



### Джек Траут о стратегии брендинга

Стратегия или грамотное позиционирование – вот что сегодня обеспечивает успех брэнда или компании на рынке. Как правильно построить свою стратегию и с чего следует начинать? **Джек Траут**, легенда мирового маркетинга, делится своим мнением о стратегии, брендинге и дизайне.

03.04.2006

### *Андрей Пуртов*, главный редактор *Identity*

Некоторые российские «специалисты», кому он своими ясными и четкими книгами, пропитанными фирменной железобетонной логикой, мешает «ловить рыбку в мутной воде», называют его книги «беллетристикой». Оставим это на их совести. В конце концов, время всех расставит по своим местам. **Джеком Траутом** можно восхищаться или критиковать его, можно говорить о неприменимости его советов для российской действительности или упрекать за иногда излишнюю безапелляционность, но одно не вызывает сомнений: его книги сегодня стоят на полках специалистов по маркетингу и брендингу во всем мире. И они не просто стоят – ими активно пользуются и выстраивают по ним свой бизнес. В интервью *Identity* легенда маркетинга делится своим мнением о стратегии, брендинге и дизайне.

*Джек Траут заслужил мировую репутацию как консультант, писатель, спикер и сторонник передовых маркетинговых стратегий. Он был консультантом совета директоров по вопросам рекламы и маркетинга в крупнейших мировых корпорациях, таких как **AT&T, IBM, Southwest Airlines, Merck, Procter & Gamble** и многие другие. Джек Траут – автор множества книг по маркетингу, которые уже стали классикой и переведены на многие языки: «Позиционирование: битва за узнаваемость», «Маркетинговые войны», «Двадцать два непреложных закона маркетинга», «Дифференцируйся или умирай!», «Большие бренды – большие проблемы», «Волшебная лампа бизнесмена», «Траут о стратегии».*

*Джек Траут является президентом компании **Trout&Partners Ltd.**, международного маркетингово-консалтингового агентства, основанного в штате Коннектикут. Недавно он выступил консультантом департамента штата по теме «**Как лучше продавать Америку**». Будучи выдающимся мировым стратегом в области маркетинга, Траут также является автором термина «позиционирование» и других важных концептов в маркетинговой стратегии.*

**Identity:** Существует одна очень интересная формула брендинга, в которой бренд приравнивается к произведению двух сомножителей: «кем ты являешься» и «что о тебе известно другим».

Какой из этих сомножителей, на Ваш взгляд, «недоразвит» у большинства компаний?

**Джек Траут:** Мне нравится эта мысль. Я думаю, что это все связано со сферой восприятия. Это то, чем мы занимаемся. Названные множители лежат в основе стратегии, которую надо осуществить. Полагаю, что у большинства компаний хромает именно первый множитель: «кем ты являешься», «кто ты есть». С этим связаны проблемы правильного понимания своей миссии и видения. Осознание себя и своего места на рынке – это самое важное. Без этого никуда. Ваша отличительная черта (дифференцирующая идея) – это то, «кто ты есть». Например, я здесь, чтобы предложить сверхнадежный автомобиль. Это то, кто я есть, что я из себя представляю. Ясность и четкость понимания своей роли необходимы, чтобы можно было начать рассказывать о себе, поведать свою историю. Надо иметь одну простую и ясную всем идею. А люди склонны все усложнять. И это наносит ущерб ясности. Кроме того, они сами зачастую не понимают, кто они и что они. Проблема самоидентификации – это проблема всего человечества, а не только бизнес-сообществ.

**Identity:** Есть мнение, что за каждым успешным брендом стоит какая-то яркая личность, творец, идейный вдохновитель. (Например, что будет с **Virgin**, если убрать **Ричарда Брэнсона**?) Что Вы думаете по этому поводу?

**Джек Траут:** В этом случае личность Брэнсона, а не его имя, имеет значение. Например, для проектов Virgin Airline или Virgin Music имя Брэнсона не будет играть никакой роли, потому что его имя – это не бренд, как, например, **Трамп Билдинг** (Trump Building) или **Журнал «Марта Стюарт»**.

