

Содержание:

Введение

Еще несколько лет назад ни одна из российских телекоммуникационных компаний не имела в своей структуре службы маркетинга. Функциональные обязанности сотрудников, так называемых служб маркетинга, были несопоставимы с тем, что мы сегодня вкладываем в понятие «маркетинг».

О каком «маркетинге» могла идти речь, когда в области связи 10-15 лет назад не существовало рынка как такового (с присущими ему атрибутами конкуренции и рыночного ценообразования). Позднее, благодаря гибкой политике Министерства связи, была начата демонополизация отрасли, появились первые негосударственные операторы связи. На сегодняшний день в отдельных, наиболее передовых регионах России (Москва, Петербург, Н.Новгород и др.) фактически завершился переход от государственного монополизма к рынку с элементами государственного управления.

Изменение условий деятельности операторов связи привело к осознанию ими необходимости корректировки стратегии и тактики ведения бизнеса. Одним из первых шагов операторов связи стало создание подразделений, ответственных за маркетинг. Ввиду острого дефицита в специалистах подобного профиля на них возник повышенный спрос. Спрос рождает предложение. В отраслевой и массовой печати стали появляться статьи, брошюры, книги, направленные на ликвидацию пробела в знаниях по маркетингу в сфере телекоммуникационных услуг.[\[1\]](#) *Что же такое маркетинг?*

В мире существует более 1000 определений маркетинга, так как каждый видит его по-своему, но суть всегда остается одной – наиболее полное удовлетворение потребностей потребителей и, конечно же, получение прибыли. Вот классическое определение основателя теории маркетинга Филипа Котлера: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». Можно привести ещё множество определений маркетинга: «Маркетинг – понять клиента, увидеть цель, достичь ее, всегда помня, что в итоге должен потолстеть кошелек (Сергей Васильев)»; «Маркетинг – это попытка представить себе, чего хотят люди, чтобы дать им это (Шелли Лазарус)»; «Маркетинг – это решение проблем ваших клиентов с выгодой для себя (Рендел

Чэпмен)»; «Маркетинг – это стимулирование поведения, экономически выгодного для того, кто его стимулирует (Ричард Бьюкенан)»; «Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации и людей, территории и идеи посредством обмена (Эванс и Берман)»; «Маркетинг – это процесс определения, предсказания и создания потребительских потребностей и желаний и организации всех ресурсов компании для удовлетворения их с большой общей прибылью для компании и потребителя (Берни Гудрич)»; «Маркетинг – это поиск таких рыночных ниш и направлений бизнеса, в которых компания будет первой, и внедрение таких идей и использование таких возможностей, которые сделают компанию лидером в эпоху убийственной конкуренции (Игорь Климанов)»; «Маркетинг – устранение барьеров, мешающих потребителю покупать товары (работы, услуги) у нас, а не у конкурентов (Дмитрий Семенов)»; «Маркетинг – это делать так, чтобы покупали и потом благодарили». Цели маркетинга таким образом, маркетинг (marketing, от английского market – рынок) – в широком смысле – философия управления фирмой или предприятием, согласно которой разрешение проблем и удовлетворение потребностей потребителей ведет к коммерческому успеху организации и приносит пользу обществу. Это очень отчетливо видно из *целей* маркетинга:

1. Аналитическая функция.
2. Продуктово-производственная функция.
3. Сбытовая функция.
4. Функция управления, коммуникаций и контроля.[\[2\]](#)

Актуальность темы курсовой работы состоит в необходимости проведения исследования и изучения спроса на услугу местной фиксированной телефонной сети со стороны населения. Тема данной работы является актуальной, так как, опрос в настоящее время очень популярный метод сбора маркетинговой информации, а полученные в ходе анкетирования данные позволяют снизить степень неопределённости, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Целью курсовой работы является определить факторы формирующие спрос на услугу местной фиксированной телефонной сети со стороны населения, а также изучение и анализ процесса составления анкет, практики проведения и направлений маркетинговых исследований на примере

ОАО МГТС.

Объектом исследования является спрос на услугу местной фиксированной телефонной сети со стороны населения на примере ОАО МГТС.

Предметом исследования являются услуги местной телефонной сети.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи исследования.

1. Изучение технико-экономических параметров и потребительских свойств продукта и спрос на него.
2. Разработка программы исследования, проведение анкетного опроса потребителей.
3. Обработка и анализ результатов анкетного опроса.

В первой главе освещены теоретические вопросы, связанные с проведением маркетингового исследования при помощи анкетирования, более детально рассматриваю компанию ОАО МГТС как объект изучения.

Во второй главе определены цели и задачи спроса маркетингового исследования на услуги местной телефонной связи со стороны абонентов фиксированной сети, а также дана концепция маркетинговых услуг местной телефонной связи.

