



Информационные технологии

РЫНОЧНЫЙ РАСКЛАД | Нехватку живого общения пользователи компенсируют в онлайн

В период пандемии вместе с активностью пользователей росли и доходы социальных сетей.

Соцсети наращивают клиентуру



фото: Getty Images Russia

ДАРЬЯ БАЛАБОШИНА

Число пользователей социальных сетей в России составляет 70 млн человек, это почти половина населения страны (данные совместного исследования Digital 2020 международных DataReportal, Hotsuite и американской We Are Social). В среднем россияне проводят в соцсетях 2 часа 26 минут в день, а на одного пользователя приходится семь аккаунтов (включая мессенджеры). Для сравнения: ми-

ровой пользователь в среднем тратит на соцсети 2 часа 24 минуты.

Крупнейшей соцсетью в мире является Facebook (2,5 млрд пользователей, согласно оценке DataReportal). Однако на российском рынке доминируют локальные игроки — «ВКонтакте» и «Одноклассники», говорит партнер «Делойт», руководитель группы по работе с технологическими и медийными компаниями в СНГ Антон Шульга.

87% интернет-пользователей из России хотя бы раз в месяц заходят в YouTube,

83% — во «ВКонтакте», 56% — в Instagram, 54% — в «Одноклассников», 39% — в Facebook, по данным международной Globalwebindex.com.

Пандемия увеличила активность и потребление контента в социальных сетях. Пользователи «Одноклассников» увеличили среднее время, проведенное в Android-приложении, на 24% в год по сравнению с 2019-м, говорит PR-директор социальной сети Сергей Томилов.

Количество групповых звонков выросло на 70%, личных

сообщений — на 37%, комментариев и «подарков» — на 44,7%. Пользователи стали на 10–15% чаще заходить и в десктопную версию.

Активность пользователей «ВКонтакте» во время пандемии также возросла, отмечает заместитель CEO по стратегии и развитию бизнеса соцсети Александр Круглов.

Растут и доходы социальных сетей, главным образом от рекламных кампаний. Общая выручка «ВКонтакте» во втором квартале текущего года выросла на 8% к аналогичному периоду 2019-го. Доходы

Facebook во втором полугодии достигли \$18,6 млрд, что на 10% больше результата аналогичного периода прошлого года. 98% дохода сеть получила от рекламы.

Несмотря на вынужденное сокращение маркетинговых бюджетов многих компаний, продвижение и продажа товаров через социальные сети продолжали развиваться, отмечает операционный директор инфлюенс-маркетингового агентства HypeFactory Регина Цвырова.

Инструменты

Рост объемов данных и новые инструменты их анализа позволяют бизнесу перейти от точечной к комплексной цифровой трансформации.

Пандемия ускорила цифровизацию бизнеса

ВЛАДИМИР ПАНЬКОВ

Глобальные расходы на цифровую трансформацию бизнеса в 2020 году составят \$1,3 трлн, по данным исследования Worldwide Digital transformation Guide американской IDC. Несмотря на пандемию COVID-19, а частично и благодаря ей, расходы компаний на эти цели вырастут на 10,4%.

Бюджетное финансирование развития цифровой экономики в России составит чуть больше 1 трлн руб. Общий объем нацпроекта «Цифровая экономика РФ» с 2019 по 2024 год достигнет 1,8 трлн руб. По прогнозам совместного исследования 2018 года компании «Цифра» и Российского союза промышленников и предпринимателей, только объем российского рынка искусственного интеллекта (ИИ) в промышленности к 2021 году должен достичь \$380 млн.

Пандемия сделает процесс цифровизации обязательным для всех, уверен проректор по академическим вопросам Московской школы управления «Сколково» Евгений Каганер.

По данным аналитиков отечественной KMDA, российский бизнес уже тратит на цифровую трансформацию от 3 до 10% годовой выручки. Срок окупаемости этих инвестиций составляет от одного года до пяти лет. При этом 34 и 30% компаний отмечают сокращение трудозатрат и повышение эффективности бизнес-процессов соответственно. Увеличение маржи-

нальности продуктов и рост капитализации достигнут в 16 и 11% компаний соответственно.

Пандемия позволила бизнесу очиститься от ненужных процессов, считают аналитики KMDA, и впредь компании будут опираться на обновленные процедуры и бизнес-модели, адаптированные к новой реальности.

