15% соответственно).

Потребители рынка жилой недвижимости тратят на приобретение жилья в среднем 41–85 тыс. долл. США, покупку осуществляют за счет накопленных личных средств, к ипотечному кредитованию обращаются всего 20% потребителей (выплачивая до 16 тыс. руб. в месяц).

В ходе исследования было выявлено, что основная масса потребителей рынка недвижимости г. Владивостока принимает решение о покупке жилья совместно с супругом/супругой или самостоятельно, пользуясь Интернетом и непосредственно информацией агентств недвижимости. В среднем потребители рынка недвижимости г. Владивостока, приобретая жилье, обращаются в одно агентство недвижимости или в 2–3 агентства. Прежде чем совершить покупку, просматривают до пяти объектов. Стоит отметить, что у потребителей вторичного рынка степень удовлетворенности покупкой недвижимости гораздо выше, чем у потребителей первичного рынка.

Представленные материалы исследования рынка недвижимости будут полезны строительным компаниям, агентствам недвижимости и другим профессиональным участникам рынка при планировании маркетинговой деятельности с учетом потребительского фактора.

В сложившихся условиях экономического кризиса, к сожалению, потребительский фактор пока не является определяющим при планировании стратегии компании. События, происходящие сегодня на мировых рынках, значительно повлияли на развитие конъюнктуры российского рынка недвижимости. Цена квадратного метра в г. Владивостоке с 3 587 долл. США (июль 2008) снизилась до 2 693 долл. США (январь 2009), что составило 25%, достигнув уровня января 2008 года. Количество сделок с привлечением ипотечных средств к началу 2009 года сократилось на 50%. Ситуация на рынке недвижимости будет усугубляться тем обстоятельством, что количество банков, выдающих ипотечные кредиты, сократилось в 20 раз. По экспертным оценкам, только около 15 банков сохранили ипотечные программы, средняя кредиторская задолженность населения России составляет более 1 трлн рублей. В данных условиях наметившаяся тенденция снижения цен, подкрепленная падением платежеспособного спроса, сохранится в 2009 году. Таким образом, 2008 год можно считать новым этапом в развитии рынка недвижимости: стабильный рост цен прошедших лет сменился активным их снижением.

Безусловно, проекты, которые находятся на начальной стадии реализации, будут заморожены. Это происходит по причине того, что застройщики, планирующие заранее свои доходы и затраты,

оказались не совсем готовы к падению продаж, в связи с этим возникли трудности в оплате расходов, что и привело к замораживанию ряда объектов. Более того, банки практически полностью остановили кредитование инвестиционно-строительных проектов, опасаясь того, что застройщики не смогут реализовать готовые жилищные объекты. Также опасения у экспертов вызывают активно продвигаемые Государственной Думой РФ поправки в Федеральный закон № 214-ФЗ «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации», которые практически сводятся к запрету застройщикам привлекать средства населения на этапе строительства. Принятие подобных законодательных мер приведет к существенному сокращению деятельности частных компаний в жилищном строительстве. В итоге в 2009–2010 годах на 25–30% сократится объем ввода жилья. Все это будет способствовать оттоку потребительского спроса из первичного во вторичный сектор недвижимости. В 2009–2010 годах потребители будут предпочитать приобретать уже готовые объекты недорогой недвижимости.

Цены на реализованные проекты, и находящиеся в конечной стадии реализации, если и упадут, то совсем незначительно. Сокращение нового строительства приведет к ощутимому де-

фициту предложения и, как следствие, к увеличению спроса уже в 2010 году. В 2009 году можно ожидать снижения количества сделок на рынке недвижимости относительно 2008 года в 2—3 раза. Более устойчивые позиции в данной ситуации займут девелоперы с наиболее ликвидным портфелем проектов и с минимальным уровнем заемного капитала. Определяющим фактором становится возможность генерировать денежные потоки, покрывающие потребности стройки и текущей деятельности, и гарантирующие исполнение обязательств по кредитам.

Таким образом, можно констатировать, что кризис для некоторых участников рынка перерастает в возможности. Пока одни операторы ради улучшения ликвидности будут избавляться от активов (земли, проектов, ин-

вестиционных контрактов), другие будут искать, рассматривать и оценивать данные активы. Таким образом, в сфере недвижимости можно прогнозировать период активного рыночного передела.

Положительным моментом кризиса является то, что возник так называемый «рынок покупателя». В результате фактическая цена сделки сегодня ниже цены предложения. Покупатель имеет желание и время для выбора лучшего объекта по соотношению «цена — качество». По мнению аналитиков, рынок ожидает ценовая дифференциация. Это нормальный процесс, по завершении которого на разные категории жилой недвижимости будут установлены объективно справедливые цены. Высококачественное жилье будет стоить дорого, а цены на жилье со средними и низкими потреби-

тельскими характеристиками будут подвергаться корректировке. Более того, сложившаяся ситуация будет способствовать возрастанию роли потребительского фактора. В частности, девелоперы более внимательно будут подходить к качеству строительства, инфраструктуре, системам безопасности, архитектурным и планировочным решениям. Не стоит забывать, что недвижимость представляет собой инвестиционный актив, который весьма удобен и привлекателен. Ведь работа с недвижимостью не требует постоянного принятия новых управленческих решений, кроме того, ее ликвидность в любом случае высока. В связи с этим в свете новых мировых тенденций девелоперам придется изменять подходы к ведению бизнеса, чтобы остаться и успешно работать на рынке недвижимости.

Татьяна КАЧАНОВА

БРЭНД ИЛИ ТОРГОВАЯ МАРКА. ТОЖДЕСТВО ИЛИ НЕРАВЕНСТВО



Качанова Татьяна Сергеевна
Преподаватель Волгодонского филиала
«Южного федерального университета»,
аспирант ЮРГУЭС

Поводом для написания этой статьи послужила нарастающая эпидемия называния всех подряд торговых марок (ТМ) брэндами, в основном инициированная самими их владельцами, а также извечная путаница в трактовке данных понятий.

Отношение предпринимателей к огромному пласту даже не клонированных, а сведенных под кальку знаний, принесенных к нам ветрами свободы, никогда не было однозначным. Кого-то до сих пор вводят в оцепенение любые англоязычные термины, на которые так щедр бизнес. А кто-то в силу близости к иностранным партнерам, к красивым обложкам модных книг, к веянию моды серьезно заболел «франчайзингом», кто-то

заразился «PR», кем-то овладел «менеджмент», а кого-то тронул «маркетинг».

В настоящее время для всех, кто хоть немного связан с эффективным бизнесом, прописной истиной стало утверждение, что даже для минимума успеха требуется максимум маркетинга. Маркетинговые знания сейчас являются панацеей от рыночных невзгод. Как раз в маркетинге и оперируют (пытаются) понятиями «брэнд» (также заимствованным) и торговая марка. При этом многие, даже «грамотные» маркетингологи нередко проводят параллель между данными категориями, вводя в заблуждение остальную, далекую от маркетинга (как науки) часть людей.

На одном из интернет-ресурсов прочла следующее: «...Американцы выдумали слово «*brand*», так как «*trademark*» было слишком длинным, а они, американцы, любят экономить на всем...» Считаю данное высказывание по меньшей мере дилетантским, поскольку одинаковыми по смыслу и содержанию данные понятия не назовешь.

Понятие «брэнд» все больше становится распространенным в нашей практике, но до сих пор многие употребляют синонимы данному слову, которые не совсем соответствуют реальности. Поэтому необходимо пересмотреть смысловые границы между смежными понятиями — «брэнд и торговая марка».

«По некоторым оценкам, ежедневно создается десять тысяч новых торговых марок. И лишь небольшому числу удается стать популярными. Сегодня только ленивый маркетолог не говорит о брэнде, даже не всегда понимая, что он имеет в виду. Дело в том, что слово это, мягко говоря, сомнительное, совершенно нерусское. А вот русских эквивалентов этого понятия нет. Из-за этого в публикациях практиков маркетинга, специалистов по рекламе сплошная неразбериха: брэнд, торговая марка, товарный знак, фирменное наименование и так далее»¹.

На сегодняшний день в сознании огромного количества людей, имеющих к созданию торговых марок и брэндингу самое непосредственное отношение,

¹ <http://www.printmagazine.ru/news/13993>.

единого понимания, в чем состоит различие этих понятий, нет. Ясно одно, в современном значении брэнд не идентичен торговой марке. Понятие торговой марки нам известно, просто и всем понятно — это «имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов». Такое определение дает классик маркетинга Филип Котлер. Проще говоря, торговая марка — это имя, отчество и фамилия продукта, услуги или компании. Гораздо сложнее дело обстоит с брэндами. Американская ассоциация маркетинга определяет брэнд точно так же, как и Котлер торговую марку. Дэвид Огилви в своих книгах также уравнивает эти понятия. «Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу» В.Б. Боброва (1997) переводит термин *«brand»* именно как «торговая марка».

Понятия «торговая марка» и «брэнд» соотносятся между собой примерно как «спортсмен» и «чемпион». Можно сказать, что «торговая марка» — это «кочерыжка» (стержень) брэнда, но из кочерыжки суп не сварить. Нужны другие свойства и качества. И на этот стержень начинают нанизывать всевозможные дополнительные элементы (виртуальные и вполне реальные). Именно они обуслов-

ливают дополнительную стоимость обычной торговой марки. К виртуальным элементам можно отнести концепцию, идеологию брэнда — некие имиджевые качества, которые стремятся внедриться в сознание потребителя, а также такие труднооцениваемые качества, как репутация, престиж. К реальным элементам причисляют вполне конкретные объемы рекламных, маркетинговых мероприятий и акций, которые измеряются сметами и бюджетами².

