**Международный университет природы, общества и человека «Дубна»**

Кафедра системного анализа и управления

Курсовая работа на тему:

Специфика маркетинга и план проведения рекламной кампании в области альтернативной энергетики субъектом малого бизнеса.

Группа 4072

Андреева Татьяна Игоревна

Оглавление

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc231438332)

[ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ 8](#_Toc231438333)

[ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 9](#_Toc231438334)

[ЭНЕРГЕТИКА 9](#_Toc231438335)

[Гелиоэнергетика 10](#_Toc231438336)

[Ветроэнергетика 12](#_Toc231438337)

[МАРКЕТИНГ 13](#_Toc231438338)

[Концепции маркетинга 14](#_Toc231438339)

[Производственный маркетинг 15](#_Toc231438340)

[Товарный маркетинг 16](#_Toc231438341)

[Сбытовой маркетинг 17](#_Toc231438342)

[Традиционный маркетинг 18](#_Toc231438343)

[Социально-ответственный маркетинг 19](#_Toc231438344)

[Маркетинг отношений 20](#_Toc231438345)

[РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ 22](#_Toc231438346)

[АНАЛИТИЧЕСКО-ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 24](#_Toc231438347)

[SWOT-анализ 24](#_Toc231438348)

[МАТРИЦЫ БКГ И АНСОФФА 26](#_Toc231438349)

[АНАЛИЗ РИСКОВ 27](#_Toc231438350)

[МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ 28](#_Toc231438351)

[ПЛАН РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ 30](#_Toc231438352)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 32](#_Toc231438353)

[ПРИЛОЖЕНИЕ 32](#_Toc231438354)

[ПЛАН ТЕХНИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ 32](#_Toc231438355)

# ВВЕДЕНИЕ

Миллионы лет на Земле в результате фотосинтеза непрерывно накапливалась лучистая энергия Солнца. Древние растения и животные, погрузившиеся на дно морей и водоемов, отдают нам ее теперь в виде угля, нефти и природного газа - наших основных источников энергии. Огромные природные резервы человечество тратило постепенно в течение тысячелетий своего существования.

В наше время энерговооруженность общества – основа его научно-технического прогресса, база развития производительных сил. Её соответствие общественным потребностям – важнейший фактор экономического роста.

Сегодня значение энергетики сложно переоценить, ведь для нашего времени это и поддержание промышленности и технологий, освещение, транспорт, быт и многое другое, без чего прогрессивное человечество уже не привыкло обходиться.

Говоря об энергетике, мы часто подразумеваем электричество. Электроэнергетика в 20 столетии развивалась весьма стремительно. ТЭЦ, ГЭС, АЭС росли «как грибы после дождя». Потребление энергии росло колоссальными темпами и продолжает этот рост по сей день. Совершенствуются технологии, появляется всё больше оборудования для автоматизации рабочих процессов. Развивающееся мировое хозяйство требует постоянного наращивания энерговооруженности производства; в короткие сроки удваивается и утраивается выпуск электроприборов, которые применяются практически во всех сферах жизнедеятельности человека; растёт строительство. Однако, человечеству в последнее время постоянно не хватает энергии. Все чаще в газетах и различных журналах встречаются статьи об энергетическом кризисе.

На сегодняшний день мировые тенденции открывают нам двери в будущее. Существует два основных направления в данной отрасли: традиционная энергетика и альтернативная.

Но большая часть электроэнергии мира до сих пор вырабатывается на тепловых электростанциях (ТЭС): в мире - более 60%, в странах бывшего СССР – более 70%, а Россия на данном этапе бесспорный лидер – более 95%. Среди источников продуктов сжигания лидирует уголь – 52% (в Китае-75%, В России-18%). В России преобладающим источником энергии является природный газ – 40%. На долю нефти в России приходится не более 10% (в США-35). От гидроресурсов мир получает около 5-6% энергии (в России 20%). На атомную энергию приходится 17-18%. В России её доля около 16%, а в ряде стран она является преобладающей в энергетическом балансе. Например, Франция – 74%, Бельгия – 61%, Швеция – 45%.

Основным загрязнителем является лидер энерговыработки, т.е. электростанции, которые работают на сжигании топлива. Они поставляют в атмосферу техногенный углерод (в основном в виде СО2), около 50% двуокиси серы, 35% окислов азота и столько же пыли. По некоторым данным, тепловые (угольные) электростанции в 4-5 раза сильнее загрязняют среду радиоактивными веществами, чем АЭС той же мощности. Можно считать, что тепловая энергетика оказывает отрицательное влияние практически на все элементы среды, а также на человека. А так же, важным недостатком ТЭС является использование невозобновляемых источников энергии.

Одно из важнейших воздействий гидроэнергетики связано с отчуждением значительных площадей плодородных земель под водохранилища. В России, где за счет использования гидроресурсов производится не более 20% электрической энергии, при строительстве ГЭС затоплено не менее 6 млн. га земель. На их месте уничтожены естественные экосистемы. Значительные площади земель вблизи водохранилищ испытывают подтопление в результате повышения уровня грунтовых вод. Эти земли, как правило, переходят в категорию заболоченных. К тому же, ГЭС значительно влияют на атмосферные процессы, а так же нарушают тепловой баланс.

Правда считается, что в перспективе мировое производство энергии на ГЭС не будут превышать 5% от общего.

Ядерная энергетика до недавнего времени рассматривалась как наиболее перспективная. Это связано как с относительно большими запасами ядерного топлива, так и со щадящим воздействием на среду. К преимуществам относятся также возможность строительства АЭС, не привязываясь к месторождениям ресурсов, поскольку их транспортировка не требует существенных затрат в связи с малыми объемами; и низкая себестоимость производимой энергии. Достаточно отметить, что 0,5 кг ядерного топлива позволяет получать столько же энергии, сколько сжигание 1000 тонн каменного угля.

До середины 80-х годов человечество в ядерной энергетике видело один из выходов из энергетического тупика. Только за 20 лет (60-80-е) мировая доля энергетики, получаемой на АЭС, возросла практически с нулевых значений до 15-17%, а в ряде стран она стала превалирующей. Ни один другой вид энергетики не имел таких темпов роста. Сейчас АЭС имеются более чем в 30 странах мира. Доля от общего производства электроэнергии составляет более 17% . К примеру, в США доля составляет примерно 35%, Литве более 90%, в Японии – 30%, Франции – 74%, а в России – 16%. Эти цифры могли быть значительнее, но после трагедий на Чернобыльской АЭС и Тримайл-Айлэнде доверие к ядерной энергетике упало. К тому же, основные проблемы связаны с захоронением отработанного топлива, а также с выводом из эксплуатации самих АЭС после окончания допустимых сроков службы.

Любая долгосрочная стратегия, в рамках компании, отрасли или целого государства, предполагает несколько вариантов развития событий: основной, и так называемый «план Б» - вариант «номер 2» - альтернативный. Для мировой энергетики таким запасным выходом стали альтернативные источники энергии. К ним относятся нетрадиционный возобновляемый и невозобновляемые источники, такие как: солнечная энергия, энергия ветра, приливов, геотермальная, энергия биомассы и др.. Но именно солнечная энергия, по мнению ученых, всего мира, может дополнить, или вовсе заменить углеводородную энергетику.

Пока что о замене традиционных источников речи не идёт. Но, динамика генерации на их базе впечатляет! За последние 25 лет нетто-производство электроэнергии в мире на базе альтернативных источников увеличилось в 12 раз, достигнув 370 млрд. кВт\*ч или 2,1% общей генерации. Лидером использования нетрадиционного топлива стала Европа – 43,3% генерации; за ней идёт Северная Америка – 32,2%, Азия и Океания по 16%. Если говорить о ведущих странах, использующих альтернативную энергетику, то в первую очередь необходимо назвать США – 27% мирового объема электричества, выработанного на основе нетрадиционных источников; Германию – 11,6%, Японию и Испанию по 6,3%, и Бразилию – 5%.

За последние 5 лет средний темп прироста электроэнергии с использованием возобновляемых источников составило 3%.