**Identity:** Вы часто говорите о том, что бренд должен иметь одну дифференцирующую идею. В компании **Interbrand Zintzmeyer & Lux** считают иначе, и, учитывая тот факт, что наиболее предпочтительные свойства на большинстве конкурентных рынков уже кем-то заняты, предлагают закладывать в платформу бренда три уникальные характеристики. В **Landor Associates** в платформу бренда также обычно включают три-четыре характеристики. Как же все-таки поступать новым игрокам, приходящим на рынок: искать характеристику, которая до сих пор была никому не нужна, отнимать желанное свойство у конкурентов или все же отличаться от других по уникальной совокупности трех-четырех важных на этом рынке свойств?

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и переработка:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы

[Вернуться в каталог учебников](#)

**Джек Траут:** Это ужасно сложно сделать! Это не так легко, как кажется, – удачно выбрать и совместить три-четыре дифференцирующих характеристики. Приведу пример такого удачного сочетания. Производители зубной пасты **Colgate** выбрали три основных характеристики: предотвращение кариеса, уничтожение бактерий, зубного камня и налета. Зубная паста Colgate Total соответствовала этим требованиям, но, чтобы предложить все эти преимущества, требовалось задействовать много технологий. Помимо трудностей, возникающих при совмещении трех-четырех дифференцирующих характеристик, вы можете столкнуться с проблемой коммуникаций. Всегда предпочтительнее фокусироваться на одном преимуществе, потому что рассказ о нескольких преимуществах затуманивает смысл сообщения.

**Identity:** *Что делать в том случае, если все подходящие дифференцирующие характеристики уже заняты? Неужели легче придумать (изобрести) новую? Может, все-таки легче совместить уже имеющиеся?*

**Джек Траут:** Совет такой: придумайте принципиально новый продукт, чтобы не надо было пользоваться уже существующими характеристиками. Не нужно применять чужие идеи, чтобы плодить «и-я-тоже» – продукты. Я всегда говорю: «Лучше быть первым, чем лучшим». Цель состоит в том, чтобы быть первым в новой категории. Вы автоматически становитесь в ней лидером. «И-я-тоже» – продукты обычно конкурируют только по цене. Компания, открывшая новую категорию, – всегда на вершине.

**Identity:** *Говоря о дифференцирующих идеях, Вы обычно упоминаете о рациональных свойствах товаров и услуг. **Джон Вилльямсон**, директор **Wolff Olins**, напротив, считает, что в основе бренда должна лежать, как правило, эмоциональная идея. Кто же все-таки прав?*

**Джек Траут:** Многие сейчас говорят о важности эмоций. Лично я вообще не понимаю, о чем эти люди говорят. Как эмоция может вас дифференцировать? Мой продукт более эмоционален, чем ваш, что ли?

**Identity:** *Ну, допустим, человек покупает какой-то товар, потому что ему просто нравится марка (бренд). Подсознательно.*

**Джек Траут:** Я думаю, люди покупают вещи по какой-то причине. Они руководствуются чем-то при выборе. Забудьте вы про подсознательное! Я не отрицаю эмоционального фактора в принципе.

Пример: человек приобретает какой-нибудь дорогостоящий продукт. Допустим, машину. Задайте ему вопрос: «Зачем ты потратил \$60 тысяч на машину?» Ведь для того чтобы добраться из пункта А в пункт Б, можно было купить что-нибудь подешевле. Но в глубине души он знает ответ. Он хочет

своей покупкой впечатлить своих друзей и соседей: дорогая машина – это элемент престижа. Допустим, это эмоция (желание казаться авторитетным). Но проблема заключается в том, что я не могу продать машину только потому, что кто-то испытывает какие-то эмоции. За эмоции деньги не платят. Нужна причина. И она есть. Это – высокое качество автомобиля, техническое оснащение, надежность, скорость. Чтобы машину называли престижной, нужна рациональная причина. Помимо того, что компания предлагает престижность, требуется еще и серьезная рациональная мотивировка, почему вы покупаете эту машину. Только рационализм и здравый смысл! Никаких эмоций. Когда вы покупаете бутылку воды, вы же руководствуетесь не эмоциями, а разумом – вам она нужна, потому что вы хотите пить.

Или, к примеру, я покупаю мобильный телефон **Nokia** не из-за того, что мне симпатична эта фирма. Я доверяю этой фирме, потому что она производит хорошие телефоны, у них огромная сеть, они качественно выполняют свою работу. Nokia – это компания номер один в области мобильной связи в мировом масштабе. Вот почему я покупаю их сотовые телефоны.