Торговая марка, обрстая целым клубком маркетинговых коммуникаций, встраивается в систему потребления лояльного общества. И только после этого становится «стоящим» (оцененным) брэндом. Не встроенная в систему потребления, «пылящаяся на полках» торговая марка брэндом называться не может!

Следует помнить, что любой брэнд является торговой маркой, но не каждая торговая марка — брэндом. Торговая марка становится брэндом в том случае, когда коммуникация Товар-Потребитель конкретного товара становится значительно сильнее и устойчивее по отношению к аналогичным коммуникациям товаров-конкурентов. Четкую границу между маркой и брэндом провести трудно. Как правило, если не менее 20% целевой аудитории положительно относятся к данному товару, то его можно назвать брэндом. Хотя,

конечно, этот показатель зависит от конкурентности рынка, поэтому определяется экспертно. В Российском законодательстве понятия «торговая марка» и «брэнд» не используются, их заменяет единственное — товарный знак. Товарный знак — уникальная совокупность графических и текстовых элементов товара, которую можно зарегистрировать в установленном действующим законодательством порядке. По сути это и есть торговая марка, а точнее, ее юридическая сторона³.

Сегодня все становится брэндами, о брэндах активно пишет пресса. В ответ на такую масштабность и скорость превращения товаров в брэнды невольно напрашивается вопрос: кто и по каким критериям присваивает титул «Брэнд»? На мой взгляд, «короновать» товары, присуждая почетное звание «брэнд», должны не маркетологи, не менеджеры по рекламе, не производители, а обычные потребители. Брэнды — это информационные мифы вокруг торговой марки, которые существуют в сознании потребителей, их цель — создание армии лояльных потребителей, верных и любящих брэнд. Если потребление какого-то продукта является признаком принадлежности к определенной социальной группе или ассоциируется с неким образом жизни, то это и есть брэндовый продукт. При этом ТМ является визуальным образом брэнда.

² <http://www.invest-sale.ru/index.php?action=articles&id=28>.

³ http://www.createbrand.ru/biblio/branding/marka_i_brend.html.

Задайте себе простой вопрос: какой из товаров олицетворяет ваш образ жизни или любой известной вам социальной группы? Какой товар вы покупаете, потому что просто любите, а какой товар, потому что это выгоднее по цене, по качеству, по близости от места продажи и т. д.? В первом случае это брэнд, во втором — торговая марка. Что руководит вами при покупке, возникают ли чувства и какие, каким человеком вы себя ощущаете, сделав покупку? Ответы на такие вопросы все быстро расставят на свои места и разведут брэнд от торговых марок. Сначала рынок заполняют просто товары, но конкуренция заставляет производителей превращать их в торговые марки, для этого они «украшают» их красивыми именами, упаковками, слоганами, и лишь потом, когда похожими торговыми марками заполнен рынок, ничего другого не остается как брэндировать марку, т. е. создавать вокруг нее информационный миф для того, чтобы потребители привязались, полюбили этот товар, компанию, т. е. вступили с ними в некие отношения. Цель брэнда — чувства потребителей⁴.

Выложить брэнд из торговой марки — сложная задача. Китайцы говорят: «Хочешь помочь голодному — не давай ему рыбу, а научи его ловить ее». Заверения о готовности преподнести брэнд на блюдечке с голубой каемочкой красивы, но сказочны.

Консультанты могут помочь в этом, дать совет, показать, как это делать: маркетологи — определить стратегии продвижения брэндов и проанализировать рынок, определить свободные ниши, целевую аудиторию, каналы коммуникаций; психологи могут сделать анализ внутрифирменной среды, поработать с корпоративной культурой, обучить брэндовой идеологии сотрудников. Основные два предназначения брэнда — это создавать дополнительную ценность продукта в глазах потребителей и увеличивать стоимость бизнеса для его производителя.

ТМ — это тело, брэнд — это душа. Торговая марка — это то, что зарегистрировано, что можно пощупать (увидеть, услышать). Это физическое понятие. А брэнд — это то, что думает покупатель о продукте. Например, что Jeep — самое то для наших дорог, самые надежные авто — немецкого производства, отдыхать лучше всего на Канарах, самый надежный банк — Швейцарский, самая лучшая обувь — *Salamander*. Все довольно просто. брэнд — это целая система ощущений, представлений, мыслей, эмоций потребителя по отношению к продукту. Выражаясь в разговорном стиле можно сказать, что брэнд — это мифы, легенды и грезы покупателей. А если добавить немного научности, то брэнд — это самоидентификация посредством материальной атрибутики.

Торговая марка — это довольно-таки узкое понятие и оно больше из лексикона юриста, нежели маркетолога. Торговая марка — юридически зарегистрированное название компании, в целях его уникального использования, т. е. никто кроме меня не может называться «Рога и копыта», если я решу зарегистрировать это название в качестве торговой марки. Вот еще несколько отличий ТМ и брэнда:

- ♦ по своей функциональной направленности торговая марка служит для привлечения новых клиентов, а брэнд — для удержания уже существующих;
- ♦ эффективность ТМ оценивается известностью и достигается путем единовременного инвестирования средств в рекламу; эффективность брэнда можно определить через степень удовлетворенности клиентов, а строится он постоянно на протяжении всего цикла продвижения продукта;
- ♦ активность по продвижению ТМ затрагивает только товарную политику, построение брэнда касается не только комплекса маркетинга, но и всех подразделений компании.

В отличие от торговой марки брэнд существует только в головах потребителей. Брэнд — это эмоциональное восприятие торговой марки, т. е. то, за что потребитель готов переплатить. ТМ — это совокупность характеристик товара (цвет, форма, назначение, вкус и т. д.). Таким

⁴ <http://www.real-business.ru/articles/324.html>.

образом, получаем ТМ + наценка за положительную эмоцию (желание выделиться, показать статус и т. д.) = Брэнд. Честь называться брэндом может принадлежать лишь «раскрученной» торговой марке, достигшей определенного успеха и влияния на рынке. Если товар приносит чувства радости, удовлетворения и т. д. — это брэнд. Если продукт купили, проходя мимо, по пути, или потому что он на два рубля дешевле, — это просто товар. Если выбрали, ссылаясь на какие-то качественные характеристики, — это торговая марка. Брэнд — это феномен сознания потребителя, позволяющий ему максимально сократить процесс выбора, быть уверенным в качестве предлагаемого товара.

Бывают марки известные, бывают марки доходные, бывают марки откровенно провальные. Известность марки еще не означает, что она становится брэндом. Что же необходимо, чтобы торговая марка все же стала брэндом? Фактически брэнд является дополнением к торговой марке, обеспечивающим приверженность покупателей. Иными словами: брэнд — набор уникальных характеристик торговой марки, при помощи которых обеспечивается устойчивый спрос на продукт. Брэнд — это бывшая торговая марка, выросшая и обросшая устойчивыми ассоциациями, и, главное, — положительной репутацией. Для того чтобы гордо именовать себя брэндом,

нужно всего лишь немного: чтобы потребители предпочитали ваш товар товарам-конкурентам и товарам-субститутам, даже если цена его будет выше, чем среднерыночная. Такого не происходит? Значит, ваш продукт — не брэнд.

Момент превращения торговой марки в брэнд иногда все же наступает. Общеизвестно, что процесс формирования жемчужины в раковине моллюска начинается с появления маленькой соринки. Для возникновения брэнда роль такой соринки играет максимальная удовлетворенность покупателя товаром или услугой, появляющаяся в процессе потребления. Именно она дает человеку возможность на некоторое время остановиться в процессе выбора и далее приобретать товар, основываясь на известном ему сочетании цены и качества, максимально экономя время. В этом случае возникает феномен кристаллизации брэнда, когда у торговой марки появляется устойчивая группа лояльных покупателей: ничемная торговая марка превращается в приносящий доход брэнд.

Наивысшей популярностью в мире обладают марки потребительских товаров (бытовой и офисной техники, аудио- и видеоаппаратуры, автомобилей, одежды, пищевых продуктов, бытовой химии, косметической продукции). Такие марки, как *Apple, Sony, Bosch, Siemens, Xerox, Kodak, Nike, McDonald's, Lancome*, на слуху у потреби-

лей во всем мире. Кстати, в словесном обозначении этих ТМ отсутствует указание на их специализацию. Тем не менее их известность такова, что потребитель безошибочно определяет, какие товары производятся под этими марками. Вот поэтому данные торговые марки смело можно назвать «брендами».

Основное смысловое значение брэнда заключается в том, что он является характеристикой не столько продукта или услуги, сколько четко сформулированной и воплощенной в жизнь идеологии, наступательной рекламирующей и внедряющей в массовое сознание определенные жизненные установки и принципы. Брэнд активно способствует приобщению потребителей к некоей социальной группе, которой свойственна эта идеология. Посредством приобретения товаров или услуг брэнд предлагает человеку присоединиться к данной группе и таким образом наиболее эффективно решить множество реальных или мнимых проблем физического, эмоционального и даже духовного характера. Потребитель рекламируемых брэндом товаров и услуг как бы попадает под его защиту. С этой точки зрения брэнд решает проблему отчуждения человека от общества⁵.

Торговую марку создать не проблема, а вот хороший брэнд, как и доброе имя, зарабатывается годами. Еще одним отличием брэндов и «не брэндов» яв-

⁵ http://revolution.allbest.ru/marketing/00021507_0.html.

ляется то, что брэнд зарегистрировать нельзя, а ТМ можно.