Европа лидирует по показателю генерации с использованием альтернативной энергии - скудные запасы полезных ископаемых, врожденная бережливость и экономность, а также сильные позиции экологов сделали свое дело. На нее приходится чуть меньше половины выработанного в мире электричества на основе вышеуказанных источников.

Нужно отметить, что европейцы и страны ОЭСР практику внедрения и использования альтернативной энергетики поддерживают постоянно. В этой связи принят ряд мер и документов по развитию энергетической стратегии. Например, в ЕС принята так называемая "Белая книга по возобновляемым источникам энергии", в рамках которой предусмотрено к 2010 году увеличение доли возобновляемой энергетики в общем объеме генерации региона с 6% до 12%. В целом к 2020 году Европа планирует довести долю электрогенерации с использованием возобновляемых источников до 20%.

«нетрадиционная потому,

что не везде ещё у нас есть

традиция - беречь родную природу».

Разуваев В.А.

А как же обстоят дела в России?

Электроэнергетику в России относят к базовой отрасли экономики страны. Однако не секрет, что состояние этой основной отрасли не блестящее. На начало 2007 года суммарная мощность устаревшего оборудования на электростанциях России составляла 39% установленной мощности всех электростанций, в том числе на ТЭС - 40%, на гидравлических - более 50%. Износ основных фондов электросетевого хозяйства в настоящее время составляет в среднем 40,5%, в том числе оборудования подстанций - 63,4%. К 2020 году уже 57% действующих ТЭС отработают свой ресурс.

При подобном плачевном состоянии инфраструктуры вполне закономерным является вопрос дальнейшей стратегии развитии отрасли, и в этом у России, как всегда, имеется свой, особый, путь развития. Причин тому несколько:

* во-первых, производство в отрасли базируется преимущественно на использовании находящихся пока в изобилии ископаемых ресурсов (природный газ, нефть, уголь),
* во-вторых, разнообразие климатических поясов не позволяют широкомасштабное использование альтернативной энергетики;
* в-третьих, глобальная перестройка всей системы генерации требует огромных капитальных затрат;
* в-четвертых, отсутствие нормативно-правовой базы для развития альтернативной энергетики отнюдь не способствует развитию ряда секторов.

Неудивительно, что в Генеральной схеме размещения объектов электроэнергетики до 2020 года, утвержденной Правительством РФ в феврале 2008 года, альтернативной энергетике отведено скромное место. В вышеуказанном документе одной из возможностей перехода к крупным энергообъектам, использующим возобновляемые энергоисточники, обозначено строительство крупных приливных электростанций (Мезенская ПЭС в Архангельской области и Тугурская ПЭС в Хабаровском крае). При этом ввод в эксплуатацию первых агрегатов на указанных приливных электростанциях предусмотрен лишь в период 2016-2020 годов, то есть когда развитие альтернативной энергетики в мире уйдет уже далеко вперед.

В результате пока развитые страны будут стараться диверсифицировать источники энергии, используя с максимальной эффективностью имеющиеся ресурсы, с учетом энергобезопасности и влияния на окружающую среду, в России сохраняется консервативный подход к развитию сектора.

В этой связи неудивительно, что доля РФ в нетто-производстве электричества на базе альтернативной энергетики составляет менее 1% мирового.

«Нет простых решений,

есть только разумный выбор».

Мудрец

Что же делать? Каков выход?

Взяв во внимание всё вышеизложенное, можно сделать выводы о том, что необходимо современным человеку, семье, городу, стране.

Проблем множество, начиная я экологических, заканчивая политическими.

Идея автономных поселений нова, но уже опробована. Такие поселения создаются в Европе как для исследовательской работы, так и, например, в спасательных целях сложных районах.

Кроме того, строительство таких поселений может решить ряд вопросов и сложностей, связанных с электроэнергетикой будущего:

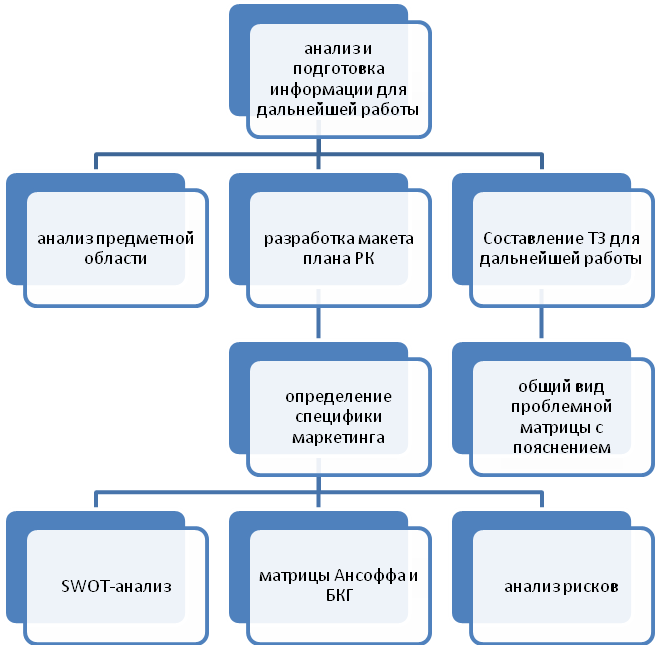
* Близость к потребителю;
* Использование природного возобновляемого ресурса по мере возможности в данной области;
* Стабильный сбыт;
* Возможности для семейных подрядов;
* Воспитание нового образа жизни;
* Поддержка малого бизнеса;

В данной работе будут рассмотрены основные аспекты и особенности деятельности в области АЭ.

## ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Тема: Специфика маркетинга и план проведения рекламной кампании в области альтернативной энергетики субъектом малого бизнеса.

Цель: Подготовить основу для дальнейшей работы в данной сфере.

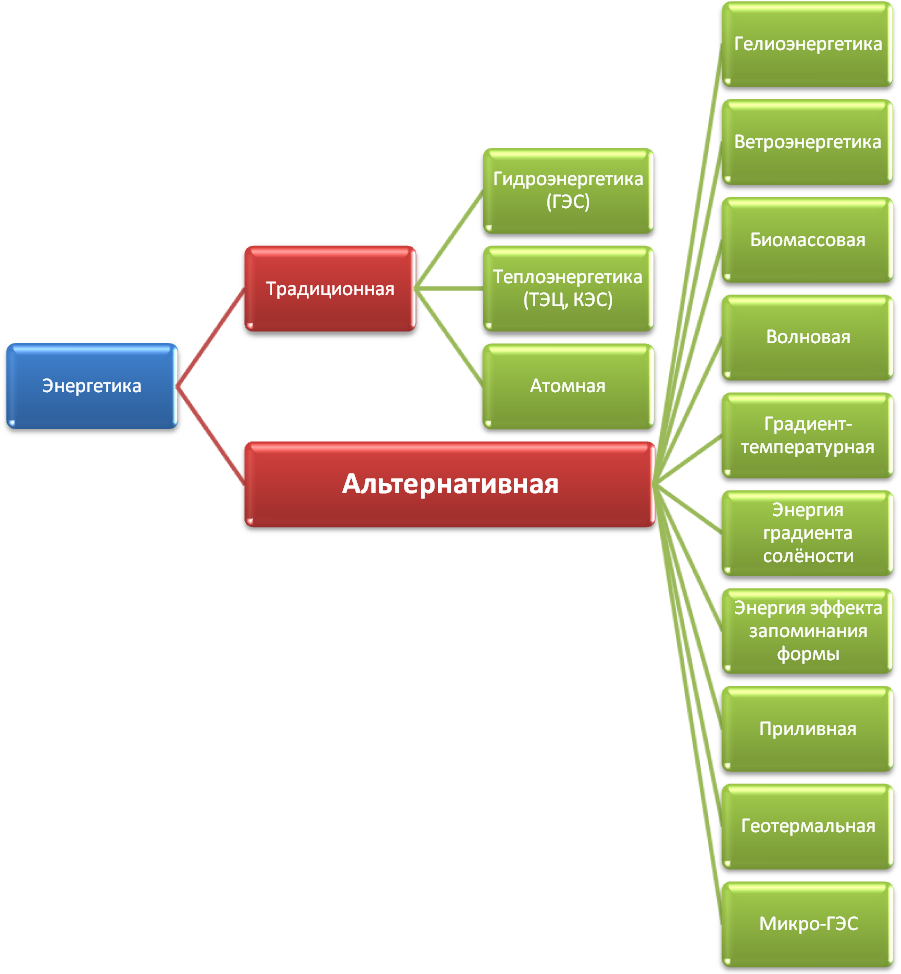


# ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

## ЭНЕРГЕТИКА

Электроэнергетику чаще всего делят на два типа: традиционная и альтернативная (Рис.1).