КАЧЕСТВЕННЫЙ РЫВОК

Бизнес осознал важность и преимущества цифровой трансформации, говорит в исследовании KMDA: в этом году на 19% по сравнению с 2018 годом выросло число компаний, которые перешли от изучения возможностей к практическим шагам в области цифровой трансформации. В два раза больше компаний осуществляют цифровые преобразования системно, в рамках специальной стратегии.

Если раньше приоритетом большинства компаний было внедрение технологических решений в отдельные процессы, то пандемия заставила осознать необходимость комплексной цифровой трансформации, говорит руководитель Центра исследования финансовых технологий и цифровой экономики «Сколково-РЭШ» Егор Кривошея: «Наличие цифровых решений стало вопросом выживания, особенно для бизнеса, где требуется активное взаимодействие с клиентом».

Российские компании отдают приоритет цифровизации бизнес-процессов, рабо-



Фото: Getty Images Russia

↑ Российский бизнес, по данным KMDA, уже тратит на цифровую трансформацию от 3 до 10% годовой выручки

те с данными и управлению клиентским опытом. Наиболее востребованы, по мнению аналитиков KMDA, технологии управления данными (34%), интернета вещей (28%), роботизации процессов и биометрии (оба направления по 24%) и искусственного интеллекта (22%).

В среднем по всем отраслям и компаниям оцифровано около половины бизнес-процессов. Максимально цифровизована вся цепочка процессов в ретейле, банках и страховании, а также в отрасли телекоммуникации и связи. Растет зрелость компаний и в работе с данными, отмечают в KMDA: их начинают использовать для решения более сложных задач.

Развитие инфраструктуры для обработки данных повышает зрелость аналитики, и компания может перейти от ретроспективного анализа к игре на опережение, занимая более выгодную позицию при любых внешних обстоятельствах, говорят эксперты KMDA.

ВНЕДРЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТА

Процесс внедрения решений на основе искусственного интеллекта (ИИ) упрощается, говорит директор по цифровой трансформации и эффективности продаж Softline Алексей Бутаков: «На рынке накопился опыт и данные». Благодаря взрывному росту данных технологии автоматизации становятся коммерчески успешными, считает Егор Кривошея.

Чтобы внедрить ИИ, еще несколько лет назад компаниям нужно было и оцифровать данные, и самим разработать алгоритмы для их анализа. Сейчас они могут снизить эти издержки, воспользовавшись готовыми облачными решениями, отмечает технический директор группы Сбербанк, руководитель блока «Технологии» Давид Рафаловский. Развитие и внедрение ИИ продолжит быть в центре внимания разработчиков и бизнеса, считает он.

В промышленности технологии машинного обучения, например, уже заменяют тех-

нолога с 20-летним стажем на варке битума, говорит директор по развитию ГК «Цифра» Александр Смоленский. Для замены человека компьютера на производствах, по сути, не хватает лишь законодательного разрешения. Объединение технологических и бизнес-процессов при помощи сквозной интегрированной системы управления, по его словам, позволит создать полностью цифровое производство: «Вопрос в изменении системы управления предприятием — именно это предстоит переломить в ближайшие годы».

Промышленность наряду с ИТ и разработкой ПО, а также телекомом, по данным KMDA, относится к отраслям с самой развитой цифровой инфраструктурой. Тогда как образованию и науке, профессиональным услугам для бизнеса, а также агропромышленному комплексу еще предстоит наращивать инфраструктурные мощности для цифровой трансформации.

В целом высоким уровнем цифровизации отличается лишь 8% российского бизнеса, отмечают авторы «Индекса цифровизации бизнеса» банка «Открытие» и Московской школы управления «Сколково». Среди компаний среднего бизнеса эта доля достигает 20%, среди ИП и микрокомпаний — 7–8%, среди малых предприятий — 17%.

Наряду с ростом, например, среди предпринимателей — пользователей мобильных приложений, социальных сетей и интернета в целом — бизнес мало внимания уделяет информационной безопасности, цифровой культуре и компетенциям, говорят авторы «Индекса»: 73% компаний пренебрегают образованием своих сотрудников в области цифровых технологий.