.В третьей главе даны определения понятия анкеты, виды анкет, этапы составления анкет, представлена разработанная анкета и анализ полученной информации по каждому вопросу.

В четвертой главе представлены данные, полученные в результате обработки анкет, а также их анализ.

В пятой главе приведены данные касемо спроса на исследуемую услугу, а также сделаны выводы по данной работе.

Курсовая работа написана на основе изучения учебной литературы по маркетингу, нормативно-правовых документов, электронных ресурсов.

Глава 1. Маркетинговое исследование на услуги телефонной связи

1.1 Местная телефонная сеть как объект изучения

Связь является одной из отраслей общественного производства. Функции связи состоят в оказании потребителям услуг по передаче различного рода сообщений: писем, телеграмм, телефонных разговоров, данных и других видов информации.

Подотрасль электрической связи объединяет в своем составе телеграфную связь, междугородную телефонную связь, *местную* (городскую и сельскую) телефонную связь и звуковую проводную связь.

Местная телефонная связь обеспечивает ведение телефонных переговоров между абонентами, находящимися на территории одного населенного пункта (городская телефонная связь) либо одного административного района (сельская телефонная связь). Местная телефонная связь обслуживает пункты коллективного пользования – таксофоны, а также предоставляет в аренду линии и каналы местной связи потребителям для передачи различного рода информации.

Компания МГТС, главный оператор связи в Москве, который представляет услуги доступа к местной фиксированной телефонной сети. Наряду с компанией МГТС существуют такие компании как РОСТЕЛЕКОМ, ГЛОБУС ТЕЛЕКОМ, которые также предоставляют услуги телефонной проводной связи.

В соответствии с постановлением Правительства РФ № 310 от 18.05.2005 г. (редакция 06.10.2011 г.) утверждены правила оказания услуг местной, внутризоновой, международной и междугородной телефонной связи, которые регулируют отношение между абонентом и (или) пользователем услугами телефонной связи и оператором связи при оказании услуг местной, внутризоновой, междугородной и международной телефонной связи.[\[3\]](#)

Спрос на услуги (или товары) представляет собой платежеспособную потребность, т.е. это тот объем услуг, который потребитель может оплатить при существующих ценах. При проведении такого исследования необходимо оценивать традиционные и новые виды услуг. Так, в местной телефонной связи основными традиционными

услугами являются телефонные номера, предоставляемые в пользование потребителям и доступ к телефонной связи.

Основой для изучения спроса является фактическое потребление услуг связи определенного вида. Данные о существующем (и прошлом) потреблении услуг предприятие может получить из планово-экономической документации. Но такой внутренней информации недостаточно, поэтому необходимо проводить специальные социологические обследования потребителей. Исследование потребителей услуг связи, как правило, осуществляется с помощью анкетирования по специально разработанным опросным листам-анкетам, заочно, письменно и выборочно, при этом важным методологическим вопросом является правильная организация выборки[4].

Существует теория выборочного исследования, которая включает в себя следующие основные моменты:

- способы отбора единиц наблюдения;
- принципы организации выборочного исследования;
- оценку полученных данных и их репрезентативности (представительности);
- распространение результатов выборочного исследования на всю генеральную совокупность.

Приступая к изучению спроса, необходимо иметь теоретические представления об основных факторах, влияющих на его уровень. Они таковы:

- интенсивность потребления услуг пользователем;
- средняя продолжительность сеанса связи;
- информированность потребителей об услугах;
- приверженность потребителей к данному виду услуг.

Ситуация на рынке характеризуется практически полной монополизацией отрасли городской телефонной связи. В особенности это касается рынка частных пользователей, в котором ОАО МГТС занимает 97,8% рынка.

Однако, нельзя не отметить, что мобильные операторы постепенно становятся достойными конкурентами стационарным. В начале 90-х стационарная связь была

очень высоко-прибыльным сектором экономики. Сейчас рост ее себестоимости превышает темпы инфляции. Для развития сетей приходится покупать современное оборудование и программное обеспечение, вкладывая немалые денежные средства. С трудом реализуются прогрессивные принципы повременной оплаты услуг, прежде всего по социальным и политическим соображениям.

Что мобильный оператор может противопоставить стационарному? Несравнимое по скорости подключение абонента к сети. Бесплатное подключение стало уже нормой среди мобильных операторов. Потенциально себестоимость обслуживания мобильного абонента сопоставима с себестоимостью обслуживания стационарного порта (если сравнивать две современные сети). А при определенных условиях может быть даже ниже. Это значит, что мобильная связь неизбежно вступит в острую конкуренцию со стационарными операторами.

На сети МГТС действует 527 телефонных станций. Таксофонная сеть компании насчитывает на сегодняшний день около 7 тысяч аппаратов.