Мы живем в окружении того, что антрополог Джон Шерри назвал «брэндшафты», то есть в местах, где брэнды стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Эпоха брэндов — это эпоха отношений, в которой люди строят брэнды ради того, чтобы завоевать симпатии других людей. В условиях действительно конкурентного, перенасыщенного рынка рынком правят уже не прибавочная стоимость и производственные мощности, а интеллект, эмоции и информация.

В маркетинговой среде говорят, что хороший торговый агент тот, который способен продать три пары перчаток Венере Милосской. Думаю, что количество проданных пар увеличилось бы в разы, если б перчатки были от известного производителя брэнда. Брэнд — это мифологизированное качество товара,

развивающееся во времени: от торговой марки, как концепции производителя, до воспринятой сознанием потребителя совокупности функциональных и эмоциональных посланий, единых с самим товаром и способом его представления потребителю.

Нельзя, сравнивая два понятия (брэнд и торговую марку), утверждать, какое из них является главным, а какое второстепенным. С одной стороны, без торговых марок не было б самих брэндов. А с другой — в наступившем «веке маркетинга» развиваются (а не просто функционируют) те фирмы, которые рекомендовали себя в качестве продавцов брэндов. Товар-брэнд можно продавать дороже, чем небрэндовый, но совершенно аналогичный по качеству. Да и фирмам с брэндами проще и дешевле проникать на новые рынки, чем конкурентам, не имеющим их.

Возвращаясь к «дилемме о схожести-различии брэнда и торговой марки», не претендуя на то, что мое мнение — это аксиома, посмею высказаться на этот счет. Брэнд и торговая марка — разные понятия из одной области. Брэнд — это логическое завершение любой желающей процветать торговой марки. Нельзя заниматься брэндингом (искусством создания брэндов), не изучив до этого закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». То есть нельзя назвать брэнд и ТМ синонимами, но можно с уверенностью сказать, что оба понятия актуальны и достойны детального изучения, поскольку, не зная смысла одного понятия, не поймешь смысл другого. Ведь не зря разгадана тайна палки о двух концах! Как оказалось, у такой палки по одному концу с каждой стороны, что вдвое увеличивает ценность палки в целом!

Юлия МЕДВЕДЕВА

ФОРМАТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК



Медведева Юлия Юрьевна,
преподаватель Волгодонского филиала
ФГОУ ВПО «Южный федеральный
университет», аспирант
«Южнороссийского государственного
университета экономики и сервиса»

Если в 20-м веке лидерство брэндов в борьбе за покупателя никто не оспаривал, то в 21-м веке серьезную конкуренцию им стали составлять торговые марки сетей, или Собственные торговые марки (СТМ). Россия не осталась в стороне от актуальных глобальных трендов. Влияние СТМ здесь продолжает расти. И хотя их доля в общем товарообороте рынка товаров повседневного спроса (*FMCG*) еще очень мала по сравнению со зрелыми рынками, по темпам роста СТМ сегодня серьезно обгоняют брэнды производителей и все чаще получают признание потребителей.

Розничные сети, вводя в свой ассортимент собственные торго-

вые марки — СТМ, ставят перед собой различные цели — от демпинга цен до формирования имиджа магазина с низкими ценами. Тенденцией последнего времени становится понимание, что СТМ — эффективный маркетинговый инструмент, способный укрепить лояльность покупателей, предоставить им эксклюзивные продукты и в конечном итоге увеличить прибыль сетей.

Сети понимают свою выгоду: собственные марки обходятся им дешевле, потому что в их цену не заложены маркетинговые расходы. Цену на такой товар можно установить на 5–10% ниже, чем на чужие брэнды, а торговую наценку увеличить.

Но при этом розничная цена СТМ все равно окажется ниже, чем у аналогов. Все это позволяет получить на товарах *private label* в 2–4 раза больше прибыли, чем на фирменной продукции. Кроме того, для потребителя СТМ — это не только низкая цена, которая является лишь поводом купить продукт первый раз. Запуская СТМ, сеть имеет дополнительную возможность коммуникации со своими покупателями за счет использования традиционных маркетинговых аспектов — брэнд, упаковка, качество продукта, приоритет при размещении на полке. Все ожидаемые преимущества брэнда определяют повторную покупку и стимулируют лояльность¹.

По данным международного исследования компании *ACNielsen* «Глобальный рынок продовольствия 2006», в который вошли и данные по динамике и развитию частных марок (66 стран/5 регионов), середина 2005 — середина 2006 года, доля частных марок глобально составляет 17%, такой же показатель в США и Канаде. В пяти европейских странах — Швейцарии, Германии, Великобритании, Испании и Бельгии — этот показатель выше 25%. На рынке Восточной Европы доля частных марок равна 23%. А самые большие темпы роста демонстрируют развивающиеся рынки — Латинская Америка и регион EEMEA (Восточная Европа,

¹ Медведева Ю.Ю. Private label в розничной торговле продовольственными товарами как фактор лояльности потребителя // Практический маркетинг. № 8 (138). 2008. С. 26–30.

Ближний Восток и Африка), в который входит и Россия².

В России первоначально продажа товаров СТМ начала развиваться в Москве, впоследствии распространилась и в регионы. При этом наибольший рост демонстрируют дискаунтеры и гипермаркеты. Учитывая их бурный рост, можно ожидать и увеличение доли СТМ в обороте российского продуктового ретейла. По прогнозу экспертов РБК, в среднесрочной перспективе доля продовольственных розничных сетей, торгующих продукцией под частными марками, будет расти и в скором времени приблизится к уровню сетей Восточной Европы. В 2009 году доля таких сетей составит 51% от их общего количества. На начало 2007 года доля частных марок в обороте розничных торговых сетевых компаний превышала 6%, причем количество сетей, продающих частные марки, выросло более чем вдвое, по сравнению с 2003 годом³.

Суть самого понятия «частная марка» состоит в распространении положительных ассоциаций, которые, по идее, имеются у марки торговой сети на некоторые иные объекты потребления, имеющиеся в продаже. Таким образом, планируется извлечь дополнительную выгоду за счет удачного сильного брэн-

да торговой сети, при этом параллельно сэкономив на товарной рекламе. Желание представителей розницы нетрудно понять: каждому хочется увеличить рост прибыли за счет роста продаж собственных марок, вытеснив с полок какие-то иные брэнды, и это иногда удается. Но в том и особенности супермаркета, что у потребителя всегда должен быть богатый выбор, поэтому физически устранить конкурентов с полок, как правило, нельзя, а следовательно, начинается борьба с ними. Данная ситуация заставляет компании искать новые решения в борьбе за потребителя.

Использование брэнда продукции торговой сети может дать как преимущество на рынке, так и вызвать осложнения. Преимуществом можно считать ситуацию, при которой потребитель становится более лояльным, отдавая по тем или иным причинам предпочтение брэнд-продукции торговой сети (сходная цена, хороший ассортимент и пр.) Это позволяет торговой сети успешнее противостоять потенциальным конкурентам.

Но брэндам торговых сетей сопутствуют и определенные риски, которых следует любой ценой избегать, т. к. восстановить доверие покупателей сложно. Российский термин «собственная (частная) торговая

марка» произошел от англ. *privat, own label* — «частный» или «собственный ярлык», что изначально подразумевает прикрепление торговым предприятием (оптовым или розничным) своего ярлыка (марки) на товар, чтобы идентифицировать принадлежность марочного товара данному продавцу и дифференцировать его от товаров других торговых предприятий⁴.

При использовании зонтичного брэнд, когда брэнд торговой сети эволюционирует в торговую марку и как зонтиком накрывает весь ассортимент СТМ (для достижения этой цели разрабатывается осмысленная перспективная рекламная программа, включающая в себя создание упаковки, POS-материалов, фирменного стиля, рекламных материалов). Эксперты считают, что это ошибка: в сознании потребителей один магазин не может все делать хорошо — и продавать, и молоко разливать. Зонтичный брэнд часто вызывает недоверие. На Западе используются отличные названия, оповещающие покупателя о том, что марка произведена специально для той или иной торговой сети. Проблемы, возникшие с одним товаром, отражаются на брэнде в целом, и тогда очень трудно переломить сложившееся у потребителей отрицательное отношение. В пресс-релизе и других

² Ушакова В. Курсом СТМ // Новости торговли. № 4. 2007. Retail.ru.

³ Имамочич Д. Новые форматы сотрудничества с ретейлом // Российская торговля. 2008. № 4.

⁴ Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: учебное пособие / Кол.авторов; под ред. А.А. Есютина и Е.В. Карповой. — М.: КНОРУС, 2007. — 425 с. — С. 216.

текстах можно выделить один конкретный товар, но в сознании потребителей все равно останется негативное представление о брэнде. Размыванию информации способствуют различные формы неформальных отношений, в которых основой коммуникативного процесса будет уже не конкретный медийный текст, а его толкование или память о нем. Так, например, возникают ситуации, когда один собеседник рассказывает другому о плохом имидже брэнда, но не говорит о конкретном продукте, а отзывается о брэнде вообще, что и запечатлевается в сознании. В результате у потенциального потребителя негативный имидж конкретного продукта ассоциируется с брэндом в целом. Ретейлеры снижают свои риски отчасти компромиссным способом — называют торговую марку не в честь компании, а придумывают новое имя. Принадлежность «нейтральной» СТМ нередко «скрывается» и еще по одной причине. Как правило, покупатель считает, что если марка собственная, то качество товара должно быть хуже. А потому компании стараются не афишировать свою связь с СТМ, и название для нее выбирается ничем не напоминающее о «хозяине».