**Identity:** *Вы часто говорите, что рядовой потребитель способен запомнить не более семи марок в одной категории, тогда почему жизненно важно быть первым или вторым?*

**Джек Траут:** Имена откладываются на полочках в человеческом сознании. Имя-лидер находится на верхней полочке, остальные имена занимают более низкие позиции. Ваше место на этой лесенке геометрически предопределено. Имя-лидер запоминается в два раза лучше, чем имя под номером два; имя номер два – в два раза лучше, чем номер три и т.д. Иными словами, пальма первенства принадлежит первым двум номерам.

**Identity:** *Не могли бы Вы проиллюстрировать свою мысль? Например, на российском рынке водки за кошельки потребителей сражаются сегодня более 3 тыс. брендов. Сколько, по-вашему, брендов национального (российского) масштаба память потребителя в состоянии вместить: семь в сегменте low cost, семь – в middle и семь – в premium?*

**Джек Траут:** Я думаю, один-два в классе premium, один-два – в middle и около трех – в сегменте low cost. Конечно, я не специалист в российском рынке водки, но понятно, что на мировой арене может быть представлено ограниченное число производителей водки. Можно развивать локальную стратегию, если у вас есть бренд номер один в Санкт-Петербурге, предположим. Конечно, ценовая политика играет далеко не последнюю роль. Существуют водки класса super-premium – они очень дорогие, их буквально одна-две. Но, в большинстве своем, люди запоминают не более семи названий в одной категории.

**Identity:** *Не считаете ли Вы, что предпочтения человека также определяются его социальным статусом? Например, крупный бизнесмен употребляет водку только дорогих сортов и понятия не имеет, что творится в сегменте low cost, а какой-нибудь бездомный пьет дешевую водку и ничего не знает о классе premium? И каждый из них запоминает семь брендов, но в своей категории.*

**Джек Траут:** Трудно сказать. Не думаю, что какой-нибудь бродяга, который пьет дешевую водку, не знает о существовании дорогих сортов. Не знаю, как в вашей стране, а у нас те, кто пьют дешевый виски, знают о существовании дорогих сортов. Другое дело, что они не могут себе их позволить. Но они о них прекрасно осведомлены. Если я покупаю дешевый автомобиль, это вовсе не значит, что я не знаю о существовании дорогих марок. Конечно, знаю – просто не могу купить.

**Identity:** *Назовите, пожалуйста, главного конкурента компании Trout & Partners. Какие компании в своей категории Вы еще помните?*

**Джек Траут:** Мы занимаемся уникальной деятельностью – моделированием стратегий. В Америке нет компаний, работающих в этом направлении. Так что прямых конкурентов у нас нет, за исключением разве что **Эла Райса**, моего экс-компаньона, с которым мы в соавторстве написали несколько книг. Он мыслит в общем для нас направлении и пользуется той же методологией.

**Identity:** *Как Вы относитесь к ведущим бренд-консалтинговым агентствам (Landor, Interbrand, **Enterprise IG**, **Fitch**, Wolff Olins, **FutureBrand**) и ведущим стратегическим консультантам (**McKinsey**, **Boston Consulting Group**, **A.T. Kearney**)? Сотрудничаете ли Вы с ними, конкурируете или практически не пересекаетесь?*

**Джек Траут:** Мы пересекаемся, конечно. Но бренд-консалтинговые агентства, в основном, занимаются дизайном, а мы разрабатываем стратегии, занимаемся позиционированием. Перечисленные вами компании не совсем понимают наш подход. Специалисты Boston Consulting Group рассматривают все с точки зрения ведения бизнеса: они решают что и как лучше сделать. Но никто из них не занимается стратегией и не понимает, или не учитывает, особенности человеческого сознания. Объект наших интересов – это человеческое восприятие. Мы изучаем его, ориентируемся на него. Большинство крупных консультантов не понимают и не учитывают особенности человеческого сознания. Вот в чем проблема.

**Identity:** *Какие компании Вам ближе: «Построенные навечно» **Джима Коллинза** или компании-вспышки, в любви к которым однажды признался*

**Том Питерс:** *«Netscape родилась, изменила мир и умерла. И все это за 5 лет. Мне нравится эта компания»?*

**Джек Траут:** Несомненно, мне более симпатичны компании, которые существуют достаточно долгий период времени. Успешная политика компании в течение многих лет кажется мне более внушительной. Это знак хорошей стратегии и стабильности. Все-таки это показатель качества. Вот такие кампании и воспринимаются как бренды и входят в историю как компании-гиганты. Например, **Marlboro, BMW, Otis Elevator**.