В настоящее время доля основных телефонных аппаратов МГТС на московском рынке фиксированной связи составляет 77,2%. Тарифы на основную услугу – местные телефонные соединения – регулируются государством.

С 2004 г. МГТС проводит масштабную реконструкцию сети, которая завершится в 2015 г. Сеть компании будет полностью цифровой. Сейчас цифровизация сети МГТС составляет около 80%. Ежегодно компания вводит в эксплуатацию более 500 тыс. номеров, большая часть идет на замену устаревшего оборудования.

Число интернет-пользователей МГТС увеличилось на 26 процентов – до 469 тысяч клиентов во втором квартале 2012 года по сравнению с 373,5 тысячами клиентов во втором квартале 2011 года. Рост количества интернет-пользователей МГТС обусловлен маркетинговой политикой компании, направленной на повышение скорости доступа в Интернет и снижение стоимости услуги при сохранении высокого качества сервиса. Доля новых абонентов, подключающихся на тарифы со скоростью передачи данных от 6 Мбит/с и выше, увеличилась до 75 процентов к концу июня 2012 года по сравнению с 45 процентами во втором полугодии 2011 года. Кроме того, ежемесячно около 3 тысяч действительных абонентов МГТС переходят на

более скоростные тарифные планы.

«МГТС продолжает повышать качество и доступность сервиса Интернет от МГТС для абонентов. Компания предлагает демократичную линейку тарифов со скоростью интернет-доступа до 20 Мбит/с по технологии ADSL и до 200 Мбит/с по технологии GPON по доступным ценам для удовлетворения спроса различных категорий пользователей. С развитием волоконно-оптической сети GPON МГТС сможет предложить большему количеству жителей Москвы максимальные скорости доступа в Интернет по конкурентным ценам, а также расширить количество услуг, которые абонент сможет получать по одному оптическому кабелю в квартиру. При этом использование на одном оптическом канале широкого спектра услуг, таких как телевидение высокой четкости, цифровая телефония, телеметрия и ряда других интерактивных сервисов, не повлияют на качество доступа в Интернет», – отметил директор по маркетингу и развитию бизнеса МГТС.

В декабре 2012 г. количество пользователей Интернета от МГТС увеличилось на 23% по сравнению с декабрем 2011 г. и превысило 510 тыс. абонентов. По оптической технологии GPON на конец года было подключено 200 тыс. абонентов. Общее число абонентов фиксированной телефонии МГТС осталось стабильным и в конце 2012 г. составило 4,4 млн. номеров.

Технология GPON (Gigabit-capable passive optical network) позволяет по одному оптическому кабелю, проведенному в квартиру, предоставлять абоненту услуги современной цифровой телефонной связи, цифрового ТВ, высокоскоростного доступа в Интернет на скорости передачи данных до 1 Гбит/с. МГТС в 2011 г начала модернизацию сети связи Москвы в части замены устаревшей медной инфраструктуры сети на качественную оптическую сеть GPON. В 2014 г техническую возможность подключения к современной оптоволоконной сети получают более 4,4 млн квартир. В 2015 году будет завершено переключение абонентов с медных линий связи на оптические. Стоимость всего проекта внедрения «оптики» составляет около 2 млрд долларов. Транспортная сеть GPON станет также основой для внедрения в Москве беспроводной сети четвертого поколения стандарта LTE.

Таким образом, в Москве будет создана уникальная сетевая инфраструктура для высокоскоростной передачи данных: как в фиксированных, так и в беспроводных сетях.

В июле 2014 года МГТС сообщила о росте числа предприятий в сегменте малого и среднего бизнеса, подключивших услугу широкополосного доступа в Интернет, на 36% в первом полугодии 2014 года. За год количество пользователей таких услуг МГТС среди малых предприятий Москвы удвоилось.

Основными драйверами роста числа клиентов в B2B-сегменте стали увеличение протяженности новой сетевой инфраструктуры на базе технологии GPON, которая в настоящий момент охватывает более 70% территории Москвы, и появление сегментированных пакетных предложений для корпоративного сегмента. Более 90% компаний, подключивших интернет в первом полугодии 2014 года, выбрали специальные тарифы для малого бизнеса. Из них более 50% клиентов выбрали пакеты из двух и более услуг – Double и Triple Play.

МГТС предлагает для компаний корпоративного сектора широкую линейку тарифов, включая специальные предложения для малого бизнеса. Например, пакет услуг Triple Play для микропредприятий, в который входит проводной ШПД-интернет по технологии GPON, базовый пакет «Цифрового телевидения» и безлимитная телефония. Пакетное предложение от МГТС позволит предпринимателям организовать электронный документооборот, автоматизировать работу с клиентами, наладить оперативное взаимодействие между подразделениями и эффективно контролировать бизнес-процессы.