В настоящее время только известные сети дискаунтеров обладают более-менее стабильными собственными марками. Когда формат сети основывает-

ся на низких ценах, то есть ценности «экономия», и когда товары под маркой сети при приемлемом уровне качества также продаются дешевле аналогов, то можно сказать, что вектор частной марки является продолжением вектора брэнда торговой сети. Иными словами, частная марка находится в гармонии с материнской маркой сети, соответственно, эти марки взаимно поддерживают друг друга, не разрушая, а сохраняя целостный образ обеих марок. Такими, например, взаимоотношения дочерней марки сети «Лента» под именем «365 дней» и марки «На пятерочку» сети универсамов эконом-класса «Пятерочка».

Иногда розничные сети физически устраняют конкурентов из собственного торгового пространства в пользу собственных марок. Но так происходит тогда, когда заменяемые марки очень слабы и не обладают четко сформулированным брэндом, или же рынок вообще не брендирован. Часто потребителю все равно, под какой маркой он будет покупать замороженные овощи, хлеб или крабовые палочки. В ряде рынков все игроки слабы в равной степени и не обладают ни опознаваемыми отличиями от конкурентов, ни четко воспринимаемым брэндом. В этом случае, подобная замена не затрагивает сферу сложившихся предпочтений потребителя, и частная марка име-

ет все шансы стать успешной в данной товарной категории, но в этом разрезе говорить о брэндинге вообще бессмысленно, на месте частной марки с таким же успехом может быть товар *no name*.

В последнее время появляются новые форматы сотрудничества торговых сетей с компаниями-производителями СТМ. Одна из альтернатив зонтичного брэнда — кобрэндинг. Это относительно новое явление в маркетинге, происходящее от словосочетания кооперация брэндов. Суть кобрэндинга заключается в объединении двух брэндов с целью повышения продаж каждого из них, повышения узнаваемости, среди аудитории другого брэнда, т. е. расширение аудитории. Если говорить кратко, то первый вид относится к тактическому кобрэндингу — быстрое повышение продаж, а второй — к стратегическому — расширение границ целевой аудитории⁵. В данном случае сеть получает качественный продукт, который уже заслужил доверие у покупателей, благодаря узнаваемости брэнда производителя. Соответственно повышается доверие к брэнду самой сети, которая продает такие продукты. В результате выбор потребителя гарантирован без дополнительных мер по продвижению товара. Уровень продаж повышается автоматически при минимальном уровне поддержки. Формат ко-

⁵ Ко-брэндинг. Что это? Anton Gladchenko, 10.06. 2008, www.biztimes.ru.

брендинга выгоден и производителю за счет снижения расходов на продвижение брендовой продукции в торговой сети и отсутствия платы за вход в сеть, а также благодаря возможности расширения представленного ассортимента и повышения объема продаж⁶. Такая форма сотрудничества становится эффективной благодаря синергии торговых марок и бизнес-возможностей двух сторон. Основная проблема применения кобрендинга

в России состоит в том, что множество отечественных брендов еще находятся в стадии закрепления в сознании потребителей и не обладают достаточным влиянием. Использование совместных акций с участием других «незрелых» брендов может только усложнить коммуникацию и процесс продвижения. Поэтому важно правильно выбрать партнеров и оценить последствия взаимодействия брендов на стадии планирования кампании.

Эксперты считают, что в ближайшее время кобрендинг будет использоваться все чаще. Это связано с тем, что он позволяет понизить затраты на рекламу (поделить), упростить привлечение клиента для первой покупки (если он симпатизирует второму бренду), быстро увеличить продажи, получить доступ к новой аудитории, привлечь к бренду необходимые ассоциации и просто стать заметнее.

⁶ Новые форматы сотрудничества с ретейлом // Новости торговли. 2008. № 4.

Владислав ШАПОШНИКОВ

НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ МЕТОДОЛОГИИ РАЗРАБОТКИ БИЗНЕС-КОНЦЕПЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ*



**Шапошников Владислав
Александрович**, к. э. н., зам.
директора по науке ООО «Стратегия
позитива», доцент кафедры
«Менеджмента и маркетинга» РГППУ

Решением Администрации г. Екатеринбурга принято положение, обязывающее предприятия торговой сети разрабатывать концепции и публично защищать их¹.

В соответствии с «Концепцией торговой сети»² **структура документов, представляемых на защиту**, должна быть следующей:

1. Введение.
2. Резюме концепции.
3. Основное содержание концепции: Анализ условий, Стратегия, План развития.
4. Приложения.

Достоинством такой формы является краткость и четкость изложения информации о конкретном торговом предприятии. Однако данная форма имеет ряд недостатков, связанных с неоднозначностью трактовки положений концепции.

В данной связи мы считаем, что проект торгового предприятия должен содержать следующие два документа:

1. Концепция торгового предприятия.
2. Бизнес-план торгового предприятия.

Первый документ призван обеспечить эффективное функционирование торгового предприятия на определенный период времени (от двух до пяти лет). Концепция торгового предприятия должна сочетать в себе маркетинговые, архитектурные, правовые аспекты и хорошее знание особенностей розничного рынка. Знание социально-демографической структуры региона позволяет выделить целевые потребительские группы и стать основой для формирования концепции торгового предприятия.

Второй документ (бизнес-план торгового предприятия) представляет собой всестороннее описание бизнеса и среды, в которой действует торговое предприятие, а также системы управления, в которой оно нуждается для достижения поставленных целей. Хотя бизнес-план в целом и преимущественно считается инструментом для получения кредита, он служит и другим целям: выявлению целей бизнеса; оказанию содействия выработке стратегии и оперативной тактики для достижения целей бизнеса; созданию системы измерения результатов деятельности; предоставлению инструментария управления бизнесом; предоставлению средств оценки сильных и слабых сторон бизнеса, а также выявления альтернативных стратегий выживания; и др.

* Опубликовано в: Маркетинг и консалтинг на потребительских рынках товаров и услуг. Сб. научн. тр. (по материалам VI семинара по маркетингу профессора Г.В. Астратовой. Апрель 2008 г.) / Под общей и научной редакцией д.э.н., проф. Астратовой Г.В. – Екатеринбург: Кан-Т, 2008. – 149 с.

¹ www.mudural.ru; http://www.market-ekb.ru/doc/torg/ek_kach.htm и др.

² Предложена Комитетом по товарному рынку Администрации г. Екатеринбурга и Уральской палатой экспертизы качества консалтинга.

КОНЦЕПЦИЯ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Характеристика места дислокации торгового предприятия

Общая характеристика торгового района

Детальное описание района помогает правильно расставить приоритеты при последующем позиционировании магазина и правильно определить критерии, по которым надо проводить маркетинговые исследования.

Важным показателем также является характеристика торгового потенциала района.

План развития района

Важно знать план будущей застройки района. В связи с развитием района в динамике будет меняться количество потенциальных покупателей и количество конкурентов. Необходимо вписать в план и выделить наиболее перспективные направления развития. «Следует признать фазу выбора площадки весьма ответственной. Причем в большинстве случаев решение по площадке принимаются во многом субъективно и под действием различных внешних факторов»³.

Необходимо оценить следующее (рис. 1).

Население торгового района и его сегментация

Социально-демографический состав. Доходы и структура рас-

ходов населения. Социологический портрет потенциального потребителя. Покупательскую способность потенциальных потребителей. Анализ предпочтений потребителей и характеристика потребностей населения района. Неудовлетворенный потребительский спрос, невостребованный потребительский спрос.

«Например, показателем высоких доходов населения района является использование кредитных карт, проведения отпуска за границей, и т. п. Можно проанализировать также данные ГИБДД (количество автомобилей в районе и их марки). И конечно же, важным показателем является качество и стоимость недвижимости в торговом районе»⁴.

При оценке потенциальных покупателей важно учитывать вероятностный характер, частоту посещения, средний размер покупки.

Конкурентная среда

Исследование магазинов-конкурентов — очень важный этап. Анализируя позиционирование, объем услуг, ценовую политику и другие особенности конкурентов иногда можно обнаружить, что даже при большой насыщенности района торговыми предприятиями для некоторых сегментов населения существует неудовлетворенный спрос.

Кроме того, необходимо оценить влияние всех ближайших торговых объектов, даже если они не являются потенциальными конкурентами.

Зона обслуживания (доступность торгового объекта)

Под зоной обслуживания понимается географическая зона (или зоны), в пределах которой находятся (живут, работают, передвигаются, осуществляют транспортные пересадки) потен-

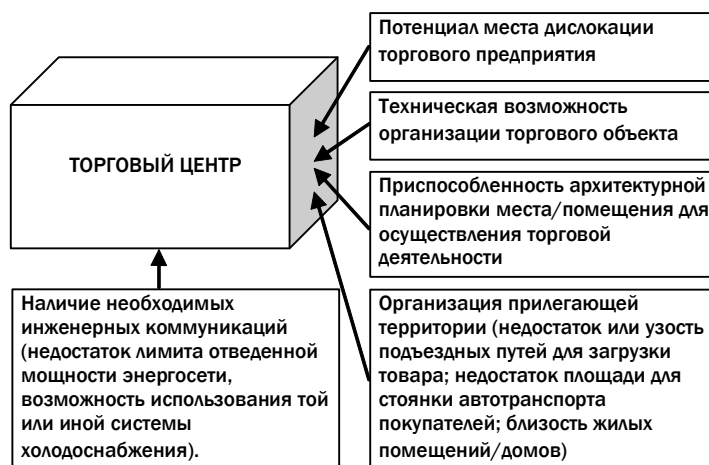


Рис. 1. Характеристика атрибутов инфраструктуры дислокации торгового центра

³ Алгоритм выбора концепции магазина розничной торговли продовольственными товарами (http://www.deloshop.ru/menu_5-text_maloe_17-17a90a0-478.html).

