Ящик Пандоры

СЦСТДК

Шесть этапов разработки плана маркетинговых коммуникаций на основе СЦСТДК

С	Ситуация	Где мы находимся сейчас?	Этап 1
Ц	Цель	Где мы хотим оказаться?	Этап 2
С	Стратегия	Каким образом мы там окажемся?	Этап 3
Т	Тактика	Какие тактические действия позволят реализовать выбранную стратегию?	Этап 4
Д	Действие	Какие конкретные шаги позволят реализовать предусмотренные тактические действия?	Этап 5
К	Контроль	Как мы узнаем, когда мы решим поставленную задачу?	Этап 6
Теперь переходите к этапу 1.1, представленному в форме 2, и начинайте с ситуационного анализа			

Этап 1.1 **Ситуация: показатели деятельности**

Основные маркетинговые показатели		Наблюдаемая тенденция: к увеличению или снижению?	Сильная или слабая позиция (по сравнению с конкурентами)
Прибыль (за последние три года)	Прибыль на инвестированный капитал; маржа; чистая прибыль		
Объем продаж (за последние три года)	Поступления от продаж Число проданных единиц продукции Применяется ли правило 80 : 20 (Действительно ли мы ориентируемся только на нескольких крупных потребителей? Имеется ли у нас большое число потребителей, транзакции с которыми невелики?)		
Рыночная доля (за последние три года)	Общая рыночная доля, % (Если у вас нет общих показателей по продажам для целого рынка, дайте их оценку) Являемся ли мы лидером рынка или по следователем?		
Позиционирование	С точки зрения конкурентов: как мы выглядим на рынке?		
Рыночный сегмент	Какие сегменты мы занимаем? Перечислите основные текущие сегменты. Занимаем ли мы те же сегменты, что и три года назад?		
Степень удовлетворения потребителей	Измеряем ли мы степень удовлетворения? Какую оценку нам дают потребители?		

Paradise
АГЕНТСТВО КОММУНИКАЦИЙ

Этап 1.2

Ситуация: компетенции

Компетенция		Тенденция: наше положение улучшается или ухудшается?	Сильная или слабая позиция (по сравнению с конкурентами)
Маркетинг	Особенно хороший или очень плохой? Лучше или хуже, чем у конкурентов? Сильные и слабые бренды? Когда мы в последний раз осуществляли маркетинговый аудит? Предприняли ли мы после него какие-то действия?		
Продукция	Имеется ли у нас соответствующий диапазон необходимых навыков? Применяются ли у нас соответствующие технологии? Кривая обучения: обучаемся ли мы быстрее, чем наши конкуренты? Является ли наше производство более эффективным, чем у конкурентов?		
Финансовое положение	Есть ли у нас проблемы с потоком денежных средств? Имеем ли мы достаточный бюджет для решения маркетинговых задач в тех случаях, когда нам необходимы денежные средства? Сбалансирован ли портфель выпускаемой нами продукции? Процент продаж, которые обусловлены маркетингом (по сравнению с конкурентами)?		
Технологии	Имеем ли мы хорошую базу данных? Разработана ли у нас стратегия ведения электронной коммерции?		
Менеджмент кадрами	Удается ли нам регулярно набирать хороших сотрудников? Доступна ли им требуемая подготовка? Используются ли у нас рационально обоснованные схемы компенсации их труда?		
Обобщенный вопрос: каковы наши конкурентные преимущества(с точки зрения маркетинга)?			
Теперь переходите к этапу 1.3 для оценивания вашего текущего маркетингового набора			