*Рис. 1 Виды энергетики*



Во введении уже было вкратце рассказано о традиционных видах получения электроэнергии, особенностях, достоинствах и недостатках, поэтому сейчас мы остановимся подробнее на наиболее интересных нам альтернативных видах.

Итак, из рисунка 1 видно, что альтернативных видов получения энергии не так уж мало. Но среди них есть наиболее масштабные и перспективные направления.

### Гелиоэнергетика

Солнечная энергетика – использование солнечного излучения для получения энергии в каком-либо виде. Солнечная энергетика использует возобновляемый источник энергии и в перспективе может стать экологически чистой, то есть не производящей вредных отходов. Ныне солнечная энергетика широко применяется в случаях, когда малодоступность других источников энергии в совокупности с изобилием солнечного излучения оправдывает её экономически.

Способы получения электричества и тепла из солнечного излучения:

* Получение электроэнергии с помощью фотоэлементов.
* гелиотермальная энергетика – нагревание поверхности, поглощающей солнечные лучи и последующее распределение и использование тепла (фокусирование солнечного излучения на сосуде с водой для последующего использования нагретой воды в отоплении или в паровых электрогенераторах).
* Термовоздушные электростанции (преобразование солнечной энергию в энергию воздушного потока, направляемого на турбогенератор).
* Солнечные аэростатные электростанции (генерация водяного пара внутри баллона аэростата за счет нагрева солнечным излучением поверхности аэростата, покрытой селективно-поглощающим покрытием). Преимущество — запаса пара в баллоне достаточно для работы электростанции в темное время суток и в ненастную погоду.

*Достоинства солнечной энергетики*

Общедоступность и неисчерпаемость источника.

Теоретически, полная безопасность для окружающей среды (однако в настоящее время в производстве фотоэлементов и в них самих используются вредные вещества). Существует вероятность того, что повсеместное внедрение солнечной энергетики может изменить альбедо земной поверхности и привести к изменению климата (однако при современном уровне потребления энергии это крайне маловероятно).

*Недостатки солнечной энергетики*

1. Фундаментальные проблемы:

* Из-за относительно небольшой величины солнечной постоянной для солнечной энергетики требуется использование больших площадей земли под электростанции (например, для электростанции мощностью 1 ГВт это может быть несколько десятков квадратных километров). Однако, это недостаток не так велик, например, гидроэнергетика выводит из пользования заметно большие участки земли. К тому же фотоэлектрические элементы на крупных солнечных электростанциях устанавливаются на высоте 1,8—2,5 метра, что позволяет использовать земли под электростанцией для сельскохозяйственных нужд, например, для выпаса скота.
* Проблема нахождения больших площадей земли под солнечные электростанции решается в случае применения солнечных аэростатных электростанций, пригодных как для наземного, так и для морского и для высотного базирования.
* Поток солнечной энергии на поверхности Земли сильно зависит от широты и климата. В разных местах среднее количество солнечных дней в году может различаться очень сильно.

2. Технические проблемы:

* Солнечная электростанция не работает ночью и недостаточно эффективно работает в утренних и вечерних сумерках. При этом пик электропотребления приходится именно на вечерние часы. Кроме того, мощность электростанции может резко и неожиданно колебаться из-за смены погоды. Для преодоления этих недостатков нужно или использовать эффективные электрические аккумуляторы (на сегодняшний день это нерешённая проблема), либо строить гидроаккумулирующие станции, которые тоже занимают большую территорию, либо использовать концепцию водородной энергетики, которая также пока далека от экономической эффективности.
* Дороговизна солнечных фотоэлементов. Вероятно, с развитием технологии этот недостаток преодолеют. В 1990—2005 гг. цены на фотоэлементы снижались в среднем на 4 % в год.
* Недостаточный КПД солнечных элементов (вероятно, будет вскоре увеличен).
* Поверхность фотопанелей нужно очищать от пыли и других загрязнений. При их площади в несколько квадратных километров это может вызвать затруднения.
* Эффективность фотоэлектрических элементов заметно падает при их нагреве, поэтому возникает необходимость в установке систем охлаждения, обычно водяных.
* Через 30 лет эксплуатации эффективность фотоэлектрических элементов начинает снижаться.

3. Экологические проблемы:

* Несмотря на экологическую чистоту получаемой энергии, сами фотоэлементы содержат ядовитые вещества, например, свинец, кадмий, галлий, мышьяк и т. д., а их производство потребляет массу других опасных веществ. Современные фотоэлементы имеют ограниченный срок службы (30—50 лет), и массовое применение поставит в ближайшее же время сложный вопрос их утилизации, который тоже не имеет пока приемлемого с экологической точки зрения решения.
* В последнее время начинает активно развиваться производство тонкоплёночных фотоэлементов, в составе которых содержится всего около 1 % кремния. Из-за низкого содержания кремния тонкоплёночные фотоэлементы дешевле в производстве, но пока имеют меньшую эффективность.

### Ветроэнергетика

Ветроэнергетика — отрасль энергетики, специализирующаяся на использовании энергии ветра — кинетической энергии воздушных масс в атмосфере. Энергию ветра относят к возобновляемым видам энергии, так как она является следствием деятельности солнца. Ветроэнергетика является бурно развивающейся отраслью, так в конце 2008 года общая установленная мощность всех ветрогенераторов составила 120 гигаватт, увеличившись вшестеро с 2000 года. Современные ветрогенераторы работают при скоростях ветра от 3—4 м/с до 25 м/с.

Мощность ветрогенератора зависит от площади, заметаемой лопастями генератора. Наибольшее распространение в мире получила конструкция ветрогенератора с тремя лопастями и горизонтальной осью вращения, хотя кое-где ещё встречаются и двухлопастные. Были попытки построить ветрогенераторы так называемой ортогональной конструкции, то есть с вертикальным расположением оси вращения. Считается, что они имеют преимущество в виде очень малой скорости ветра, необходимой для начала работы ветрогенератора. Главная проблема таких генераторов — механизм торможения. В силу этой и некоторых других технических проблем ортогональные ветроагрегаты не получили практического распространения в ветроэнергетике.

Наиболее перспективными местами для производства энергии из ветра считаются прибрежные зоны. В море, на расстоянии 10—12 км от берега (а иногда и дальше), строятся офшорные ветряные электростанции. Башни ветрогенераторов устанавливают на фундаменты из свай, забитых на глубину до 30 метров. Могут использоваться и другие типы подводных фундаментов, а также плавающие основания.

В 2008 году суммарные мощности ветряной энергетики выросли во всём мире до 120 ГВт. Ветряные электростанции всего мира в 2007 году произвели около 200 млрд кВт·ч, что составляет примерно 1,3 % мирового потребления электроэнергии. Во всём мире в 2008 году в индустрии ветроэнергетики были заняты более 400 тысяч человек. В 2008 году мировой рынок оборудования для ветроэнергетики вырос до 36,5 миллиардов евро, или около 46,8 миллиардов американских долларов.

В 2007 году в Европе было сконцентрировано 61 % установленных ветряных электростанций, в Северной Америке 20 %, Азии 17 %.

Технический потенциал ветровой энергии России оценивается свыше 50 000 миллиардов кВт·ч/год. Экономический потенциал составляет примерно 260 млрд кВт·ч/год, то есть около 30 процентов производства электроэнергии всеми электростанциями России.