⁴ Компания «Торговый Проект» (<http://www.torgproekt.ru/consult/articles/376/1167/1168.html>).

циальные покупатели торгового объекта.

Необходимо учитывать следующие показатели:

1. Видимость торгового объекта.
2. Зона шаговой доступности торгового объекта.
3. Транспортные потоки в торговом районе и сбалансированность дорожного движения вокруг торгового объекта.
4. Схема движения транспорта. Дорожные условия.
5. Возможность организации парковки и др.
6. Сбалансированность движения пешеходов вокруг торгового объекта.
7. Вероятность возникновения синергетического эффекта от наличия рядом каких-либо объектов, привлекающих внимание потенциальных потребителей.

Характеристика данных параметров демонстрирует удобно ли будет потенциальным покупателям пользоваться торговым предприятием. «Месторасположение торговой точки — один из ключевых вопросов для выбора формата и определения стратегических перспектив бизнеса. Расположение торговой точки в значительной мере определяет выбор магазина потребителем и обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество торговому предприятию»⁵.

2. Идея торгового предприятия

«Цель этапа — создание облика здания, а также разумное распределение его площадей и потоков покупателей. Эскизный проект должен предусматривать возможности корректировки, которая может потребоваться при реализации торгового центра»⁶. На наш взгляд, идея торгового предприятия должна раскрывать внутреннюю сущность всего проекта (рис. 2).

Более глубоко идея торгового предприятия раскрывается в формате.

3. Формат торгового предприятия

«Размер торгового предприятия, архитектурное решение и выбор якорных операторов

принято называть форматом»⁷. Другими словами формат торговли — это совокупность параметров, по которой определяется принадлежность торгового предприятия к какому-либо существующему в мировой практике стандарту.

Выбранный формат торговли предусматривает определенные параметры:

1. Площадь торгового зала.
2. Количество расчетно-кассовых узлов.
3. Площадь складских, вспомогательных, офисных помещений.
4. Количество персонала.
5. Ассортиментная политика.
6. Сервисная политика.
7. Наличие и удельный вес товара, производимого специально для данного предприятия («марки продавца»).

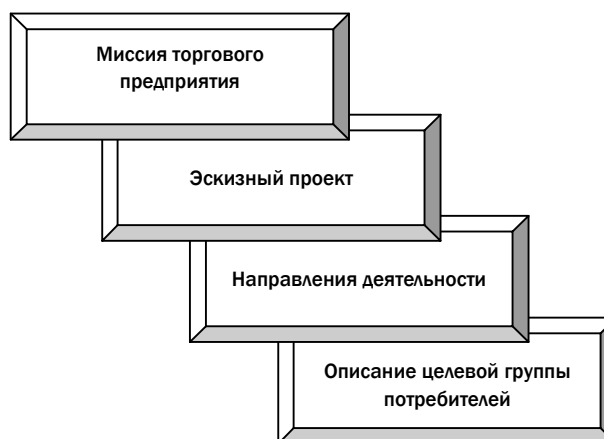


Рис. 2. Структура концепции торгового предприятия

⁵ Сагайдачная Е., Складкова М. // Торговое Дело. Консалтинговая компания «Бизнес-эксперт». Раздел «ПРАКТИКА / Новая торговля», опубликовано 16. 07 2003. <http://www.klubok.net/article903.html>.

⁶ Алгоритм выбора концепции магазина розничной торговли продовольственными товарами (http://www.deloshop.ru/menu_5-text_maloe_17-17a90a0-478.html).

⁷ Алгоритм выбора концепции магазина розничной торговли продовольственными товарами (http://www.deloshop.ru/menu_5-text_maloe_17-17a90a0-478.html).

8. Наличие собственного производства (для продовольственного сектора).
9. Форма обслуживания (через прилавок, самообслуживание, сочетание обеих форм).
10. Наличие и широта дополнительных услуг (дополнительный бизнес-контур).
11. Среднее количество покупок в день.
12. «Средний» чек.
13. Программа увеличения пропускной способности магазина в часы пик.
14. Программа привлечения потребителей в утренние часы.

4. Финансовая часть

1. Форма участия государства в финансовом обеспечении проекта.
2. Финансирование проекта (в процентах): а) собственные средства; б) заемные средства (отдельно — отечественные и иностранные); в) средства государственной поддержки.
3. Характер строительства.
4. Сметная стоимость проекта.
5. Сроки строительства.
6. Срок окупаемости проекта.
7. Кем и когда разработана и утверждена проектно-сметная документация.
8. Наличие заключений государственной вневедомственной (независимой), а также экологической экспертизы (наиме-

нование организации и даты утверждения).

5. Стратегия развития

Помимо традиционных стратегий, применяемых на различных предприятиях, применительно к торговым центрам принято рассматривать четыре концепции⁸ (исходя из различных подходов к наценке и оборотам магазина):

- 1) ценовая концепция,
- 2) театральная концепция,
- 3) концепция «экономия времени»,
- 4) информационно-ознакомительная концепция.

Исходя из обозначенных выше направлений развития торгового предприятия, уточняется концепция, формируется стратегия. Известно множество видов/вариантов стратегий⁹.

БИЗНЕС-ПЛАН ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Основными разделами бизнес-плана, как правило, являются следующие:

1. Краткое описание.
2. Бизнес и его стратегия.
3. Рынок и маркетинговая стратегия.
4. Производство и эксплуатация.
5. Управление и процесс принятия решений.
6. Финансы.
7. Факторы риска.
8. Приложения.

1. Краткое описание

Раздел является одним из самых важных для формирования интереса читателя. Как правило, затрагивает следующие вопросы¹⁰: 1) бизнес; 2) товары и услуги; 3) рынок; 3) руководство и персонал; 5) финансирование.

2. Бизнес и его общая стратегия

Этот раздел содержит описание торгового предприятия (около 5–6 страниц). Принципиальные вопросы, которые необходимо рассмотреть: описание организации бизнеса, форм участия в нем, совета директоров, схемы управления и высокопрофессионального персонала; описание целей и стратегии бизнеса; описание основных характеристик товаров и услуг; описание стратегии управления и стратегии маркетинга, которым необходимо следовать (например, для сокращения расходов, получения более высокой добавленной стоимости, приобретения лидерской позиции по качеству продукции и т. п.); общее описание рынка.

3. Маркетинговый анализ и маркетинговая стратегия

Руководитель торгового предприятия должен показать, что он хорошо понимает рынок и требования рынка к своему направ-

⁸ Канаян К., Канаян Р. Разработка и уточнение торговой концепции магазина. Проектирование торговых комплексов (http://www.usconsult.ru/b_058.html).

⁹ Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент. — СПб: Питер Ком, 1999. — 896 с.

¹⁰ Здесь и далее составлено нами на базе следующего источника: «Структура бизнес-плана // Макет бизнес-плана, разработанный в рамках проекта ТАСИС Европейского Союза для Новых Независимых Государств (<http://md-invest.ru/howwrite/bstructure.html>)».

лению деятельности (рис. 3). В этом разделе должен оцениваться предполагаемый доход бизнеса.

4. Производство и эксплуатация

На этой стадии предполагается, что по созданию, расширению или реструктурированию бизнеса уже в принципе принято решение, и что установлен приблизительный временной период для осуществления плана.

В данном разделе необходимо дать подробное описание процесса производства и организации работ, уделяя внимание оценке всех факторов, влияющих на стоимость (календарный план представляет собой один из таких факторов, так как расходы появляются раньше, чем будет получен доход от бизнеса). Иными словами, здесь должны быть подробно описаны следующие направления деятельности:

1. ПЛАНЫ РАЗВИТИЯ.
2. ПОКУПКА ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И ОБОРУДОВАНИЯ.
3. ПЛАН ПРОИЗВОДСТВА И РАСЧЕТ ВЫПУСКА ПРОДУКЦИИ.
4. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ФАКТОРЫ.
5. ПЛАН ПРОИЗВОДСТВА И ЭКСПЛУАТАЦИИ.
6. СИСТЕМА КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА.

5. Управление и процесс принятия решения

Для описания системы управления и процесса принятия ре-

шений необходимо придерживаться следующей структуры:

- ♦ схематическое описание организационной структуры управления предприятием;
- ♦ общее описание функциональных обязанностей специалистов, имеющих отношение к проекту и членов Совета Директоров;
- ♦ характеристика основных результатов и учет опыта работы ответственных специалистов;
- ♦ характеристика внешних консультантов, привлекаемых к проекту;
- ♦ анализ функциональных участков, имеющих недостатки, и предложение шагов, обеспечивающих их устранение;
- ♦ представление плана обучения персонала на всех уровнях;
- ♦ приложение копии уставных документов предприятия;
- ♦ характеристика распределения ответственности между различными подразделениями системы управления предприятием (Совет Директоров, руководство, акционеры).

6. Финансы

В финансовом разделе бизнес-плана необходимо продемонстрировать следующие основные моменты:

- ♦ **прибыльность:** позволяет оценить, является ли предприятие достаточно привлекательным для участников бизнеса, чтобы рассмотреть возможность начала их участия с учетом существующих рисков;
- ♦ **поток наличности:** позволяет оценить, являются ли инвестиции в данный бизнес безопасными и будут ли платежи, причитающиеся участникам, осуществляться в соответствии с графиком.

Кроме того, в данном разделе следует рассмотреть некоторые дополнительные вопросы, как-то

6.1. ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

Продолжительность плана. Частота планируемого периода.

Одно из направлений бизнеса или бизнес в целом.