Paradise
АГЕНТСТВО КОММУНИКАЦИЙ

Этап 1.3

Ситуация: маркетинговый набор и набор для обслуживания

Составляющие набора	Насколько эффективен наш нынешний набор?	Тенденция к увеличению или снижению?	Сильная или слабая позиция (сравнение с конкурентами)
Продукт	Рейтинг качества/оценка Портфель/ассортимент продукции Доля новых продуктов в портфеле Позволяют ли эти продукты обеспечивать синергетику?		
Цена	Стратегия ценообразования, например, «снимание сливок» на рынке/проникновение на рынок Варианты ценообразования, например, лизинг/аренда/покупка Возможности для использования маржинального ценообразования		
Место	Каналы дистрибьюции Доля участия в отдельных каналах Поддержка мест продаж Влияние на маржу по отдельным каналам		
Продвижение	Бренд: сила или слабость? Доля голосов в его защиту на наших рынках Дополнительное использование коммуникационных инструментов		
Люди	Особенно хорошие те, кто взаимодействуют непосредственно с потребителем? Не является ли текучка кадров слишком большой? Когда руководитель организации сам в последний раз стоял за прилавком?		
Процессы	Являются ли процессы, как конечные (происходящие за прилавком), так и обеспечивающие их, эффективными и производительными? Являются ли используемые нами процессы современными?		
Физическое свидетельство	Выглядят ли оформление сооружений и униформа сотрудников должным образом? Поддерживается ли все в чистоте и порядке? Осуществляется ли единый подход к дизайну по всем направлениям?		

Обобщенный вопрос: является ли используемый маркетинговый набор правильным?

Переходите теперь к этапу 1.4 - оценке вашего текущего потребительского набора

Paradise
АГЕНТСТВО КОММУНИКАЦИЙ

Этап 1.4	**Ситуация: потребительский набор (сегментный набор)**			
Опишите каждый сегмент, используя несколько сегментационных переменных, например: покупательский процесс; географические параметры; требуемые выгоды и т.д.	Размер сегмента: оборот; количество проданных единиц; географическое распределение	Прибыльность сегмента; цены; уровни конкуренции; высокие продажи при низких издержках или высокие продажи при высоких издержках	Продажи текущие и продажи потенциальные в рамках каждого сег мента	Привлекательность сегмента: проранжируйте сегменты по значимости; три наименее привле кательных; один наиболее привлекательный

Paradise
АГЕНТСТВО КОММУНИКАЦИЙ

Сегмент 1:				
Сегмент 2:				
Сегмент 3:				
			Заполните аналогичные таблицы для других имеющихся сегментов	
Обобщенный вопрос: удается ли вам конкурировать на лучших сегментах, т.е. тех, которые характеризуются самыми выгодными типами потребителей?				
Теперь переходите к этапу 1.5 - анализу того, каким образом вы осуществляете доступ в настоящее время к вашим рынкам				

Этап 1.5	**Ситуация: доступ к целевым рынкам (выбранным сегментам)**			
Опишите каждый сегмент так, как вы это сделали на этапе 1.4	Каналы дистрибьюции для каждого целевого рынка? почему мы не смогли воспользоваться отдельными каналами?	Подразделение, отвечающее за принятие решения (ПОПР) и занимающееся закупками: перечислить сотрудников, принимающих ключевые решения; перечислить основных сотрудников, в наибольшей степени влияющих на каждый сегмент	Лица, формирующие общественное мнение: кем являются основные лица, формирующие общественное мнение; могут ли они использоваться для влияния на рынок, например, пресса, отраслевые органы и т. д.	Коммуникационные каналы: каким образом мы можем осуществлять коммуникации с целевой аудиторией; какие средства и СМИ для этого используются; почему мы не смогли использовать отдельные инструменты и средства?
Сегмент 1:				
Сегмент 2:				
Сегмент 3:				
Обобщенный вопрос: пользуемся ли мы правильными каналами дистрибьюции и коммуникации?				
Теперь переходим к этапу 1.6 - оцениванию неконтролируемых переменных рынка				

Paradise
АГЕНТСТВО КОММУНИКАЦИЙ

Этап 1.6 **Ситуация: внешний анализ неконтролируемых переменных**

Общая область	Специфическая область	Будущие неконтролируемые события и тенденции	Воздействие: возможность или угроза?
Ближайшая или конкурентная среда	ШАГ 1		
	Структура/рынок		
	Тенденция на рынке		
	Микроэкономика		
	Ключевые факторы (например, доминирующий на рынке розничный торговец)		
Общая окру жающая среда	ШАГ 2		
	Социологические аспекты		
	Технологические аспекты		
	Макроэкономические аспекты		
	Политические аспекты		

Обобщенный вопрос: какие неконтролируемые события или тенденции могут повлиять а мой бизнес?