**Identity:** *Видение, миссия, тактика, стратегия – расскажите, пожалуйста, об этих популярных понятиях.*

**Джек Траут:** Это очень длинный и трудный разговор. Проблема в том, что люди постоянно путают эти понятия. И это немудрено. Термины vision, mission и strategy зачастую перекрывают друг друга. Стратегия предусматривает вашу самоидентификацию: то есть вы понимаете *кто* вы есть, какую идею несете на рынок и чего хотите достичь. Тактика – это *как* и с помощью чего вы осуществляете свою стратегию.

**Identity:** *По каким признакам можно судить о том, что стратегия выработана неверно? Спустя какое время после изменения стратегии можно делать подобные выводы?*

**Джек Траут:** Если ваша стратегия влечет за собой путаницу или оказывает незначительное влияние на рынок посредством продаж или публицити, это первый признак того, что вам пора задуматься о том, чтобы ее сменить.

**Identity:** *Должна ли успешная стратегия быть уникальной? Могут ли добиться успеха на рынке две или более компании, имеющие одну и ту же стратегию?*

**Джек Траут:** Нет, две компании не могут иметь успех, используя одну и ту же стратегию. В конечном счете, один станет более знаменитым благодаря своей стратегии и заметно оторвется от своего соперника.

**Identity:** *Один из законов Мэрфи гласит: «Каждый может принять решение, имея всю необходимую информацию. Хороший руководитель действует и при ее нехватке. Идеальный – способен принимать решения, находясь в абсолютном неведении». К каким решениям – стратегическим или тактическим – в большей степени применим этот закон? Каким количеством информации Вы бы посоветовали обладать российским бизнесменам для выработки правильной стратегии?*

**Джек Траут:** Во всем этом есть рациональное зерно. Я бы сказал, что этот закон в большей степени применим к стратегическим решениям. Но есть небольшая разница между теорией и практикой. Хороший менеджер не

нуждается в полном владении информацией. Что я не перестаю утверждать, так это то, что по-настоящему хороший менеджер должен руководствоваться здравым смыслом. Большинство плохих менеджеров раздувают проблемы и не доверяют своему здравому смыслу.

**Identity:** *Чего больше в успешной стратегии: риска, интуиции или здравого смысла?*

**Джек Траут:** Здравый смысл, несомненно, играет большую роль в стратегии, так как рынок быстро освоит идею вследствие ее разумности.

**Identity:** *В конце прошлого века у большинства западных компаний в ходу были пятилетние маркетинговые планы. В России во времена социализма и плановой экономики также мыслили «пятилетками». На какое время должны быть рассчитаны стратегии 21-го века?*

**Джек Траут:** Долгосрочное планирование бесполезно, так как вы не можете узнать планов конкурента. Самое лучшее, что вы можете сделать – это планировать на год в начале года, преследуя долговременное направление (но не план).

**Identity:** *Бывший CEO Intel Corporation Энди Гроув в книге «Выживает только параноик» ввел понятие «десятикратной силы» – мощного фактора, появление которого приводит к стратегическим переменам на одном или сразу нескольких рынках. Нужно ли учитывать «десятикратные силы», которые могут ожидать нас в будущем, при разработке стратегии или предвидеть их появление абсолютно невозможно?*

**Джек Траут:** «Десятикратные силы», такие как появление компьютера или интернета, не происходят часто и, в то же время, не являются предсказуемыми. Самое лучшее, что вы можете сделать, – это почувствовать их как можно быстрее и просчитать, как наступающие глобальные изменения повлияют на ваш бизнес. Они всегда представляют собой «незавершенную продукцию», поэтому вы должны быть гибкими, насколько это возможно.

**Identity:** *Расскажите, пожалуйста, о своем самом удачном и самом неудачном консалтинговом проекте. Когда Вы сами по-крупному ошибались в последний раз?*

**Джек Траут:** Самый удачный проект был разработан для местной компании, занимающейся производством пиццы. У них все было очень просто и ясно – слоган «Мы готовим только из лучших ингредиентов». Концепция такова: Better ingredients – better pizza («Лучшие ингредиенты – лучшая пицца»). Это компания **Papa John's Pizza**.