6.2. ДОПУЩЕНИЯ, КОТОРЫЕ НЕОБХОДИМО ИМЕТЬ ДО

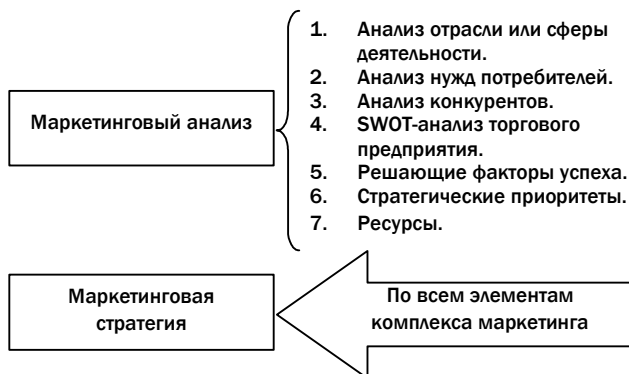


Рис. 3. Структура маркетингового анализа

СОСТАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫХ ОТЧЕТОВ

Расчет себестоимости единицы продукции или услуг.

Предположения о продажах.

Предположения о накладных расходах.

Предположения о потоке наличности.

Предположения об источниках финансирования плана.

6.3. ФИНАНСОВАЯ ОТЧЕТНОСТЬ

Счет прибылей и убытков.

Балансовый отчет.

Прогноз потока наличности.

Особые комментарии.

Общая прибыльность.

7. Факторы риска

Управление воздействием рисков начинается с объективного выявления основных рисков, с которыми сталкивается бизнес. Существуют два основных типа рисков: 1) технические риски; 2) финансовые риски. Целесообразно при проведении конкурсов на концепцию торгового предприятия, отталкиваться именно от официальных документов¹¹.

Таким образом, для обеспечения наглядности материала, предоставляемого на защиту концепции торгового предприятия, на демонстрационных слайдах целесообразно представить сле-

дующий материал, состоящий из 10–12 слайдов:

1. ХАРАКТЕРИСТИКА МЕСТА ДИСЛОКАЦИИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.
2. ИДЕЯ И ФОРМАТ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.
3. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ И МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ.
4. ФИНАНСОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ И СТРАТЕГИЯ.
5. ФАКТОРЫ РИСКА.

¹¹ Как известно, существует макет бизнес-плана, утвержденный постановлением Правительства РФ от 22 ноября 1997 г. № 1470, приложением №1 к Положению об оценке эффективности инвестиционных проектов при размещении на конкурсной основе централизованных инвестиционных ресурсов Бюджета развития Российской Федерации.

**Галина АСТРАТОВА,
Елена АБРАМОВА**

ЮРИДИЧЕСКИЙ КОНСАЛТИНГ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ УСЛУГ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ*



Астратова Галина Владимировна,
д.э.н., проф., зав. кафедрой
«Менеджмента и маркетинга»
Российского государственного
профессионально-педагогического
университета (РГППУ), член-корр.
Академии менеджмента в образовании
и культуре, Почетный работник высшего
профессионального образования РФ,
директор ООО «Стратегия позитива»



Абрамова Елена Анатольевна,
аспирант кафедры ММ РГППУ; директор
ООО «УралИнвест»

На текущий момент «юридический консалтинг» как экономическая категория — это новое явление в отечественной экономической истории, где теория, методология и практика находятся в стадии активного фор-

мирования. О том, что услуги юридического консалтинга являются экономической категорией и активно развиваются, превращаясь в специфический вид бизнеса, создающий активную конкурентную среду в Рос-

сии и за рубежом, говорят и материалы Первого юридического форума «Юридический бизнес в России»¹, организованного известной юридической фирмой «Пепеляев, Гольцблат и партнеры» совместно с газетой «Ведомости» в апреле 2005 года в Москве. В связи с вышеизложенным попытаемся определить содержание юридического консалтинга как экономической категории, исходя из основных составляющих комплекса маркетинга «4Р»: 1) товар; 2) цена; 3) место; 4) продвижение.

1. Товар, или собственно содержание услуг юридического консалтинга. Необходимо отметить, что юридический консалтинг является одним из видов юридических услуг, предоставляемых специалистами²: 1) Юридические консультации (разовые). 2) Создание юридического лица. 3) Внесение изменений в учредительные документы. 4) Ликвидация юридического лица. 5) Взыскание долгов. 6) Абонементное юридическое обслуживание. 7) Юридическое сопровождение сделок. 8) Судебное представительство.

Как отмечает А. Яковлев, юридический консалтинг относится по уровню сложности к проектам так называемого «среднего уровня», где «...общая природа проблемы известна и действия по ее решению

* Опубликовано в: Маркетинг и консалтинг на потребительских рынках товаров и услуг. Сб. научн. тр. (по материалам VI семинара по маркетингу профессора Г.В. Астратовой. Апрель 2008 г.) / Под общей и научной редакцией д.э.н., проф. Астратовой Г.В. — Екатеринбург: Кан-Т, 2008. — 149 с.

¹ Юридический бизнес в России: Сб. статей. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 102 с.

² Там же. — С. 94.

могут быть аналогичны тем, которые уже были осуществлены в других проектах. В то же время проекты этого уровня могут потребовать инноваций, творчества. Здесь юридические фирмы продают свои знания, умение, опыт»³.

Согласно классификации консалтинговых бизнес-услуг, предложенной И.И. Бобровой и В.А. Зиминим⁴ на основании данных многолетнего мониторинга по всем федеральным округам и субъектам РФ, юридический (правовой) консалтинг входит в состав услуг консалтинга в виде отдельной группы под кодом «L». В эту группу входят следующие виды консалтинга:

«L. Юридический, правовой консалтинг и др.

LI. Налоговый консалтинг.

LII. Правовое обеспечение выпуска ценных бумаг (регистрация выпусков ценных бумаг, предоставление пакета документов по ведению реестра акционеров).

LIIL. Консультации по вопросам приватизации.

LIV. Защита интеллектуальной собственности.

LV. Офшорное программирование.

LVI. Бизнес-планирование.

LVII. Оценка и оптимизация системы управления качеством (ISO).

LVIII. Бизнес-услуги в области корпоративных финансов.

LIX. Обеспечение внешнеэкономической деятельности.

LX. Подготовка к размещению акций на фондовых рынках.

LXI. Содействие в получении допуска к котировке акций на международных фондовых биржах.

LXII. Обучающее консультирование.

LXIII. Бизнес-обучение.

LXIV. Обучение: учебные курсы по подготовке системных и бизнес-аналитиков (для предприятий), учебные курсы, семинары, тренинги, организационно-деятельностные игры и т. п.

LXV. Комплексное обслуживание клиентов (консалтинг, аудит, юридическое сопровождение, оценка стоимости, кадровый консалтинг, маркетинг, макроэкономические исследования, коучинг и др.).

LXVI. Аутсорсинг консалтинговых бизнес-услуг»⁵.

Конечно, данная классификация не безупречна, и многие виды услуг можно отнести не только к юридическим, но и к управленческим, маркетинговым, экономическим, педагогическим, и т. п. Важно, на наш взгляд, другое: во-первых, сделана одна из первых попыток классификации современных видов услуг консалтинга; во-вторых, позиционированы услуги юридического консалтинга как

разновидность консультационных бизнес-услуг /интеллектуальных услуг.

Поскольку юридический консалтинг (ЮК) относится к интеллектуальным услугам (ИУ), то совершенно логичным, по нашему мнению, будет предположить, что ЮК обладает всеми теми же свойствами из четырех блоков свойств, присущими ИУ⁶: 1) *общеекономическая* составляющая; 2) *маркетинговая* составляющая; 3) *информационная* составляющая; 4) *уникальная* составляющая. Также логичным, по нашему мнению, будет предположить, что поскольку ЮК отличается от других видов ИУ, то кроме вышеуказанных четырех блоков свойств необходимо добавить еще один блок свойств — *узкоспециальная составляющая*, которая и обуславливает специфику именно данного вида ИУ.

Говоря о специфике ЮК, считаем уместным привести высказывание отечественных специалистов: «Понятие и явление юридической консультации для российского населения — не новость. А вот **консалтинг, и правовой, и юридический**, и консалтинг недвижимости, и прочие многочисленные виды консалтинга пришли вместе с рыночной экономикой. Основное отличие **юридического или правового консалтинга** от юридической

³ Юридический бизнес в России: Сб. статей. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 102 с. С. 95.

⁴ Боброва И., Зимин В. Аналитический обзор рынка консультационных услуг и результаты федерального интегрированного рейтинга консалтинговых компаний Российской Федерации и стран СНГ по итогам работы за 2003 год. 2004. — 15 с. // http://consulting.ru/228upе_3.

⁵ Боброва И.И., Зимин В.А. Консалтинг в стиле гольф. М.: ООО «Вершина», 2005. — 384 с. — С. 24.

консультации в том и состоит, что сфера интересов консалтинга — область экономики, экономической деятельности. Например, вопросы, связанные с недвижимостью, рассматривает консалтинг недвижимости. С чем бы ни была связана хозяйственно-экономическая деятельность, она должна вестись в соответствии со всеми законодательными и нормативными актами, регулирующими ее. Консалтинг-агентства предлагают такую услугу, как правовое сопровождение предпринимательской деятельности»⁷.