При этом цифровая культура — один из ключевых факторов успеха цифровой трансформации, отмечают в KMDA: «Если построить полную цифровую модель бизнеса, а сами сотрудники не изменятся, то цифровой трансформации не произойдет». ■

Развитие цифровой инфраструктуры в российских компаниях*

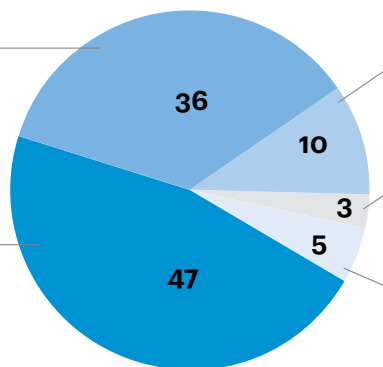
%

Первый уровень

Несвязанная инфраструктура, происходит цифровизация отдельных элементов

Второй уровень

Элементы инфраструктуры связаны и интегрированы друг с другом



Третий уровень

На базе инфраструктуры выстроена полная цифровая модель компании, все процессы оцифрованы

Четвертый уровень

Уже реализованы инструменты предиктивной самокоррекции

Пятый уровень

Полностью зрелая открытая инфраструктура

*Данные округлены.

Источник: опрос KMDA (2020)

От первого лица

«Умение получать ценность из данных — суперкритическое качество бизнеса»

Как пандемия повлияет на уровень цифровизации бизнеса в России, РБК+ рассказал генеральный директор «SAS РОССИЯ И СНГ» **АЛЕКСАНДР ТИХОНОВ**.

Как вы оцениваете уровень цифровизации бизнеса в России?

Согласно последним отчетам авторитетных исследовательских агентств, в ряде индустрий Россия входит в топ-10 стран по цифровизации бизнеса. При этом разные индустрии в разной степени освоили цифровые технологии, и даже в рамках одной индустрии уровень цифровизации компаний неравномерный. Лидеры банковского сектора практически все бизнес-процессы перевели в электронный формат, а есть банки, которые даже не смогли перейти на удаленный режим работы во время самоизоляции.

Но мир кардинально изменился: компании без цифровизации просто не выживут на рынке. Прямое общение с клиентами и заказчиками снизилось в разы и, к сожалению, продолжит снижаться. Не имея возможности посещать офис компании, большинство клиентов хотя и дальше получать сервис, пользоваться услугами удаленно.

Это влияние пандемии?

В том числе. Пандемия сильно повлияла и дальше тоже будет способствовать цифровизации во всех отраслях, причем не только с точки зрения взаимодействия с заказчиками, но и с точки зрения выстраивания бизнес-процессов внутри компании.

Например, цифровизация ретейла в первую очередь ассоциируется с созданием удобного для покупателя интернет-магазина. Но немало важно оцифровать и процессы внутри так, чтобы товар доставили быстро и качественно. То есть цифровизация должна затронуть не только процессы по сбору заказа, но и логистику.

Или, например, до недавнего времени страховые компании в основном использовали электронные каналы для продажи страхового полиса. Сейчас стало актуально онлайн-обслуживание по этим полисам при наступлении страхового события. Продвинувшиеся страховщики уже обеспечивают своим клиентам возможность заявить о страховом случае в мобильном приложении, удаленно оценивают ущерб и выплачивают возмещение убытков.

Как ваша компания под влиянием этих трендов перестраивала свою работу?



Фото: пресс-служба

Мы очень быстро перешли на удаленку. Просто забрали ноутбуки и стали поддерживать заказчиков дистанционно. Инфраструктура для этого уже была.

Крупные мероприятия мы тоже перенесли в онлайн. Например, осенью у SAS традиционно проходит европейский форум по аналитике, на который приезжают несколько тысяч участников. В этом году вместо него в ноябре будет проходить виртуальный форум Beyond Tomorrow. Там акцент будет на новых задачах бизнеса и новой роли аналитики данных в происходящей трансформации.

Какую роль анализ данных играет в цифровой трансформации бизнеса?

Умение получать ценность из данных является суперкритическим качеством современной компании. Сам факт обладания данными не дает никакой пользы. Но возможность их проанализировать и спрогнозировать те или иные события дает неоспоримые преимущества.

Используя данные, компании могут получить дополнительную ценность, то есть увеличить прибыль, снизить расходы, ускорить процессы и т.д. Например, одно из основных направлений применения наших технологий — маркетинговые кампании. Банки, страховые компании, ретейлы или любой другой бизнес, имея необходимую информацию о множестве своих заказчиков, могут предложить полезный именно конкретному клиенту продукт, который тот купит с максимальной вероятностью. Кроме того, персонализация предложения повы-

шает лояльность клиента: он видит, что о его потребностях позаботились.