Самый неудачный проект был разработан для компании **Western Union**. Они придумали Telegraph более ста лет назад. Мы попробовали продать их

новые модернизированные услуги под старым именем. В дальнейшем мы пытались изменить их название, но было слишком поздно. Полученный урок гласит: неважно сколько денег вы потратите, вы не сможете изменить человеческое мышление.

**Identity:** *Какие российские компании Вам приходилось консультировать?*

**Джек Траут:** Сложно сказать. Мы практически не делаем работ в России. У нас пока нет большого опыта работы на русском рынке. Мы не уделяем этому достаточно времени, поэтому я бы сказал, что это для нас неохваченная сфера деятельности.

**Identity:** *Том Питерс восхищается дизайном и подчеркивает его огромную значимость в современном бизнесе: «Я верю, что дизайн – сам по себе – главная причина эмоциональной привязанности (или неприязни) к продукту, услуге или событию. Дизайн, как я его вижу, бесспорно, первый показатель того, являются ли товар-услуга-событие выдающимися или нет». Его поддерживает Боб Хейз из Гарвардской школы бизнеса: «Пятнадцать лет назад компании конкурировали друг с другом в цене. Сейчас это качество. Завтра – это дизайн». Означает ли это, что все успешные маркетинговые стратегии будущего будут основаны на достижении превосходства в визуальном имидже брендов и компаний?*

**Джек Траут:** Конечно, дизайн важен. Но ему нельзя отводить главенствующую роль. Иногда на какой-то усовершенствованный товар клюют благодаря дизайну. Но это вовсе не означает успех. Например, компьютеры **Apple**. Отличный дизайн. Но он не был решающим в делах бизнеса. Когда появляется серия стандартных продуктов (в смысле дизайна и оформления), тогда можно как-то выделиться за счет своего нестандартного дизайна. А так... По большому счету, дизайн – это далеко не все. Он, несомненно, помогает в бизнесе, но выиграть только за счет дизайна нельзя. Дизайн – это инструмент. Куда важнее правильно разработать стратегию, чем сделать высококачественный дизайн.

**Identity:** *В своих работах Вы пишете, что хорошее маркетинговое исследование всегда должно быть направлено на восприятие потребителем товара или услуги. В таком случае, как быть с абсолютно новыми товарами или услугами? Проводились ли маркетинговые исследования перед запуском брендов Walkman (**Sony**) и Newton (**Apple**)?*

**Джек Траут:** Исследования новых продуктов или услуг – вещь очень сложная, потому что они абсолютно не знакомы потребителю. Люди должны попробовать продукт или что-то слышать о нем, чтобы им захотелось его приобрести. Разумеется, можно построить бренд без исследований. Но лишь



в том случае, если Вы обладаете поистине сильной идеей, которая решает реальную проблему.

Известный пример был с копировальными машинами **Xerox**. Проводились масштабные исследования на предмет самой концепции продукта и его возможной цены. Многие люди полагали, что цена за страничку слишком высока, и отказывались покупать эту машину. В результате много крупных компаний отказалось от покупки машины. Маленькие компании не придали значения этим исследованиям и запустили производство ксероксов. Когда люди увидели это копировальное устройство, вопрос цены был уже не актуален.

**Identity:** *В Вашей книге A Genie's Wisdom («Волшебная лампа бизнесмена») повествование ведется от лица джинна. Один из десяти наиболее важных вопросов в области маркетинга, которые задал бизнесмен джинну, был посвящен выбору логотипа. Какова роль логотипа компании: рассказывать о ее бизнесе, юридически защищать бренд, визуально передавать потребителям дифференцирующую идею, способствовать запоминанию, вызывать определенные эмоции?*

**Джек Траут:** Логотип – это ваша подпись, идентифицирующая черта, то, что вас отличает. Логотип – это еще и ваше имя, визуальный образ вашей компании. Он выражает ваше имя ясно, быстро и просто. Великолепный пример с компанией **Shell**. Они представляют себя двумя разными способами: могут просто продемонстрировать изображение ракушки, а могут показать и надпись Shell. Или название компании **Mobil** с красной буквой «о». Отлично. Читаемо и однозначно. Это очень мощный идентифицирующий знак. Но самое главное – имя. Это то, что люди запоминают. То, что откладывается у них в голове.