Установленная мощность ветровых электростанций в стране на 2006 год составляет около 15 МВт. Одна из самых больших ветроэлектростанций России (5,1 МВт) расположена в районе поселка Куликово Зеленоградского района Калининградской области. Её среднегодовая выработка составляет около 6 млн кВт·ч

## МАРКЕТИНГ

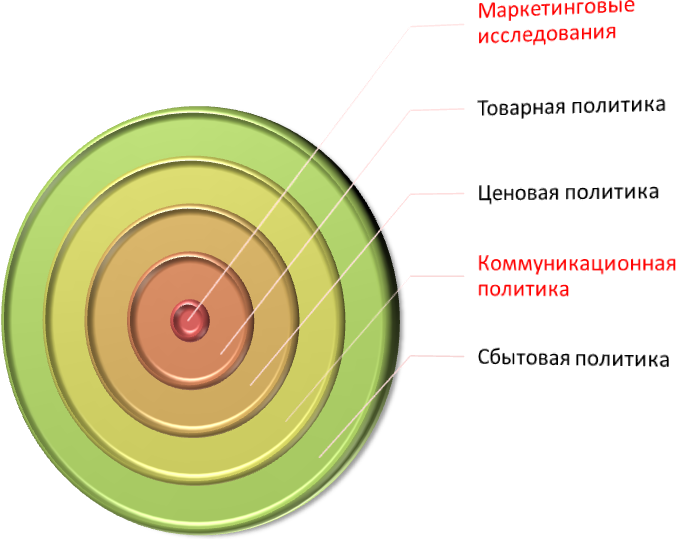
Понятие «маркетинг» появилось в западной литературе в конце 19 века. В 1908 г. в США была создана первая коммерческая маркетинговая организация, а в 1926 году создана национальная ассоциация маркетинга и рекламы, а на ее основе сформировано Американское общество маркетинга (переименованное в 1973 году в Американскую маркетинговую ассоциацию АМА). В период с 1930 по 1940 года национальные ассоциации маркетинга уже были созданы в большинстве экономически развитых стран мира. А в 1950 – 1960 годах была сформирована международная федерация маркетинга. В России подобное общество (Секция по вопросам маркетинга при ТПП СССР) было создано только в 1976 году и только в 1995 году была создана Российская Ассоциация Маркетинга - РАМ. Однако, не смотря на это, в настоящее время в России маркетинг уже успел занять прочное место в деятельности организаций и предприятий. И невозможно представить нормальную работу фирмы без службы маркетинга и проведения маркетинговых исследований.

Маркетинг это совершенно особая, непохожая на другие система взглядов, функций, элементов деловой активности на рынке, которая представляет собой весьма разноплановую концепцию, являющуюся философией бизнеса. С одной стороны, она предполагает всестороннее изучение вкусов, спроса и предпочтений покупателей и ориентирует предприятия на эти требования, с другой – это активное воздействие на спрос и рынок. Маркетинг – эффективный процесс управления предприятием в условиях рынка, который провозглашает приоритетным направлением удовлетворение потребностей конечных потребителей.

Система маркетинговой информации - это постоянно действующая система взаимосвязи людей, технических средств и методических приёмов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации, которую распорядители сферы маркетинга используют в целях совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля маркетинговых мероприятий.

Маркетинг - это процесс планирования и реализации мероприятий, связанных с созданием товара, ценообразованием, продвижением на рынок и распространением товаров, услуг и идей посредством обмена потребителей и организации с целью удовлетворения потребностей (Рис.2).

*Рис. 2 Составляющие маркетинга*



В данной работе необходимо акцентировать внимание на двух глобальных аспектах маркетинга: маркетинговых исследованиях и коммуникационной политике (рис.2).

Любая компания, претендующая занять прочное место на рынке и развивать долгосрочные планы должна определить концепцию, которой она будет придерживаться.

Концепции маркетинга – интегрированная целевая философия предприятия. Существует два принципиально разных деления: рынок продавца и рынок покупателя (Рис.3).

*Рис. 3 Концепции маркетинга*



Остановимся подробнее на каждой из концепций.

«Концепция (от лат. conceptio – понимание, система), определённый способ понимания, трактовки какого-либо предмета, явления, процесса, основная точка зрения на предмет и др., руководящая идея для их систематического освещения» – так определяет термин концепция Большая Советская энциклопедия.

### Производственный маркетинг

Производственная концепция ставит во главу угла увеличение объемов производства существующего ассортимента товаров и исходит из того, что спрос превышает предложение.

Руководство предприятия прилагает усилия для обеспечения большой серийности и продажи товара через разнообразные точки сбыта. Применение этой концепции имеет место, например, в следующих случаях:

* основная часть реальных и потенциальных потребителей на рынке имеет ограниченный, небольшой доход;
* спрос на данный товар превышает предложение и часть потребителей, которые хотя им и не нравится предложенный товар, покупают его, удовлетворяя тем самым ненадолго свои потребности;
* в условиях производства, особенно новой продукции, себестоимость велика и требуется найти способ ее быстрого снижения с целью достижения необходимой доли на рынке.

Данная концепция маркетинга востребована в условиях дефицита товаров, который наблюдается при ограниченном производстве.

*«Производственно-ориентированная концепция утверждает, что потребители отдают предпочтение доступным и дешевым продуктам. Главная задача менеджера производственно-ориентированной организации – достижение высокой эффективности производства продукции и её оптимальное распределение».*

*Ф.Котлер.*

***Ведущая идея концепции:*** увеличение производства товаров, которые уже выпускаются.

***Основной инструментарий:*** себестоимость продукции, производительность.

***Главная цель:*** совершенствование производства, что ведет к росту продаж и максимизации прибыли.

### Товарный маркетинг

В основе товарной концепции (продукто-ориентированной) лежит предположение о том, что потребитель всегда благожелательно отнесется к товару, если он имеет хорошее качество и продается по умеренной цене.

Акцент делается на разработку новых моделей товаров, и модернизацию существующих, с целью улучшения качественных характеристик продукции. При этом предполагается, что потребитель заинтересован в таких товарах, знает о наличии изделий-аналогов и осуществляет свой выбор путем сравнения качества и цен на аналогичные товары других производителей.

Применение этой концепции имеет место, например, в следующих случаях:

* доход основной части реальных и потенциальных потребителей на рынке достаточен, чтобы обеспечить возможность покупки необходимых товаров;
* спрос на товары данной группы соответствует предложению и потребители, делая покупку, выбирают из товар с лучшими характеристиками из нескольких с примерно равной ценой;
* когда улучшение отдельных характеристик товара не ведет к увеличению его себестоимости по сравнению с товаром входящим в данную ценовую группу.

Концепция отвечает ситуации, когда на рынке существует примерный баланс спроса и предложения и потребитель ориентируется на выбор лучшего предложения из всех существующих.

*«Продукто-ориентированная концепция говорит, что потребители отдают предпочтение товарам, предлагающим наивысшее качество, обладающим лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, а следовательно, менеджеры должны сконцентрирвоать все силы на производстве высококачественной продукции и ее постоянном совершенствовании».*

*Ф.Котлер.*

***Ведущая идея концепции:*** разработка и производство качественных товаров.

***Основной инструментарий:*** товарная политика.

***Главная цель:*** совершенствование потребительских свойств товара.

### Сбытовой маркетинг

Концепция сбытового маркетинга (маркетинга, ориентированного на продажи) предполагает, что потребитель будет покупать любые товары, если компания активно их продвигает.

Продвижение сводится к использованию агрессивных методов сбыта, активной рекламной политики и к использованию комплекса методов по стимулированию сбыта (скидки, уценки, выставки, лотереи и т.п.). Большую роль играет упаковка, которая используется производителем для придания своей продукции отличительных признаков от продукции конкурентов.

Акцент делается на активную сбытовую политику компании. Концепция предполагает, что потребителя можно заставить покупать товары с помощью различных методов продажи. При этом предполагается, что потребитель имеет возможность купить товар, но «не хочет» это делать.

Применение этой концепции предполагает:

* доход основной части реальных и потенциальных потребителей на рынке достаточен, чтобы обеспечить возможность покупки предлагаемых товаров;
* предложение товаров данной группы незначительно превышает спрос, и потребители ждут лучшего предложения;
* потребители не задумываются о необходимости приобретения данного товара.