Теперь переходите к этапу 1.7 - идентификации того, что вы узнали на своих рынках

Paradise
АГЕНТСТВО КОММУНИКАЦИЙ

Этап 1.7	**Ситуация обучения**
Что вы узнали на своем рынке за этот год? **Перечислите пять основных уроков, усвоенных вами** Содержание этих уроков может быть составлено по материалам внешнего анализа (этапа 1.6) или из более подробного рыночного исследования, проведенного о реакции ваших целевых потребителей на ваши рыночные предложения.	
1	
2	
3	
4	
5	
Теперь переходите к этапу 1 .8 - разработке основных компонентов	

Paradise
АГЕНТСТВО КОММУНИКАЦИЙ

Этап 1.8	**Ситуация: анализ проблем**
Каковы пять основных маркетинговых проблем, которые вам предстоит разрешить? *Эти проблемы возникают в ходе анализов, которые уже осуществлены как внутри вашей организации, так и вне ее.* Например, правило 80 : 20, т.е. существует ли у вас повышенная зависимость от одного или двух крупных потребителей? Слабый бренд? Низкая осведомленность о вашем бренде на рынке? Малый вклад по показателю прибыли от некоторых категорий потребителей в результате того, что они покупают слишком мало или потому что их расходы слишком высоки: следует ли нам продавать им больше продукции или увеличить маржу и отказаться от этих потребителей?	
1	
2	
3	
4	
5	
Теперь переходите к этапу 2.1, чтобы начать определение ваших целей	

Paradise
АГЕНТСТВО КОММУНИКАЦИЙ

Этап 2.1 **Цели: разделение маркетинговых и коммуникационных целей**

Иерархия целей	Включает	Широкие цели	Сформулированы ли у вас четкие цели? Поставьте знак v или x
Миссия бизнеса	Общее представление и направление	Корпоративное позиционирование, лидерство и ценности (включая эти ческого характера)...	
Цель бизнеса	Все подразделения организации	Выживание; рост; прибыль на инве стированный капитал; поглощение..	
Маркетинговые цели (например, по классификации Ансоффа)	Проникновение на рынок	Рост продаж; рыночная доля; дистрибьюция; проникновение...	
	Развитие рынка	Выход на новые рынки; на новые рыночные сегменты...	
	Разработка продукции	Разработка новых продуктов и запуск их на рынок; расширение диапазона применения...	
	Диверсификация	Предложение новых продуктов/услуг и рынков...	
Цели маркетинговых коммуникаций (здесь мы следуем подходам модели АША)	Вниманий	Возрастание степени осведомленно сти...	
	Интерес	Отношение, предпочтение...	
	Желание	Намерение купить, похожесть на...	
	Действие	Повторные покупки, запросы, по купки с целью опробования...	

Теперь переходите к этапу 2.2, чтобы выразить наши цели в количественном виде

Paradise
АГЕНТСТВО КОММУНИКАЦИЙ

Этап 2.2 **Цели: трансформация общих целей в числовые показатели**				
Широкая цель	**Целевой рынок**	**От**	**До**	**Сроки**
Например, увеличить степень осведомленности	Среди женщин, которые смотрят телевизионный канал ABC1	С 20%	До 30%	В течение 12 месяцев
Например, увеличить объем продаж	Среди крупных электрических инженерных компаний в Германии и Австрии	С 15 млн. ф. ст.	До 20 млн. ф. ст.	В течение 18 месяцев
Осуществить...				
Осуществить...				
Осуществить...				
Осуществить...				
Цели должны соответствовать аббревиатуре КИРОП: конкретные (выражены в цифрах), измеряемые (должны обеспечивать возможность их измерения, чтобы можно было определить, в какой степени они осуществляются), реализуемые (должны позволять их осуществить), обоснованные (реальные, достижимые, не ставящие сотрудников в излишне затруднительное положение), привязанные ко времени (с указанием заданных сроков реализации).				
Теперь переходите к этапу 3.1 - рассмотрению отдельных компонентов стратегии				

Paradise
АГЕНТСТВО КОММУНИКАЦИЙ

Этап 3.1 Стратегия (Как добраться до намеченной позиции?): компоненты

Вы приняли решение, какую позицию вы хотите занять (цели на этапе 2.2), а теперь должны решить, каким образом вы попадете туда (выбрать стратегию). Другими словами, как вы добьетесь целей, которые определили для себя на этапе 2.2? Используйте для этого готовые формы для этапов 3.2 и 3.3, которые помогут вам разработать стратегию маркетинговых коммуникаций. Ниже приводится список некоторых основных компонентов этой стратегии. Первые семь из них входят в состав аббревиатуры СЦДП-ПИК.