Таким образом, *одним из ведущих свойств ЮК, составляющих узкоспециальную составляющую, является правовое сопровождение предпринимательской деятельности.*

Далее, одним из ведущих специалистов по маркетингу и МИ, Е.П. Голубковым отмечается, что при проведении МИ «отдельные виды документов, в силу своей специфики, требуют специальных методов анализа и привлечения для их выполнения специалистов других областей знания»⁸. Иными словами, в числе кабинетных методов маркетинговых исследований —

анализ документов — используется и юридический анализ: «Он применяется для всех видов юридических документов. Его специфика заключается прежде всего в том, что в правовой науке разработан особый словарь терминов, в котором значение каждого слова строго однозначно определено»⁹. *Одним из свойств ЮК, является то, что он использует методы кабинетных исследований — анализ документов.*

С другой стороны, отмечают юристы: «Обратившись в консалтинг-агентство, предприниматель может получить консультации сразу по финансовым, управленческим, правовым вопросам. Необходимость в услугах консалтинга часто связана с получением и анализом разнотипной информации. **Юридический консалтинг** имеет дело с правовой информацией. Правовая информация означает содержание данных, использование которых предопределяет решение той или иной правовой задачи или способствует ее решению»¹⁰. Наконец, об этом же говорят и исследования В.А. Шапошникова, утверждающего, что при осуществлении консульта-

ционных услуг «прежде чем дать консультации по тому или иному вопросу, необходимо собрать информацию либо вторичного характера (внутренняя отчетность предприятия), либо первичного (провести интервью с директорами предприятия). Поэтому не являются редкими случаи, когда специалисты по консалтингу заказывают для своих нужд исследования у специализированных фирм», предоставляющих услуги МИ»¹¹.

Таким образом, мы можем утверждать, что юридический консалтинг и маркетинговые исследования взаимосвязаны и взаимообусловлены. Следовательно, также как понятия «маркетинговые исследования» и «управленческое консультирование» можно отнести к одной категории — услуги МИ, так и *ЮК можно в самом широком смысле считать разновидностью услуг МИ.*

2. Цена услуг ЮК. Исходя из материалов Первого юридического форума¹², можно сделать ряд выводов о специфичности ценообразования на услуги юридического консультирования. Как отмечает С. Васильев¹³,

⁶ Шапошников В.А., Астратова Г.В., Абрамова Е.А. Теория и практика формирования рынка услуг маркетинговых исследований. Монография. Екатеринбург: Изд-во РГППУ, 2005. — 219 с.

⁷ www.consulting-uslugi.ru.

⁸ Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. 2-е изд, перераб. и доп. М.: Финпресс, 2000. — 464 с. — С. 146.

⁹ Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. 2-е изд, перераб. и доп. М.: Финпресс, 2000. — 464 с. — С. 146.

¹⁰ www.consulting-uslugi.ru

¹¹ Шапошников В.А., Астратова Г.В., Абрамова Е.А. Теория и практика формирования рынка услуг маркетинговых исследований. Монография. Екатеринбург: Изд-во РГППУ, 2005. — 219 с. — С. 46.

¹² Юридический бизнес в России: Сб. статей. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 102 с.

¹³ Там же. — С. 90.

в России приняты три основные формы биллинга, или оплаты юридических услуг и выставления счетов: 1) фиксированная цена; 2) почасовая ставка; 3) процент от цены сделки (вознаграждение за успех).

Выбор конкретного биллинга определяется различными факторами внешней и внутренней среды фирмы, но прежде всего конъюнктурой рынка; видом, количеством и качеством предоставляемых услуг, деловой репутацией и опытом фирмы, и др. Услуги ЮК оплачиваются, как правило, по фиксированной цене, либо по трудозатратам. Так, «если иностранные клиенты положительно воспринимают почасовую оплату, то российские заказчики предпочитают выплачивать заранее оговоренные суммы. Одна из причин такого подхода — российские компании не закладывают в бюджет возможные расходы на выполнение юридических услуг»¹⁴.

3. Место продаж услуг ЮК. Анализ доступной нам литературы показывает, что преимущественным местом продаж услуг ЮК являются места нахождения офисов консалтинговых компаний. Тем не менее, как подчеркивает К. Лавлок¹⁵: «В отличие от производителей, которым для распространения товаров

нужны физические каналы сбыта, многие сервисные предприятия используют электронные каналы (как при трансляции радио- и телепередач или проведения электронных платежей), либо объединяют в одном месте все операции сервисной компании (прием заказов, их выполнение и «выдача» заказчику)». Благодаря Интернету даже очень небольшие компании имеют возможность с минимумом издержек практически мгновенно обслужить клиента в любой точке мира. Так, большинство солидных компаний, оказывающих услуги ЮК, имеют не только свой сайт в Интернете, но и форумы для общения специалистов и ответов экспертов на стандартные, часто встречающиеся вопросы клиентов.

4. Продвижение услуг ЮК.

Услуги ЮК продвигаются при помощи публикаций в специализированных и деловых печатных СМИ, посредством проведения пробных/бесплатных тренингов, участия в форумах и на конференциях; при помощи рассылок в Интернете, сообщений по радио и телевидению, и т. п. Однако, поскольку юридический консалтинг, как разновидность интеллектуальных услуг, является весьма сложным товаром, то самым эффективным

способом продвижения являются личные коммуникации: личные продажи, обслуживание потребителей, тренинги; мнения, высказываемые потребителями при общении друг с другом¹⁶. Мнения, высказываемые потребителями при общении друг с другом, особенно важны и оказывают решающее влияние на выбор покупки услуг ЮК. По данным московской компании «Пепеляев, Гольцблат и партнеры», основными факторами выбора клиентом юридической фирмы-консультанта, являются следующие факторы¹⁷: 1) Деловая репутация компании. 2) Качество оказываемых услуг. 3) Успехи и неудачи в период деятельности консультанта в прошлом. 4) Стоимость оказываемых услуг. 5) Порядок расчетов с клиентами.

Таким образом, мы считаем, что *юридический консалтинг — это вид интеллектуальной деятельности, основная задача которого заключается в правовом сопровождении предпринимательской деятельности на основе анализа, обоснования перспектив развития и использования правовых, научно-технических и организационно-экономических норм и инноваций с учетом предметной области и проблем клиента.*

¹⁴ Юридический бизнес в России: Сб. статей. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 102 с. — С. 94.

¹⁵ Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. М.: Изд. Дом «Вильямс», 2005. — 1008 с. — С. 49.

¹⁶ Там же. — С. 428–429.

¹⁷ www.pgplaw.ru.

VII международная конференция «АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КОНСАЛТИНГА И МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОГО ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА»

*посвященная 50-летию со дня рождения и 10-летию научной школы д.э.н., профессора,
Почетного работника Высшего профессионального образования РФ Г.В. Астратовой
(28–29 апреля 2009, г. Екатеринбург, Актовый зал Администрации Екатеринбурга, пр. Ленина, 24-а)*

Организаторы

Группа компаний «Стратегия позитива» совместно с представителями бизнеса, науки и Администрации Екатеринбурга

Современные маркетинговые исследования и консалтинг (МИиК) в РФ реализуются учеными и практиками в условиях экономического кризиса, сокращения бюджетов на маркетинг и рекламу, и, соответственно, ужесточения конкуренции, как на внутреннем, так и на внешнем рынке услуг МИиК. В то же время маркетинг, как инструмент согласования интересов хозяйствующих субъектов рынка и потребителей, а также консалтинг, как квалифицированная помощь специалистов предприятию, имеют свои собственные проблемы. Эти проблемы связаны со многими причинами, в том числе — с тенденциями роста величины постоянных издержек при оказании услуг МИиК, рассогласованностью теории и практики маркетинга в целом и интеллектуальных услуг в частности, и др.

Наш шестилетний опыт проведения конференций по маркетингу и консалтингу убедительно показывает, что настало время активизации обмена опытом теоретиков и практиков МИиК в целях совершенствования управленческих решений и успешного ведения бизнеса.

Темы для дискуссии в программе конференции:

- Пути развития теории, методологии и практики маркетинга, консалтинга и маркетинговых исследований в современных условиях глобального финансового кризиса.
- Разработка методического обеспечения и проблемы реализации услуг МИиК на различных рынках.
- Особенности поведения потребителя на рынках промышленных и потребительских товаров и услуг.
- Качество услуг МИиК и защита интересов бизнеса.
- Направления роста результативности мероприятий маркетинга и консалтинга.
- Проблемы повышения эффективности услуг МИиК.
- Перспективы развития регионального рынка услуг МИиК.

Участникам конференции выдаются:

- именной сертификат участника конференции;
- сборник материалов конференции с тезисами докладов и докладами;
- список контактов всех участников конференции с телефонами и e-mail;
- электронная версия учебника «Основы маркетинга», 2008/Под редакцией профессора Г.В. Астратовой;
- журнал «КОНС-А-МАРКЕТ. КОНСалтинг-Аналитика-МАРКЕТИнг».

По предварительной заявке бронируется гостиница.

**ЗАЯВКИ НА УЧАСТИЕ И ТЕЗИСЫ/СТАТЬИ ДЛЯ ПУБЛИКАЦИЙ В СБОРНИКЕ МАТЕРИАЛОВ
КОНФЕРЕНЦИИ СЛЕДУЕТ НАПРАВЛЯТЬ В ОРГКОМИТЕТ ПО АДРЕСУ:**

620 014, г. Екатеринбург, ул. Шейнкмана 57, офис 104.

Тел.: +7 (343) 345 17 30 + 7 (922) 109 17 30 + 7 (343) 376 58 36; Тел., факс + (343) 376 58 61

www.positive—strategy.com E-mail: positive_s@mail.ru

Члены некоммерческого партнерства «Гильдия маркетологов» и члены некоммерческого партнерства консультантов и маркетологов «Стратегия позитива» участвуют на льготных условиях.

НЕКОММЕРЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО им. Ю. ЗАПОЛЯ ПОДДЕРЖАЛО СТУДЕНТОВ-МАРКЕТОЛОГОВ

В РЭА им. Г.В. Плеханова в торжественной обстановке состоялось подписание договора об учреждении специальных стипендий для студентов **факультета маркетинга** Некоммерческим Партнерством имени Юрия Заполя «Социальная, культурная и правовая поддержка в области рекламы». Договор подписали ректор Академии В.И. Гришин., декан факультета маркетинга В.В. Никишкин и исполнительный директор партнерства Л.М. Пастухова. Партнерство им. Юрия Заполя в этом году также принимает участие в программе поддержки V Всероссийского конкурса «Лучшая студенческая дипломная работа в области маркетинга», став организатором специальной номинации «Прогрессивные рекламные технологии». (Подробнее с условиями конкурса можно ознакомиться на сайте Гильдии Маркетологов marketologi.ru.)

Юрий Михайлович Заполь был одним из основателей российского рекламного бизнеса и телевидения. Именно при его активном участии произошло становление всех крупнейших телевизионных каналов. Он являлся инициатором создания и президентом Российской академии рекламы, вице-президентом Ассоциации коммуникационных агентств России. НП им. Юрия Заполя было создано для содействия организациям, осуществляющим свою деятельность в области рекламы, маркетинга и коммуникаций, и для оказания социальной помощи студентам, обучающимся в высших учебных заведениях и иных образовательных учреждениях, готовящих специалистов в области рекламы, маркетинга и коммуникаций.

Руководствуясь названной целью, важнейшими направлениями деятельности партнерства являются помощь в проведении конкурсов среди студентов, поощрение способных и талантливых учащихся и т. д.

Для Российской Экономической Академии им. Г.В. Плеханова подписание данного договора явилось знаменательным событием. Взаимо-

действие вуза с подобной структурой — это новое направление, которое тем более важно для нас, поскольку сам факт учреждения стипендий студентам факультета маркетинга подтверждает широкое признание его заслуг. Для нас очень важен был и сам процесс подготовки договора, т. к. в ходе него мы впервые отработывали механизм успешного взаимодействия факультета маркетинга, центра развития карьеры и фандрайзинга и внешнего спонсора. Во многом этому успеху способствовало личное участие в координации проекта проректора С.К. Смирновой.

Этот договор является основой для развития взаимодействия с НП им. Ю. Заполя. Например, планируется организация прохождения преддипломной практики студентами факультета маркетинга в компаниях, поддерживающих партнерство, и обладающих высоким уровнем развития маркетинговой составляющей.

Преподаватели факультета маркетинга готовы приступить к проработке идеи о выпуске серии книг под грифом «Рекомендовано факультетом маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова и НП им. Ю. Заполя». Уникальность этого проекта состоит в том, что он не замыкается на каком-либо



Рабочая встреча декана факультета маркетинга В.В. Никишкина, проректора Академии С.К. Смирновой и директора НК им. Ю. Заполя Г.Р. Соловьевой.

одном издательстве, имея возможность выбирать из множества выпускаемой литературы действительно достойные и полезные книги. Практика выпуска подобных серий книг, рекомендуемых факультетом, достаточно эффективна, и уже хорошо себя зарекомендовала.

В заключение хотелось бы отметить, что подписание договора с НП им. Ю. Заполя произошло в сложный экономический период. И это очень символично. Потому что именно сейчас, когда компании, напротив, сворачивают все спонсорские программы, есть партнерство, которое готово активно поддержать маркетинг и ребят, выбравших эту профессию. Для организаторов Всероссийского конкурса «Лучшая студен-

ческая дипломная работа в области маркетинга» поддержка со стороны подобных организаций значит очень много. Радует то, что работам студентов оказывают внимание учреждения и компании широко известные в профессиональных кругах. Благодаря расширению масштабов конкурса и учреждению специальных номинаций, у конкурсантов повышаются шансы заявить о себе и начать профессиональную карьеру с достойного и заметного шага.

*Декан факультета маркетинга,
президент конкурса*

*«Лучшая студенческая дипломная работа
в области маркетинга»
В.В. Никишкин*

ИСПРАВЛЕНИЯ, ИЗВИНЕНИЯ, РАЗЪЯСНЕНИЯ!

1. В номере 11 в статье Т. Качановой (Качанова Т.С. Психология российского Product Placement // Практический маркетинг. 2008. № 11 (141). – С. 19) при редактировании и верстке в конце первого абзаца пропала сноска со ссылкой на источник: Лебедев-Любимов А.Н. Психология российского Product Placement. <http://www.4p.ru/main/theory/2284/>. Редакция приносит извинения за свою ошибку читателям и авторам обеих статей – Т. Качановой и А. Лебедеву-Любимову.

2. В том же номере журнала в статье С. Борисовой (Борисова С.Г. Особенности и цена решений в сфере образовательных услуг // Практический маркетинг. 2008. № 11 (141). – С. 33.) в сноске 1 напечатано: Панкрухин А.П. и др. Маркетинг. – М.: Омега-М, 2005. – С. 512. Следует читать: Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: Омега-Л, 2007. – С. 512. И др. авторы.

Автор приносит извинения за невнимательность при оформлении ссылки, а также просит исправить еще одну неточность: там же после сноски 2 фразу «В приведенном определении выражена не только сущность, но и главная особенность образовательных услуг...» читать: «По сути, здесь выражена не только сущность, но и главная особенность образовательных услуг...» далее – по тексту.

3. Мы получили письмо от А.П. Панкрухина, в котором он выражал несогласие с тем, что в его статье, опубликованной в 10-м номере журнала (Панкрухин А.П. Имиджестроители всех российских регионов, объединяйтесь в Сочи! // Практический маркетинг. 2008. № 10 (140). – С. 3.) мы заменили авторский «бренд» на редакционный «бренд». «Я всех учу писать «брЭнд», а меня теперь могут опровергнуть моей же статьей про Сочи... Не хотелось бы!» – пишет Александр Павлович.

Подтверждаем, что брЭнд в статье появился вопреки воле автора! И обратимся к истории вопроса.

Вот цитата из статьи Д. Шевченко «Теория и практика употребления маркетинговой терминологии» (Практический маркетинг. № 3 (73). 2003)*: «Более запутанная ситуация с термином «бренд». Журнал «Компания» предпочитает использовать написание этого термина через «Э». В последних номерах журнала «Эксперт» упорно употребляется написание через «Э». Журнал «Деньги» также пишет через «Э». В отраслевых журналах по маркетингу, таких как «Маркетолог», «Маркетинг в России и за рубежом», журналах издательского дома Гребенникова, можно встретить написание этого термина и через «Э», и через «Е», причем в одной и той же статье». И редакционное примечание к этим словам: «Журнал «Практический маркетинг» в последние годы также упорно употребляет написание через «Э». Исключение мы делаем лишь в тех случаях, когда слово брэнд (бренд) входит в официальное название организации, например, ассоциация «РусБренд». (Ред.)»

За прошедшие годы определенности в написании слова brand больше не стало. (Так же как и в написании многих других слов, например «ритейл» – «ретейл».) Мы получаем статьи, в которых авторы используют либо тот, либо иной вариант. Так что в любом случае редактору приходится делать выбор. А чтобы в одном издании даже в одном номере в двух соседних статьях одно слово писалось по-разному, считаем недопустимым.

В этой связи заранее просим прощения у всех авторов, чьи орфографические предпочтения и впредь будут нами нарушаться! Пусть никто никого не опровергнет и никто не «сбрэндит»! И как уже не раз писали: всегда рады получать отклики, пожелания, критические замечания!

* http://www.bci-marketing.ru/pm03_03_s1.htm.



ПЛАТИНОВАЯ УНЦИЯ 2008

ВСЕРОССИЙСКИЙ ОТКРЫТЫЙ КОНКУРС ПРОФЕССИОНАЛОВ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

9-ый Открытый конкурс профессионалов фармацевтической отрасли «Платиновая Уncia»

Открыта продажа билетов на торжественную
церемонию награждения победителей:

- до 31 марта по цене 7 500 рублей + НДС

- с 1 апреля по цене 10 000 рублей + НДС



Генеральный партнер



Организационный комитет

коммуникационное агентство
CONNECTA

Генеральный
информационный партнер

**Фармацевтический
Вестник**

Генеральный аналитический партнер

ФАРМЭКСПЕРТ
ЦЕНТР РЫНОЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Рекламное агентство



Информационные партнеры

НОВАЯ АПТЕКАРЬ

Доктор.ру

**Аргументы
и факты**

ЖИЗНЬ

**Аптечный
бизнес**

**ЛАБОРАТОРИЯ
РЕКЛАМЫ**

**MED
MEDIA**

**Медицинский
вестник**

**МОСКОВСКИЕ
АПТЕКИ**

НОВЫЕ ИЗВЕСТИЯ

**Справочник
врача общей практики**

ГлавВрач
научно-практический журнал
для организаторов здравоохранения

Аптека

Здоровья

**ФИНАНСОВЫЙ
МЕНЕДЖЕР**

Здоровья

Do Signa

**PRO
здоровье**

Практический маркетинг

Медиа

**ADVERTISING
НАУКА О РЕКЛАМЕ**
www.advertology.ru

ЭСКУЛАП
Российский журнал профессионального медицинского сообщества

**CONSILIUM
PROVISORUM**

**РМЖ
РУССКИЙ
МЕДИЦИНСКИЙ
ЖУРНАЛ**

**PRO
здоровье**

Практический маркетинг

Медиа

Подробную информацию вы сможете найти на официальном сайте Конкурса
www.uncia.ru, или по телефону (495) 786-25-39 – Анастасия Козьмина.