Концепция предусматривает ситуации, когда товары различных производителей примерно одинаковы по характеристикам и предложение на рынке незначительно превышает спрос. При этом потребитель ориентируется на выбор лучшего предложения из всех существующих. В некоторых случаях потребитель даже не рассматривает данные товары, как необходимые ему.

*«Концепция ориентированная на продажи говорит, что потребители по природе своей никогда не будут добровольно покупать всю выпускаемую продукцию. Поэтому организация должна вести агрессивную политику продаж и интенсивно продвигать на рынок свои товары».*

*Ф.Котлер.*

***Ведущая идея концепции:*** Развитие сбытовой сети, каналов сбыта.

***Основной инструментарий:*** Сбытовая политика.

***Главная цель:*** Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров.

### Традиционный маркетинг

Концепция традиционного маркетинга оформилась около середины 50-х годов. Концепция традиционного маркетинга ориентирует компанию на покупателей. Для удовлетворения существующих у покупателя потребностей компания использует средства оперативного маркетинга – комплекс 4P Product Price Place Promotion, дополняя их межфункциональной координацией.

Акцент делается на комплексную маркетинговую деятельность, направленную на удовлетворение потребностей целевого рынка.

Деятельность компании, в соответствии с концепцией традиционного маркетинга, начинается с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей. Согласно концепции традиционного маркетинга цели предприятия, особенно долгосрочные, могут быть достигнуты только благодаря исследованию потребностей и желаний таких групп потребителей, которым организация направляет и предлагает изделия и услуги, удовлетворяющие потребителя по качеству и эффективности. Работа в рамках этой концепции предусматривает использование комплекса маркетинговых мероприятий воздействующих на потребителя, что позволяет вести рентабельное производство.

Концепция предполагает, что изучая потребителя можно выявить его существующие неудовлетворенные потребности и, используя комплекс оперативного маркетинга, разработать и предложить ему такой продукт, который наилучшим способом удовлетворяет имеющиеся потребности.

Применение этой концепции предполагает:

* Предложение на рынке значительно превышает спрос;
* существуют потребности, которые не удовлетворяются существующими товарами;
* потребители будут платить более высокую цену за товары, которые наилучшим способом удовлетворяют их потребности.

Концепция предусматривает ситуации, когда товары различных производителей примерно одинаковы по характеристикам и предложение на рынке значительно превышает спрос. Конкурентное преимущество получает компания, предложение которой наилучшим образом соответствует потребностям, существующим у покупателя.

*«Концепция маркетинга заключается в том, что залог достижения целей организации – определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами».*

*Ф.Котлер.*

### Социально-ответственный маркетинг

К концепции социально-отвественного маркетинга компании обратились в третьей четверти ХХ века. Концепция социально-ответственного маркетинга была призвана заменить традиционную концепцию маркетинга, в целях рационализации потребления и экологической защищенности общества от нежелательных процессов производства.

Акцент делается на комплексную маркетинговую деятельность, направленную на удовлетворение потребностей целевого рынка и одновременно учитывающую социальные и этические потребности общества в целом.

В рамках концепции социально-ответственного маркетинга, компания наряду с исследованием потребностей потенциальных и реальных покупателей, выявляет общественные интересы и стремиться к их удовлетворению.

Применение концепции социально-этического маркетинга предполагает:

* Наряду с потребностями покупателей, существуют интересы общества, которые осознаются и принимаются покупателями;
* успешность предприятия зависит, в том числе, и от общественного мнения, которое формируется на основании отношения предприятия к интересам общества.
* потребители при прочих равных условиях предпочитают товары, которые производит компания, учитывающая интересы общества.

Концепция предусматривает ситуации, когда усилия различных производителей в области маркетинга находятся на одном уровне и конкуренция на рынке очень велика. Конкурентное преимущество получает компания, предложение которой наилучшим образом соответствует потребностям, существующим у покупателя при этом, в своей деятельности компания учитывает интересы общества и удовлетворяет их.

*«Концепция социально-ответственного маркетинга провозглашает задачей организации установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективным, чем у конкурентов, способами при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом».*

*Ф.Котлер.*

***Ведущая идея концепции:*** Производство товаров, которые удовлетворяют существующие потребности, с учетом требований и ограничений общества.

***Основной инструментарий:*** Комплекс маркетинга. (4Р – маркетинг-микс) Исследование потребителя. Исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг.

***Главная цель:*** Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков, при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды.

### Маркетинг отношений

Концепция маркетинга отношений востребована компаниями, которые не могут получить конкурентные преимущества только за счет комплекса маркетинга. В этом случае конкурируют уже не столько компании производители, сколько системы взаимодействия в целом.

Акцент делается на коммуникации, направленные на установление долгосрочных отношений с покупателями и партнерами в процессе коммерческого и некоммерческого взаимодействия с ними.

Основная идея маркетинга взаимодействия состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи.

Маркетинг взаимодействия повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций. Более того, он распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал предприятия, поскольку требует участия в маркетинговой деятельности не только специалистов службы маркетинга, но и работников других предпринимательских единиц, включая менеджеров верхнего звена. Именно аппарат управления предприятием становится ответственным за формирование и развитие долговременных взаимовыгодных отношений в процессе взаимодействия организации с клиентами и покупателями.

Концепция маркетинга отношений предполагает:

* Потребности целевой группы могут быть удовлетворены большим числом однотипных продуктов;
* успешность предприятия зависит от числа повторных обращений покупателей и стабильности во взаимоотношениях с партнерами, что снижает трансакционные издержки.
* потребители и партнеры заинтересованы в долгосрочных взаимоотношениях при условии учета их индивидуальных потребностей и условий взаимодействия.

Концепция предусматривает, что предложение на рынке очень велико и товары практически не имеют значимых для покупателей различий. Долгосрочные доверительные отношения позволяют снизить трансакционные издержки, и сократить время обслуживания, что ведет к повышению эффективности бизнеса и большему удовлетворению покупателей и партнеров.

*«Маркетинг отношений – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибуторами в целях установления длительных привилегированных отношений».*

*Ф.Котлер.*

***Ведущая идея концепции:*** Деятельность компании учитывает все детали взаимоотношений с потребителями и партнерами и ориентируется на выстраивание долгосрочных отношений с ними.

***Основной инструментарий:*** Комплекс маркетинга. (4Р – маркетинг-микс). Методы координации, интеграции и сетевого анализа. Маркетинговая система взаимодействия.

***Главная цель:*** Установление долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями и партнерами, в процессе бизнес-деятельности.

На данный момент грамотная концепция маркетинга, которую должен выбрать предприниматель, чтобы стать лидером на рынке, подразумевает, что основной целью организации должно быть удовлетворение потребителей, а не максимизация прибыли. Другими словами, организация должна быть ориентирована на потребителя, стремиться к пониманию его потребностей и удовлетворять их быстро и эффективно таким образом, чтобы это было выгодно как потребителю, так и самой организации. Это означает, что любая организация должна стремиться получить как информацию о нуждах потребителей, так и сведения, которые помогут определить, каким образом эти потребности можно удовлетворить наиболее эффективно.

Маркетинговые исследования являются критически важной частью системы, обеспечивающей получение таких данных. Исследования позволяют повысить качество принимаемых управленческих решений, предоставляя релевантную, точную и своевременную информацию. Каждое конкретное решение предполагает предъявление уникальной потребности в информации. Информация, которая может быть получена в результате проведения маркетингового исследования, способствует разработке адекватных стратегий.

Маркетинговые исследования - это процесс, обеспечивающий связь организации с потребителями и общественностью через информацию, которая используется для выявления маркетинговых возможностей и проблем; генерирования, корректировки и оценки маркетинговых мероприятий; мониторинга маркетинговой деятельности; улучшения понимания маркетинга как процесса. В ходе маркетингового исследования получают информацию, необходимую для решения имеющихся проблем, разрабатывают методы сбора информации, проводят ее анализ и формулируют рекомендации, которые доводят до заинтересованных лиц.