Другим популярным направлением нашей работы является анализ мошеннических схем и борьба с разными видами мошенничества. Очень актуально, учитывая, что в кризисные годы, как сейчас, это становится большой проблемой.

В каких отраслях вы видите потенциал для применения аналитики данных?

Традиционно SAS используется в финансовом секторе, банках и страховых компаниях. В России практически все банки из топ-50 в том или ином виде применяют наши решения. Девять из десяти ведущих страховых компаний также являются нашими клиентами.

Однако мы активно развиваем бизнес и в других отраслях. Например, ретейл и телекоммуникационный сектор могут извлекать большую пользу из данных. Кроме того, наши решения используются в сельском хозяйстве. Анализируя характеристики земель, данные о погоде, всхожести, можно, например, спрогнозировать урожайность, оценить потребность в удобрениях, спланировать загрузку техники.

Потенциал использования данных есть в промышленности. Современное оборудование помимо выполнения основных функций создает огромные объемы данных. Анализируя их, можно спрогнозировать, когда необходимо делать ремонт или изменить режим эксплуатации и тем самым сократить расходы на обслуживание.

Насколько технологии искусственного интеллекта (ИИ) продвинулись в решении бизнес-задач?

Просто факт: нейросеть намного точнее, чем линейная регрессия. Это значит, что при анализе компания может принимать во внимание более сложные и неочевидные корреляции и взаимосвязи. Как результат, точность прогнозов и надежность выводов будет выше. Но интерпретировать ИИ-модели — например, регулятору объяснить, какой показатель как получен, — очень сложно. Другая сложность — как встроить ИИ-модель в бизнес-процесс. Для нас ИИ-технологии являются приоритетом, и для решения этих задач, связанных с интерпретацией и развертыванием моделей, в рамках платформы SAS Viya есть специальные инструменты.

А если говорить о бизнес-задачах, то они очень разнообразны. Мы помогли банку ВТБ, Почта Банку и другим построить системы противодействия мошенничеству с применением ИИ-моделей. В ВСК машинное обучение является частью предстрахового скоринга. У нас даже есть кейсы, когда с помощью компьютерного зрения ведется мониторинг состояния животных на свинофермах и контролируется качество фанеры на деревообрабатывающем комбинате.

Вынужденная удаленка показала важность наличия у сотрудников, например, навыка работы с системами видеоконференций. Насколько сложно поддерживать корпоративную культуру распределенных команд?

Навыка общаться через видеоконференцию — не перебивать, дослушать, общаться с десятком человек в жестких временных рамках — у большинства людей действительно не было. Культура работы на удаленном режиме только развивается, и лишь сейчас люди более или менее адаптировались к новым условиям взаимодействия.

Количество работы на удаленке, вопреки ожиданиям менеджмента, сильно увеличилось: люди стали работать больше и дольше. Возросли риски профессионального и эмоционального выгорания. На мой взгляд, научиться эффективно работать удаленно — следующий важный для нас всех шаг.

Понимая, в какой ситуации оказались сотрудники, мы во время самоизоляции запустили для них ряд удаленных активностей: проводили детские онлайн-мероприятия для разных возрастов два-три раза в неделю, для взрослых — корпоративные игры и онлайн-уроки по пилатесу.

В SAS в целом высокоорганизованная корпоративная культура, позволяющая компании, с одной стороны, достигать результатов, а с другой — быть очень ориентированной на людей. Наша культура в принципе в ИТ-сообществе считается эталоном, ее изучают в «Сколкове» и во многих университетах мира. Сохранить наши принципы работы с командой в дистанционном режиме стоит достаточно серьезных усилий. Потому что личное общение невозможно восполнить удаленно. Недавно мы провели новый опрос сотрудников по всему миру, включая Россию, и очень ждем его результатов. Нам очень интересно сравнить результаты. В прошлом году 90% сотрудников сказали, что гордятся работой здесь. Это высокая планка. ▀

“ Научиться эффективно работать удаленно — следующий важный для нас всех шаг”

Рыночный расклад

← 1

ЭКОНОМИКА СОЦСЕТИ

Прообразом современных соцсетей в 1990-е годы стали сайты Classmates.com и Livejournal.com («Живой журнал»), вспоминает Регина Цвырова. На площадке «Живого журнала» со временем появлялись лидеры мнений, которые начали привлекать внимание брендов. Рынок соцсетей в привычном понимании — с рекламой и обилием визуального контента — появился в начале 2004 года, когда был зарегистрирован Facebook, считает вице-президент по аналитике и аудиту Национальной ассоциации цифровой экономики Арсений Поярков.