Сегментация
Основывается ли стратегия коммуникации на подходе массового рынка или этот рынок должен быть разбит на отдельные сегменты? Как следует сегментировать рынок? Какие переменные используются для этого?

Целеполагание
Позволяет ли коммуникационная стратегия выбирать отдельных целевых потребителей? Могут ли влиять на результаты отдельные подразделения, принимающие решения, или заинтересованные лица, например, акционеры или представители местного сообщества?

Цели
Продолжайте внимательно отслеживать ситуацию. Окажется ли ваша стратегия коммуникации успешной, если вы достигнете поставленных целей? Удастся ли вам победить конкурентов?
Позиционирование
Насколько четко выражена ваша позиция? Воспринимаются ли ваши рыночные предложения в виде уникального набора ценности? Поддерживает ли коммуникационная стратегия общее позиционирование (которое должно быть уже четко определено в общем маркетинговом плане и маркетинговой стратегии)?

Продолжайте внимательно отслеживать ситуацию. Окажется ли ваша стратегия коммуникации успешной, если вы достигните поставленных целей? Удастся ли вам победить конкурентов?

Позиционирование

Насколько четко выражена ваша позиция? Воспринимаются ли ваши рыночные предложения в виде уникального набора ценностей? Поддерживает ли коммуникационная стратегия общее позиционирование (которое должно быть уже четко определено в общем маркетинговом плане и маркетинговой стратегии)?

Последовательность

Существуют ли отдельные этапы или последовательность событий, например рассылка сообщений по почте, поддержка продаж, осуществляемых по телефону, посещение магазинов? Позволяет ли реклама, направленная на формирование бренда, создать платформу для более конкретных целевых действий, таких, как прямая рассылка сообщений? Может ли стратегия использоваться на большинстве этапов процесса совершения покупок потребителями (процесса повторных покупок)? Является ли эта стратегия многоэтапной?

Интеграция

Позволяет ли коммуникационная стратегия естественным образом согласовываться с интегрированными маркетинговыми коммуникациями? Позволяет ли стратегия координировать используемые коммуникационные инструменты?

Инструменты

Какие из 12 типовых коммуникационных инструментов будут использованы? Собираемся ли мы воспользоваться телевидением или ограничимся почтовыми рассылками сообщений?

Устойчивое конкурентное преимущество

Позволяет ли коммуникационная стратегия усиливать наше положение, обеспечивать, например, лидерство по издержкам/дифференциацию/сфокусированность/занятие ниши? Удается ли нам учиться быстрее, чем нашим конкурентам?

Требуемые ресурсы

Можем ли мы позволить себе наиболее привлекательную для нас стратегию?
Телевизионная реклама может очень быстро обеспечить требуемую степень осведомленности, однако этот инструмент становится недоступным, если в стратегии не предусмотрено соответствующего бюджета. Может быть, целесообразнее воспользоваться эффективными, но более дешевыми подходами? Ответом на этот вопрос, возможно, станет применение коммуникационных инструментов, требующих небольших издержек вместо полномасштабной рекламной кампании.
Теперь переходите к этапу 3.2 – формулированию основного заявления по стратегии

Paradise
АГЕНТСТВО КОММУНИКАЦИЙ

Этап 3.2	**Стратегия: основное заявление**

Теперь вы готовы сформулировать стратегию маркетинговых коммуникаций, которая поможет вам добиться конкретных целей, разработанных вами на этапе 2.2. Прежде всего, снова запишите цели, которые были определены на этапе 2.2:
Цель 1
Цель 2
Цель 3
Цель 4
Теперь необходимо решить, каким образом ваши маркетинговые коммуникации смогут помочь добиться указанных целей. Запишите стратегию маркетинговых коммуникаций, перечисляя этапы, инструменты и другие компоненты (показанные на этапе 3.1), которые могут вам потребоваться.

(а) стратегия маркетинговых коммуникаций: ИНСТРУМЕНТЫ, ЭТАПЫ И КОМПОНЕНТЫ

СЕГМЕНТ 1		
Сколько этапов предусмотрено в стратегии?	Какие коммуникационные инструменты?	Любые другие компоненты, указанные в 3.1
(Повторить для каждого сегмента)		

(б) Теперь посмотрите, сможете ли вы отыскать альтернативную стратегию коммуникаций, т.е. вариант стратегии (б)?