Маркетинговые решения могут касаться самых разных вопросов: от полного изменения стратегии позиционирования компании и выхода на новый рынок до менее масштабных, тактических решений. Для любой фирмы, стремящейся к успеху, маркетинговые исследования выступают как начало и логическое завершение любого цикла её маркетинговой деятельности.

В ходе исследований, пользуясь специальными методами, необходимо проанализировать конъюнктуру:

* определить реальную и потенциальную емкость рынка;
* определить свою долю на рынке;
* проанализировать поведение потребителей (анализ спроса);
* провести анализ конкурентов (анализ предложения);
* проанализировать каналы сбыта.

## РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

Рекламная кампания - это совокупность различного рода мероприятий по предоставлению какой-либо информации обществу, которая должна положительно сказаться на деятельности организации как в краткосрочной так и в долгосрочной перспективе.

Мероприятия, проводимые в рамках рекламной кампании можно условно разделить на три группы. К первой группе относятся действия направленные на разработку рекламной кампании. Это и анализ рынка, и выявление потребительских предпочтений, и определение портрета потребителя. В общем, различные мероприятия направленные на получения максимального количества информации, которая послужит основой для разработки рекламной кампании. Ко второй группе можно отнести те мероприятия, которые проводятся после анализа всей необходимой информации, суть которых сводится к разработке самой рекламной кампании. Это и выбор медиа, которые будут задействованы в рекламной кампании, изготовление рекламных объявлений, (теле и радио-роликов, печатной продукции, баннеров и т.д.) и медиапланирование. Соответственно третьим этапом является непосредственно само проведение рекламной кампании, то есть размещение рекламных объявлений в выбранных для этого медиаресурсах, распространение печатной продукции и проведение других, запланированных мероприятий. Заключительным этапом считается анализ эффективности проведенной рекламной кампании, оценка и сравнение выбранных методов рекламы и составление рекомендаций для проведения следующей рекламной кампании.

Естественно, что в зависимости от деятельности самой компании, истории уже проведенных ей рекламных кампаний, целей и задач, поставленных перед планируемой рекламной кампанией, бюджета рекламной кампании и других факторов напрямую зависит и перечень мероприятий, которые будут проводиться.

Более кратко, все мероприятия, проводимые в рамках рекламной кампании можно свести к следующим шагам:

1. Узнать, что вам нужно сказать и кому

2. Узнать, как это лучше сделать

3. Сказать то, что вы хотели

4. Оценить эффект от сказанного

Виды рекламы:

По основному объекту рекламирования

- товаров и услуг

- предприятий и фирм (имидж рекламодателя)

По преследуемым целям

- вводящие

- утверждающие

- напоминающие

По территориальному охвату

- локальные

- региональные

- национальные

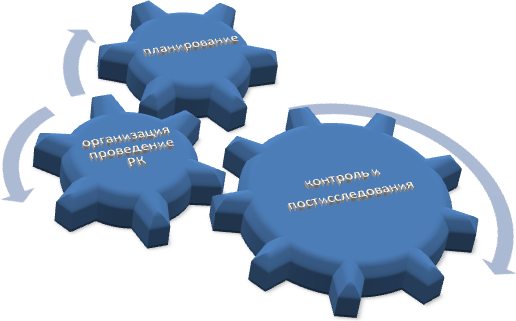
- международные

По интенсивности воздействия

- ровные

- нарастающие

- нисходящие



# АНАЛИТИЧЕСКО-ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Из введения наглядно видно, что малый бизнес испытывает большие затруднения. Но развитие, особенно в РФ, где рынок энергетики является практически монополизированным, очень важно, поскольку это даст дополнительные возможности для исследований, новых открытий, а так же здоровую конкуренцию. Конкуренция – борьба за лидерство на рынке в условиях постоянного улучшения характеристик и свойств товаров и услуг, а так же большое внимание потребителю.

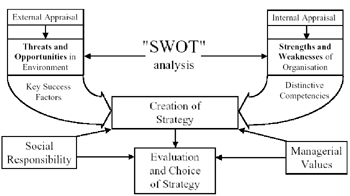
Для того, чтобы определить специфику маркетинга и написать план адаптированной под АЭ рекламной кампании необходимо провести ряд исследований.

## SWOT-анализ

Аббревиатура SWOT обязана своим происхождением 4 англоязычным словам: сила- strength, слабость-weakness, возможности-opportunity и угрозы-threat и именно на них и строиться SWOT анализ.

SWOT анализ включает в себя анализ ситуации внутри компании, а так же анализ внешних факторов и ситуацию на рынке. Все данные, впоследствии сводятся в одну таблицу состоящую из 4 основных полей: сила, слабость, возможности и угрозы. Такую таблицу, так же называют матрицей SWOT анализа.

Анализируя расположенные в таблице данные составляется список возможных действий для нейтрализации слабых сторон компании, в том числе за счет сильных. Так же, разрабатываются возможные варианты развития компании при изменении внешних факторов, способы использования сильных сторон для уменьшения рисков.



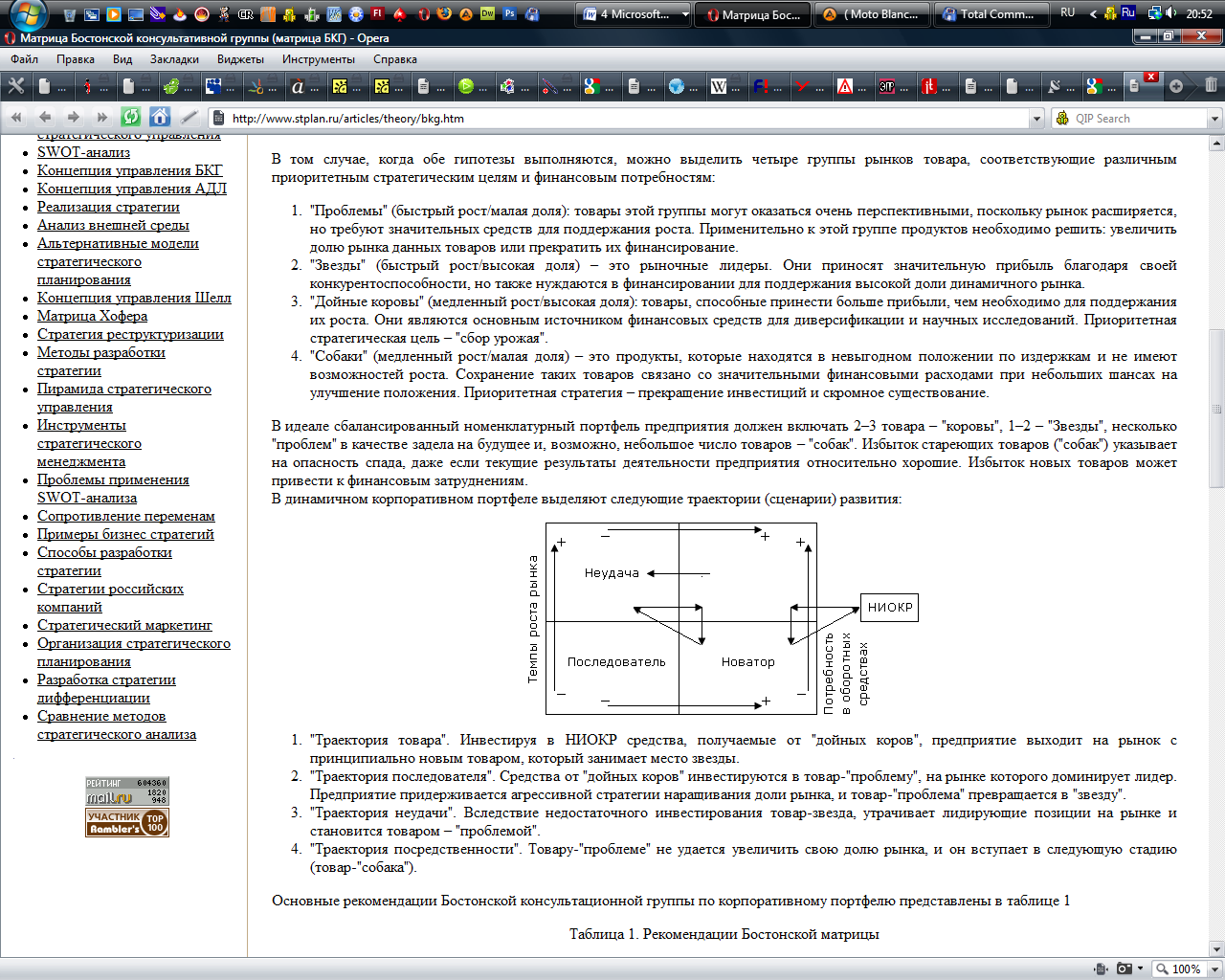
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Внешняя среда** | | |
| **Возможности** | **Угрозы** |
|  |  | | 1. Постоянно растущая потребность в электроэнергии 2. Поддержка инновационных проектов государством 3. Помощь проблемным территориям 4. Потребность в новом образе жизни 5. Постоянно растущие требования к экологичности | 1. Экономический кризис 2. Неадаптивность российского потребителя к инновациям 3. Большие бюрократические барьеры в регионах 4. Плохая осведомлённость потребителя 5. Отсутствие социальной рекламы и глобальной поддержки государством 6. Слабые правовые нормы в области АЭ |
| **Бизнес** | **Сильные стороны** | 1. Независимость от потребления электроэнергии и других ресурсов 2. Любое место строительства 3. Низкая стоимость эксплуатации 4. Инновационность 5. Близость к потребителю 6. Экологичность 7. Обширность видов АЭ | 1. Реклама 2. Вложение в инновации и исследования 3. Стимулирование сбыта 4. Привлечение инвесторов и спонсоров 5. Социальные сети 6. Пропаганда образа жизни по сегментам потребителей | 1. Привлечение инвесторов и спонсоров 2. Кредиты и займы 3. Заручение государственной поддержкой 4. Реклама 5. Использование эффекта масштаба производства 6. (Возможность) Создание акционерных обществ с большой долей участия физических лиц |
| **Слабые стороны** | 1. Высокие капитальные затраты 2. Высокие требования к квалификации персонала 3. Малая изученность технологий 4. Высокие вложения в инновации | 1. Финансовые проблемы инвесторов 2. Ухудшение уровня образования в стране 3. Нехватка специалистов на рынке труда 4. Нежелание инвесторов принимать участие в долгосрочных проектах 5. Лоббирование традиционных источников энергии | 1. Пассивность инвесторов 2. Сложная ситуация в стране 3. Национализация экономики 4. Смена политического строя в стране 5. Глобальный кризис 6. Лоббирование государством традиционных источников энергии |