Спустя два года появились сети «Одноклассники» и «ВКонтакте». Сначала все сети копировали друг друга, но со временем приобретали все больше индивидуальности, говорит Арсений Поярков. Последние несколько лет соцсети идут по пути примитивизации контента, считает эксперт. Например, Twitter ограничил максимальное количество символов в посте, Instagram упростил контент до формата фото и небольшого текста, а TikTok публикует только короткие видео.

Первые попытки монетизации социальных сетей заключались в предоставлении внутренних сервисов — дополнительных опций для онлайн-игр, рамок для аватаров, виртуальных подарков другим пользователям, говорит Арсений Поярков. Некоторые соцсети пытались ввести платную регистрацию, но отказались от нее из-за стремительного падения популярности. По мере роста площадок на них стали приходить рекламодатели.

Сегодня основной источник заработка большинства соцсетей — таргетированная реклама, говорит основатель коммуникационного агентства «Кабарга» Яна Бубнова.

Соцсети обладают большой базой пользователей, знают, кто они и что им нравится, отмечает Антон Шульга. Сети способны качественно сегментировать свою аудиторию, поэтому стоимость рекламы растет год от года, добавляет Яна Бубнова.

АКТИВНАЯ МОНЕТИЗАЦИЯ

Помимо классических рекламных объявлений соцсети сегодня запускают проекты с элементами геймификации и эмоциональной коммуникации с брендами. «Одноклассники», например, создают стикеры на основе нейросети, виртуальные подарки и брен-

дируют страницы авторизации. По словам Сергея Томилова, за пять дней рекламной кампании Faberlic 6,5 млн пользователей отправили 33 млн брендированных «поцелуев». В соцсети TikTok популярен другой формат — брендированные хештег-челленджи, говорит Яна Бубнова. В рамках челленджей пользователи генерируют большое количество видеоконтента, а кампании быстро собирают миллионные охваты.

Instagram тоже осваивает новые форматы — в сентябре стало известно, что компания подала в США заявку на патент на идею введения комиссии за публикацию активных ссылок в описании фотографии. Инициатива может стать востребованной, считают опрошенные РБК+ эксперты. По мнению Яны Бубновой, блогеры включают размер комиссии в стоимость рекламы, а рекламодатели получают возможность отправлять аудиторию на сайт прямо из поста, а не только из stories или ссылки в профиле. Это может совершить прорыв в перфоманс-маркетинге и e-commerce, считает Регина Цвырова.

Соцсети развивают и другие направления монетизации — например, платные внутренние сервисы и игры, с которых все начиналось. Яркий пример — сеть «Одноклассники», в общей выручке которой доля рекламы в прошлом году составила только 40%. Соцсеть получает доход от покупок пользователей внутри игр. Кроме того, здесь по-прежнему популярны виртуальные подарки.

Некоторые социальные сети, например «ВКонтакте», дополнительно зарабатывают на платном отключении рекламы. По словам Арсения Пояркова, эта опция пользуется спросом в отличие от платы за просмотр контента, которую пробыли вводить отдельные площадки.

Кроме того, соцсети — инструмент политического и социального влияния. По оценке Национальной ассоциации цифровой экономики, объем рынка платных постов на экономических и политических каналах в Telegram достигает 1,5 млрд руб. в год. При этом сама сеть — одна из немногих, кто не продает рекламу напрямую.

СЛЕД ПАНДЕМИИ

«В период волнений, противоречивых новостей, снижения офлайн-активности соцсети стали источником позитива, приятного хобби и информации, которой проще доверять», — считает Регина Цвырова. При этом увеличение времени пребывания в соц-



Фото: Getty Images Russia

тях снизило показатели CPE (Cost-Per-Engagement — цена за вовлечение) и CPI (Cost-Per-Install — стоимость установки приложения), отмечает эксперт.