Основная функция логотипа – представлять вашу компанию юридически. Это означает, что вы должны активно защищать свою индивидуальность от тех, кто будет вас копировать.

**Identity:** *О важности правильного выбора названия сегодня знают все, в том числе благодаря книгам Джека Траута, Эла Райса, Генри Чармэссона, Томаса Гэда и других авторов. Но есть и такое мнение, что для компаний название менее важно, чем для торговых марок товаров или услуг. Разделяете ли Вы это мнение? Можно ли утверждать, что для некоторых видов бизнеса название критически важно, для других – просто важно, а для третьих – практически не важно?*

**Джек Траут:** Я думаю, что имя одинаково важно для всех видов деятельности, будь то компания или товар. Имя – это то, с чем отождествляется ваша компания в сознании потребителей. У вас должно

быть хорошее имя, удачное, продуманное. Можно рассмотреть пример с **«Сибирскими авиалиниями»**. Они занимают второе место в России среди авиакомпаний по количеству перелетов. Но их имя ограничено одним регионом, оно локальное. Чтобы конкурировать с **«Аэрофлотом»**, им было нужно всеобъемлющее – «мы летаем везде» – имя типа Russian Airways или Federal Air. Так что они делают? Они идут в дизайнерское агентство, которое придумывает название S7. Это подходит больше к названию самолета, а не нового конкурента «Аэрофлота».

Томаса Гэда не знаю. Книжки его не читал. Понятия не имею, о чем пишет. Наверно, в Штатах он не очень известен.

**Identity:** Назовите, пожалуйста, три книги, которые оказали на Вас наибольшее влияние.

**Джек Траут:** Это старые книги. **Dangerous Company: Management Consultants and the Businesses They Save and Ruin** Джеймса О’Ши и Чарльза Мадигана. Это очень хорошая книга по организации. Замечательная книга по мировой экономике – **The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-first Century** Томаса Л. Фридмана. Из современных советую **Being Digital** Николаса Негропonte.

Это отличные книги. Я их рекомендую почитать. Другие книги по маркетингу и стратегиям меня не впечатляют.

**Identity:** В заключение предлагаем Вам небольшой кейс. Необходимо создать и вывести на российский рынок новый FMCG-бренд (продукты питания). Бюджет на создание бренда и его продвижение в течение первого года составляет \$10 млн. Как наиболее эффективно потратить эти деньги? Укажите, пожалуйста, доли бюджета (в %), которые следует потратить на предварительные маркетинговые исследования, консалтинг в области стратегии и позиционирования, разработку рецептуры продукта, нейминг, дизайн торговой марки, разработку дизайна упаковки, тестирование бренда на потребителях перед его запуском, вхождение в розничные сети, PR, стимулирование сбыта, рекламный креатив и саму рекламу. Как изменятся Ваши рекомендации, если бюджет будет составлять всего \$1 млн?

**Джек Траут:** Ну и задачку вы задали. В первую очередь надо выделить определенную сумму на стратегию и позиционирование. Затем приличную сумму денег надо потратить на разработку рецептуры продукта, нейминг, дизайн упаковки. Это чрезвычайно важно. На все это можно потратить десять процентов от стартового капитала, в зависимости от продукта. Потом – маркетинговые исследования, тестирование покупателей, статистика (по регионам и в масштабах всей страны). Потом – расходы на PR и промоушен.

Они рассказывают вашу историю покупателям, информируют их. Если после этого останутся какие-то деньги, их можно вложить в зарубежные коммуникации. Но в случае, если вы начинаете выпускать маленький продукт, лучше начать с региона – не надо сразу запускать производство в масштабах всей страны. А потом, если бизнес идет успешно, можно постепенно открывать филиалы в разных городах. Очень важно правильно выбрать стратегию. То же самое с бюджетом в \$1 млн. Только в этом случае, я думаю, останется не так много денег на зарубежные коммуникации. Тут надо суметь грамотно представить свой товар на ограниченной территории. В рамках области или региона. Только не жадничайте: сэкономив на каком-нибудь из этих пунктов, рискуете обанкротиться.

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и переработка:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
  2. Диссертации и научные работы
  3. Школьные задания
- Онлайн-консультации  
Любая тематика, в том числе ТЕХНИКА  
Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -  
На сайте электронной библиотеки по экономике и праву  
[www.учебники.информ2000.рф](http://www.учебники.информ2000.рф).