СЕГМЕНТ I		
Сколько этапов предусмотрено в стратегий?	Какие коммуникационные инст рументы?	Любые другие компоненты, указанные в 3.1

Когда вы поймете, что подготовили достаточное число вариантов стратегии, воспользуйтесь матрицей, предлагаемой на этапе 3.3, чтобы отранжировать их в качестве основы для окончательного выбора

(в) Теперь посмотрите, сможете ли вы отыскать альтернативную стратегию коммуникаций, т.е. вариант стратегии (в)?

СЕГМЕНТ 1		

Paradise
АГЕНТСТВО КОММУНИКАЦИЙ

Этап 3.3

Стратегия (Каким образом мы окажемся в намеченном месте?): выбор лучшего варианта стратегии

Стратегический вариант (повторите еще раз стратегические варианты)	Обеспечение сегментирования	Обеспечение целеполагания	Достижение целей	Поддержка позиционирования	Последовательность этапов и их число	Обеспечение интегрированности	Инструменты	Анализ издержек на дистрибюцию	Ресурсы	Ранжирование стратегических вариантов в порядке их привлекательности: четыре наименее привлекательных варианта; один наиболее привлекательный
(а)										
(б)										
(в)										

Теперь, когда вы выбрали наилучший стратегический вариант, вы готовы к переходу на этап 4.1, чтобы начать разработку тактических действий

Paradise
АГЕНТСТВО КОММУНИКАЦИЙ

Инструмент	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Издержки
Рыночные исследования													
Повторный дизайн упаковки													
Подготовка мест													
Кампании продвижения продаж													
Кампания в прессе													
Прямая рассылка сообщений													
Конференции по продажам													
Распродажа продукции по пониженным ценам													
Выставки													
Web-сайт													
Электронная коммерция													

Paradise
АГЕНТСТВО КОММУНИКАЦИЙ

Этап 4.2 **Тактика (составляющие стратегии): обеспечивают ли тактические действия поддержку друг другу?**

Вам необходимо проверить, что каждый коммуникационный инструмент, идентифицированный в ходе предыдущего этапа, используется разумно, последовательно и интегрировано с другими. Помните, что на потребителей целевого рынка оказывают влияние подразделения, принимающие решение, и более широкий круг заинтересованных лиц (инвесторов, законодателей, представителей местных властей). Заканчивая этот этап, рассмотрите, можно ли указанные методы (инструменты), СМИ и сообщения применить на других маркетинговых сегментах, чтобы увеличить их воздействие при минимальных общих издержках.

Метод - коммуникационные инструменты (например, реклама, кампании продвижения продаж, выставки, продавцы, Интернет...)	**Среда:** медийные возможности для каждого коммуникационного инструмента, например реклама через телевидение, прессу, радио, кампании продвижения продаж, купоны, предметы коллекционирования	**Сообщения:** в чем сущность сообщения (позиционирование, уникальные торговые предложения...)?	**Время:** какова конкретная последовательность применяемых методов и СМИ?

Возможно, вам потребуется пересмотреть последовательность применения тактических средств, описанных на этапе 4.1.
Теперь вы готовы трансформировать каждый инструмент в минипроект, для которого требуется подробный план применения. Переходите к этапу 5.1 и посмотрите, как это делается, на примере одного коммуникационного инструмента - прямых рассылок сообщений.

Возможно, вам потребуется пересмотреть последовательность применения тактических средств, описанных на этапе 4.1
Теперь вы готовы трансформировать каждый инструмент в минипроект, для которого требуется подробный план применения. Переходите к этапу 5.1 и посмотрите, как это делается, на примере одного коммуникационного инструмента - прямых рассылок сообщений.