В период пандемии соцсети стремились поддержать своих рекламодателей. Mail.ru Group запустила в «Одноклассниках» и во «ВКонтакте» акцию для малого и среднего бизнеса. Предприниматели с 30 марта по 31 июля могли удвоить бюджет, вкладываемый в продвижение. По словам Александра Круглова, за четыре месяца поддержку получили более 100 тыс. предпринимателей на сумму свыше 242 млн руб. YouTube и Yandex в период пандемии понизили стоимость клика, отмечает Регина Цвырова. Многие блогеры тоже стремились скорректировать стоимость своих услуг, указывают эксперты.

Маркетинговые стратегии в период пандемии были направлены на сочувствие людям и бизнесам в сложившейся ситуации, рассказывают в инфлюенс-маркетинговом агентстве. В частности, бренды выбирали блогеров, умеющих создавать качественный «домашний» контент.

Сами социальные сети продолжили развивать инструменты продвижения и продаж. «ВКонтакте» в июле запустила раздел «Покупки», а в сентябре — маркетплейс «Маркет», которые в будущем планирует объединить. В целом соцсети все чаще становятся частью экосистем или создают свои собственные, отмечает Арсений Поярков. Эти площадки продолжают развивать новые сервисы и услуги и двигаться в сторону супераппов, считает Сергей Томилов.

УПРОЩЕНИЕ И УСКОРЕНИЕ

Несмотря на довольно плотное вовлечение интернет-пользователей в социаль-

ные сети, на этом рынке еще есть место для новых игроков и новых идей, уверены эксперты. Об этом свидетельствует недавний опыт соцсети TikTok: у приложения, запущенного летом 2018 года, в начале 2020-го было уже не менее 800 млн активных пользователей в месяц. При этом аудитория и реклама в других сетях, в частности в Facebook и Instagram, в этот период не сократилась, отмечают в DataReportal. «TikTok быстро стал крупнейшим участником рынка, в то время как сетям Facebook и «ВКонтакте» на это в свое время понадобилось несколько лет», — отмечает Арсений Поярков.

Есть вероятность, что TikTok придется покинуть рынок США (как в свое время YouTube и WhatsApp ушли из Китая) и появится местный игрок, который заберет себе освободившуюся долю рынка, полагает Регина Цвырова. При этом Instagram, например, уже пытается, по ее словам, повторить успех TikTok, продвигая свой новый функционал Reels по созданию и редактированию коротких видеороликов.

В дальнейшем соцсети будут бороться не столько за внимание, сколько за доверие аудитории, считает Яна Бубнова. Это выразится в создании удобных сервисов, поддержке безопасности и балансе между соблюдением этических норм и отсутствием цензуры.

Социальные сети будут все больше упрощаться для пользователя и усложняться технически, полагает Арсений Поярков. В них добавятся элементы виртуальной реальности, а через некоторое время появятся полноценные цифровые аватары пользователей, уверен он: «Это откроет широчайшие возможности для монетизации». ▀

↑ В период снижения офлайн-активности соцсети стали источником позитива и информации, которой проще доверять

2,5
млрд

участников делают Facebook крупнейшей социальной сетью планеты. У нас в стране ее популярность ниже, чем в мире: российские пользователи отдают предпочтение отечественным аналогам

«ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ» (18+)

Тематическое приложение к «Ежедневной деловой газете РБК»

Является неотъемлемой частью «Ежедневной деловой газеты РБК» № 75 (3242) от 21 октября 2020 г.

Распространяется в составе газеты

Материалы подготовлены редакцией партнерских проектов РБК+

Партнер проекта: SAS Россия/СНГ. Реклама

Учредитель: ООО «БизнесПресс»

Издатель: ООО «БизнесПресс»

Директор ИД РБК: Ирина Митрофанова

Главный редактор партнерских проектов РБК+: Наталья Кулакова

Редактор РБК+ «Информационные технологии»: Юлия Хомченко-Глуховская

Выпускающий редактор: Андрей Уткин

Руководитель дизайн-департамента: Евгения Дацко

Дизайнеры: Дмитрий Иванов, Сергей Пивоваров

Фоторедактор: Алена Кондюрина

Корректоры: Татьяна Поленова, Маргарита Тарасенко

И.о. главного редактора газеты: Петр Геннадьевич Канаев

Рекламная служба: 8 (495) 363-11-11, доб. 1342

Коммерческий директор издательства РБК: Анна Брук

Директор по продажам РБК+: Евгения Карлина

Директор по производству: Надежда Фомина

Адрес редакции: 117393, Москва, ул. Профсоюзная, 78, стр. 1