## МАТРИЦЫ БКГ И АНСОФФА

*Рис. 4 Матрица БКГ*



В настоящее время идея автономных поселений находится на стадии развития, рыночная доля крайне мала, темпы роста в мировом масштабе высоки.



Для того чтобы начинать или продолжать эффективное развитие в данной области необходимо иметь набор «товаров» или услуг – портфель – и соблюдать условия сбалансированности портфеля. То есть, наряду с продажей электроэнергии, земель и жилых площадей, рекомендуется так же создать ряд предложений для потребителей, которые помогут снизить экономические риски. Так же внедряя новые товары и идеи на новый рынок, в соответствии с матрицей Ансоффа рекомендуется использовать стратегию диверсификации.

*Рис.5 Матрица Ансоффа*



## АНАЛИЗ РИСКОВ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Риски** | **Вероятность** | **Важность** |
| Технологический (поломка оборудования, диверсия, ошибка проекта и.т.д.) | 7% | Высокая |
| Экономический (падение цен на электроэнергию, увеличение налогов, снижение потребительской способности, высокая конкуренция и.т.п.) | 3% | Средняя |
| Функциональный (отсутствие необходимости в товарах и услугах и.т.п.) | 0,4% | Низкая |
| Финансовый (повышение ставок кредитования, отказ банков в выдаче кредитов, падение рынков акций и.т.п.) | 12% | Высокая |
| Политический (смена строя, национализация, лоббирование и.т.п.) | 0,9% | Низкая |
| Социальный (пассивность потенциальных потребителей, настороженность, невосприимчивость к рекламе и.т.п.) | 6% | Средняя |
| Экологический (протесты экологов, изменения в ландшафте, атмосфере и.т.п.) | 0,05% | Низкая |

Используя балльный метод экспертных оценок были получены вероятности основных рисков для малого бизнеса в сфере АЭ.

## МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ

Основываясь на информации, полученной на этапе изучения, в данной работе предлагается соединить концепции социально-ответственного маркетинга и маркетинга отношений.

Таким образом, мы имеем специфическую концепцию, которая обладает следующими характеристиками:

***Ведущая идея концепции:*** Производство конкурентно-способных товаров, удовлетворяющих потребностям потребителей, экологическим нормам. А так же направленная деятельность компании на установление долгосрочных отношений с потребителями.

***Основной инструментарий:*** Комплекс маркетинга. (4Р – маркетинг-микс) Исследование потребителя. Исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг. Методы координации, интеграции и сетевого анализа. Маркетинговая система взаимодействия.

***Главная цель:*** Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков, при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды. Установление долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями и партнерами, в процессе бизнес-деятельности.

Комплекс маркетинга для товаров повседневного спроса (электроэнергия, вода, отопление и.т.п.), услуг.

Основные этапы:

1. Необходимо создать:

* Продуктовую линию – портфель товаров или услуг.
* Окружение продукта: дизайн, цена, послепродажный сервис, надёжность поставки, марка продукта, удобство приобретения.
* Создать торговую марку: дать название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинацию, предназначенную для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продукта конкурентов.
* Марочное имя- это часть марки в виде букв, слов и их комбинаций, которые могут быть произнесены.
* Марочный знак- это часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой. Это может быть символ, рисунок, отличительные цвета или шрифтовое оформление.
* Товарный знак- это марка или её часть, защищённые юридически, что даёт продавцу исключительное право использовать марочное имя или марочный знак.
* Марка производителя- это марка, созданная производителем или взятая в аренду у другого производителя.

1. Ценообразование

Этапы ценообразования:

* постановка задач (целей) ценообразования (обеспечение выживаемости предприятия, максимизация текущей прибыли, завоевание текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка, завоевание лидерства по показателям качества товара)
* определение спроса;
* оценка издержек;
* анализ цен и товаров конкурентов;
* выбор метода ценообразования (расчёт цены по методу ”средние издержки плюс прибыль”; расчёт цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли; установление цены на основе ощущаемой ценности товара; на основе торгов);
* установление окончательной цены;

1. Продвижение товара на рынке

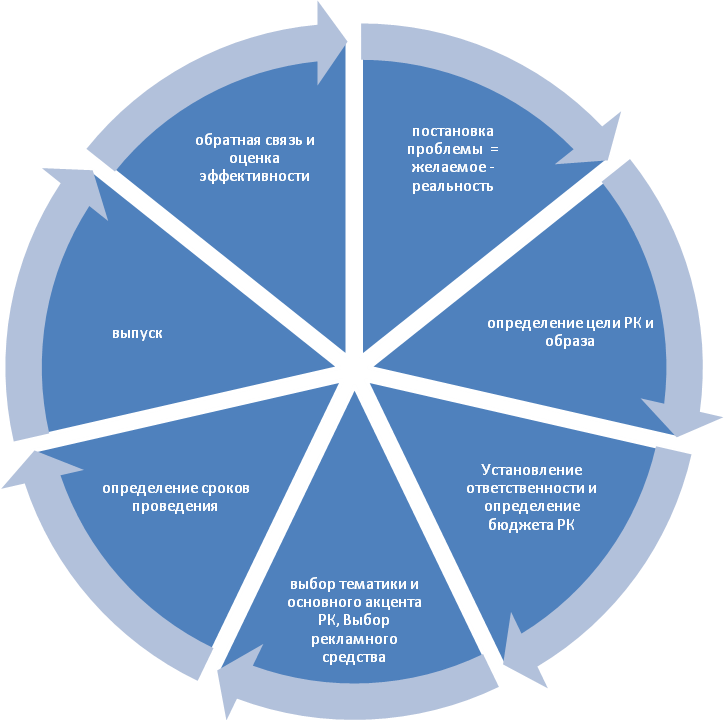
Способы продвижения:

* Реклама;
* методы стимулирования продаж (стимулирование потребителей, стимулирование маркетинговых посредников, внутреннее стимулирование работников самого предприятия);
* персональная продажа;
* формирование деловой репутации через связь с общественностью (public relations).