Paradise
АГЕНТСТВО КОММУНИКАЦИЙ

Этап производства	Неделя 1-я	Неделя 1-я	Неделя 1-я	Неделя 1-я	Неделя 1-я	Неделя 1-я	Неделя 1-я	Неделя 1-я	Неделя 1-я	Неделя 1-я	Неделя 1-я	Неделя 1-я	Расходы
Брифинг о применяемых творческих и медийных средствах													
Подготовка списка на основе базы данных													
Печатная продукция (брошюры, конверты)													
продукция (брошюры, конверты)													
Рассылка													
Мониторинг реакции													
Действия как реакция													
Последующие телефонные звонки													
Последующие телефонные звонки													
Оценивание рассылки													
Общие издержки													

Paradise
АГЕНТСТВО КОММУНИКАЦИЙ

Этап 6.1	**Контроль: как измерять эффективность коммуникации**				
Количественные цели Укажите каждую цель в количественном виде с привязкой ее достижения во времени	**Способы измерения** Как она будет измеряться: на основе результатов обзоров, данных продаж...?	**Частота измерений** Ежеквартально, ежемесячно, еженедельно, каждый день?	**Ответственность** Кто отвечает за это? Кто осуществляет измерения?	**Сколько будут стоить измерения**?	**Действие?** Кто должен активизировать свою работу, если выяснится значительное отклонение от плана?
Теперь можете переходить к этапу 6.2 - проверке степени интегрированности ваших маркетинговых коммуникаций					

Paradise
АГЕНТСТВО КОММУНИКАЦИЙ

Этап 6.2

Контроль: семь уровней интеграции

Тип интеграции	Контроль	Поставьте значок x или v	Каким образом обеспечивается интеграция? Какие действия необходимо предпринять для этого?
Вертикальная	Соответствуют ли цели коммуникации маркетинговым целям и общим корпоративным целям?		
Горизонтальный/ функциональный набор	Осуществляют ли различные подразделения согласования функций бизнеса и маркетинговых коммуникаций, например, как оформляются грузовики организации? Имеется ли на финансовых документах фирменное оформление?		
Маркетинговый набор	Согласован ли маркетинговый набор с требуемыми сообщениями, то есть, не декларируется ли низкая цена при формируемом имидже высокого качества?		
Коммуникационный набор	Используются ли все коммуникационные инструменты для того, чтобы помочь покупателю переходить с одного этапа процесса совершения покупки на другой? Все ли коммуникационные инструменты передают общее целевое сообщение (например, позиционирование компании)?		
Набор творческих средств для дизайна	Используются ли логотип, тип шрифта, цвета друг с другом согласованно?		
Использование внешних и внутренних творческих подразделений	Все ли внешние агентства (рекламное, по непосредственным рассылкам сообщений, по паблик-рилейшнз) и все внутренние подразделения активно общаются между собой и вместе составляют планы своей деятельности? Проводятся ли месяч ные совещания, посвященные вопросам стратегии, и еженедельные, посвященные тактике? Присутствуют ли указанные специалисты на одних и тех же инструктажах?		
Финансовая	Используется ли бюджет наиболее эффективным способом (с точки зрения расходов)?		

Теперь можете переходить к этапу 6.3 - окончательной проверке ресурсов

Paradise
АГЕНТСТВО КОММУНИКАЦИЙ

Этап 6.3	**Проверка ресурсов типа СДВ**		
СЦСТДК + СДВ - требуемые ключевые ресурсы Каждое тактическое действие требует ресурсов. Всегда проверяйте, имеется ли у вас достаточно СДВ			
С	Сотрудники	Кадровые ресурсы - кто будет делать это?	Примечание:
Д	Деньги	Бюджет - сколько это будет стоить?	Примечание:
В	Время	Время выполнения - когда это произойдет?	Примечание:
Другие требуемые ресурсы, например программное обес печение по базам данных			
Теперь переходите к последней странице нашего плана			

Paradise
АГЕНТСТВО КОММУНИКАЦИЙ

Поздравления: ответив на все вопросы, перечисленные ниже, вы создали общую структуру маркетингового коммуникационного плана

гового коммуникационного плана

С	Ситуация	Где мы находимся сейчас?
Ц	Цель	Где мы хотим оказаться?
С	Стратегия	Каким образом мы там окажемся - общее направление?
Т	Тактика	Каким образом мы там окажемся - применение отдельных тактических инструментов?
Д	Действие	Какие конкретные шаги позволят реализовать тактические действия? Имеются в виду, есть ли у нас сотрудники, подготовленные для этого? сотрудники, подготовленные для этого?
К	Контроль	Как мы узнаем, что решили поставленную задачу?

Система планирования СЦСТДК

Paradise
АГЕНТСТВО КОММУНИКАЦИЙ