## ПЛАН РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Любая рекламная кампания начинается с построения основного плана действий (рис.6).

*Рис.6 План РК*



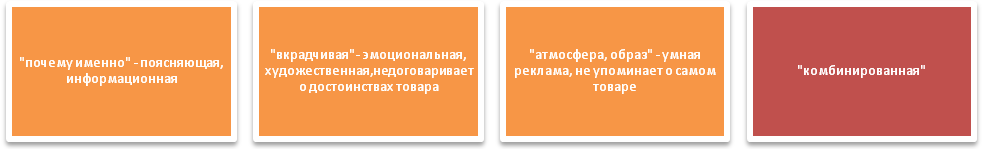
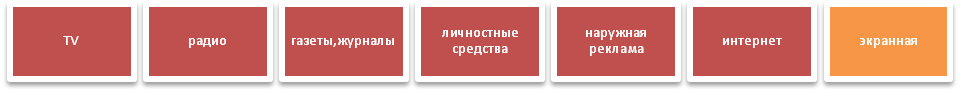
Остановимся подробнее на выборе РК. РК имеет следующие классификации:

1. По целям;
2. По средствам;
3. По стилю написания;
4. По средствам воспроизведения;
5. По типу целевой аудитории;
6. По типу спонсора;
7. По предмету РК;
8. По способу воздействия;
9. По масштабности;
10. По характеру воздействия.

Изучив материалы и используя SWOT-анализ, а так же рисковую матрицу можно выделить основные направления и особенности в РК для АЭ.

Наиболее подходящие параметры будут выделены на рисунках цветом.

*Рис.7 Реклама для АЭ*



# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение хочется сказать, что на развитие альтернативной энергетики в наше время в Европе вкладывается много средств. Они чётко осознают насколько это важно для будущих поколений. Государство поддерживает не только правом, но и материально.

Я считаю, что развитие бизнеса в данном направлении в России особенно важно, потому что в условиях нынешней монополизации всей энергетической системы и схемы нет конкуренции, нет развития, нет стремлений. Это и приводит к тому, что Россия сейчас занимает одно из последних мест.

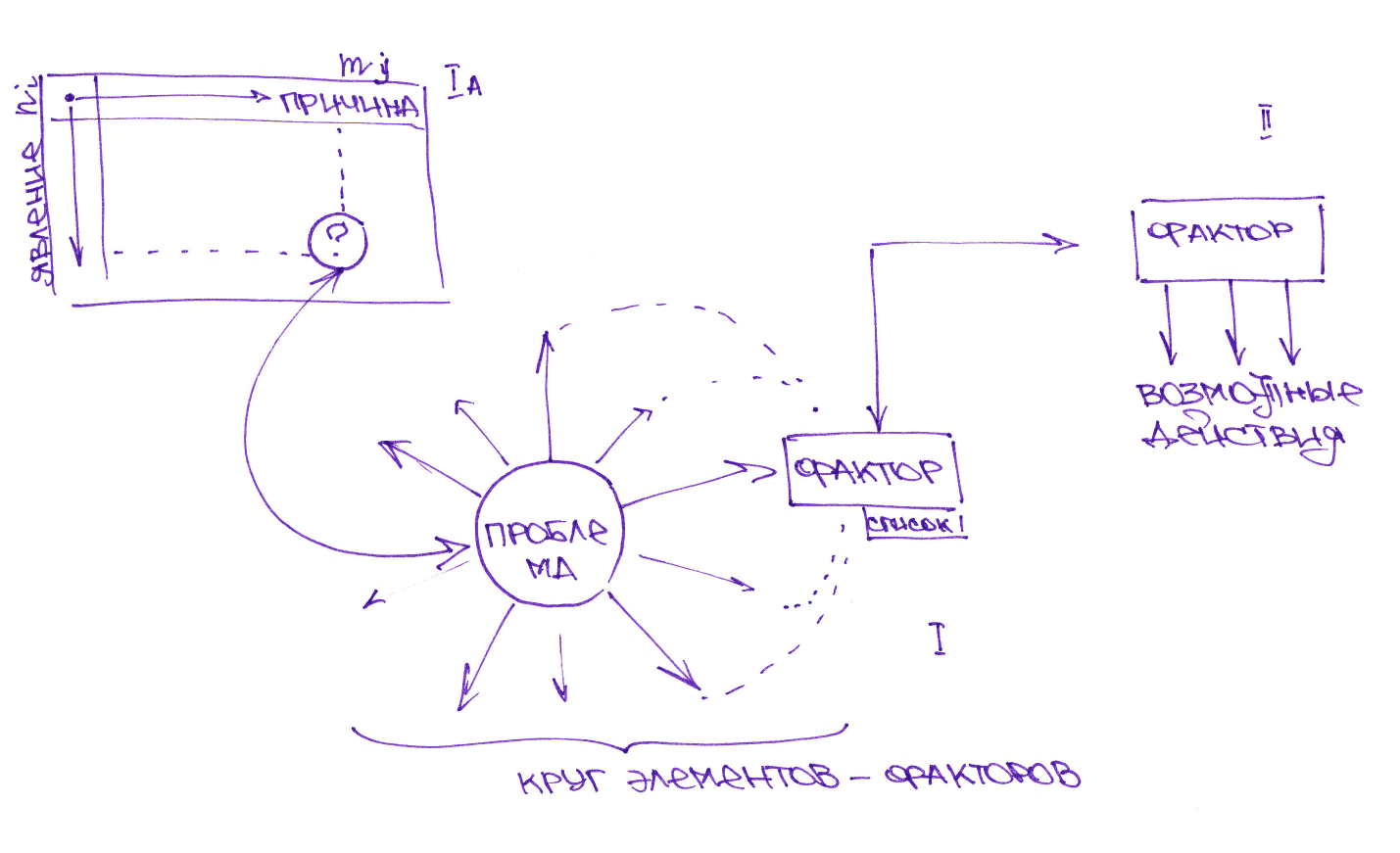
# ПРИЛОЖЕНИЕ

### ПЛАН ТЕХНИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ

Для грамотной формулировки и решения проблем, возникающих в процессе управления компанией необходим инструмент, который поможет управленцам.

Предлагается создать экспертную базу поддержки принятия решений, имеющую на выходе карту возможных действий, которая поможет найти выход из проблемной ситуации.

*Рис.8 Схема проблемной матрицы*



Предположим, что у нас существует явления и их возможные причины. Как показано на рисунке, они составляют столбец и строку таблицы. На пересечении имеется проблема. Проблемой будем считать четко сформулированный глобальный вопрос, который предстоит решить компании. Явлением будем считать событие, которое уже произошло. Причиной – явление предшествующее.

Положим, что каждая проблема будет иметь определённое число факторов – круг элементов. Фактор – определенный параметр, который по задумке должен ставиться в соответствии с основной проблемой, либо вручную выбираться из списка базовых факторов. Допустим, что у каждой компании есть вполне строго определённый набор таких факторов, например: цена, спрос, клиент .и.т.д. Каждому фактору, в зависимости от направленности, должны ставиться в соответствие возможные действия.

Основная цель: помощь в решении сложных вопросов фирмы, в области маркетинга.

Область применения: сфера управления.

Для реализации данного проекта необходимы следующие составляющие:

* Опросные листы для экспертов в областях управления, маркетинга, рекламы и.т.п.

Анализ данных опросов позволит выявить наиболее значимые ответы на самые различные вопросы, а так же расставить приоритеты по влиянию на факторы.

* Программный продукт, который позволит реализовать динамический интерфейс, удобный для работы, а так же сформировать базу знаний.
* Исследования внутренних и внешних составляющих бизнеса.