Чистая прибыль МГТС по итогам 2012 г. увеличилась в 1,6 раза и составила 9,657 млрд. руб. Выручка выросла на 8,9% по сравнению с показателями 2011 г. и достигла 34,977 млрд. руб. Основные показатели бухгалтерской отчетности по РСБУ за 2012 г. сообщила сегодня пресс-служба компании.

Показатель рентабельности по прибыли от продаж в отчетном году вырос на 1,3 п.п. и составил 33,2%. Показатель рентабельности по чистой прибыли – 27,6%, увеличение относительно 2011 г. составило 8,5 п.п. Рост ключевых показателей обусловлен, в том числе, увеличением объемов потребления услуг передачи данных благодаря модернизации сети МГТС по оптической технологии GPON, отмечают в компании.

Выручка МГТС в 2011 г. составила 32,114 млрд. руб., что на 5% выше результатов 2010 г. По итогам года чистая прибыль увеличилась в 4,5 раза и достигла 6,125 млрд. руб. Рост чистой прибыли в отчетном периоде обусловлен

увеличением объемов предоставляемых услуг, связанных с введением новых производственных мощностей, цифровых технологий передачи данных и сложившейся экономией по амортизации и прочим операционным расходам.

Показатель рентабельности по прибыли от продаж в отчетном году вырос на 3,5 п.п. и составил 31,9%. Показатель рентабельности по чистой прибыли – 19,1%, относительно 2010 г. увеличение составило 14,7 п.п.

Доля капитальных вложений в выручке в 2011 г. в сравнении с 2010 г. выросла в два раза и составила 15,7%. Рост вложений преимущественно связан со стартом в мае 2011 г. программы внедрения волоконно-оптической технологии GPON и с завершением в декабре 2011 г. программы цифровизации сети.

Задолженность по кредитам и займам МГТС снизилась на 68,6% и составляет 32 млн. руб.

Число абонентов сети на конец 2011 г. увеличилось на 17,5 тыс. и составило 4,396 млн. Монтированная емкость сети выросла почти на 28 тыс. номеров и составила 4,895 млн. номеров.

В 2011 г. МГТС укрепила свои позиции на рынке широкополосного доступа в интернет. К концу 2011 г. абонентская база услуг доступа в интернет увеличилась на 79 тыс. до 415 тыс. абонентов.

В виду ряда особенностей предоставляемой услуги главным каналом сбыта и продвижения вышеуказанной продукции МГТС была и остается местная телефонная сеть.

Компания МГТС предлагает широкий выбор тарифов на любой вкус. (Таблица 1. Тарифы МГТС на услуги местной телефонной связи[\[5\]](#)).

Тарифы на услуги местной телефонной связи

Параметры / Тарифный план	Повре- менный	Комбини- рованный	Безли- митный	Расши- ренный	Премиаль- ный
Ежемесячная плата, руб.	205	410	487	625	850

Количество минут исходящих вызовов на городские московские номера	0	400	Не ограничено		
Количество минут исходящих вызовов на мобильные московские номера	0	0	0	100	300
Параметры / Тарифный план	Повременный	Комбинированный	Безлимитный	Расширенный	Премиальный
Стоимость 1 мин. исходящих вызовов на городские московские номера, руб. * сверх включенного количества минут	0,54	0,52 (сверх лимита)	0	0	0
Стоимость 1 мин. исходящих вызовов на мобильные телефоны московского региона, руб.	1,58	1,58	1,58	1,58*	1,58*

Таким образом, проанализировав систему тарифов местной телефонной связи, можно сделать вывод:

Компания МГТС предоставляет тарифы на любой вкус, позволяя потребителю выбрать наиболее выгодный для себя в соответствии с его потребностями и предпочтениями. Так, например тарифы «безлимитный», «расширенный» и «премиальный» не имеют ограничений на вызовы внутри зоны, не требуют дополнительной платной установки и особенно выгодны для потребителя, который активно пользуется городским телефоном. Однако, имеют высокую абонентскую плату по сравнению с «повременным» тарифом. При этом все тарифы МГТС имеют фиксированную плату на вызовы мобильных абонентов в размере 1,58 рубля за минуту. «Повременной» тариф отличается низкой абонентской платой (205 рублей в месяц), однако стоимость разговора с другими абонентами городской телефонной сети составляет

0,54 рубля за минуту. В тарифе «комбинированный» абонентская плата 410 рублей в месяц, а стоимость разговора 0,52 рубля за минуту и число минут исходящих разговоров ограничено 400 минутами.

В маркетинге, который призван удовлетворить потребности людей, исследования имеют большое значение, так как в условиях рынка преимущество получают те фирмы и компании, которые лучше других знают эти потребности и производят товары, способные их удовлетворить. Но рынок постоянно меняется, потребности людей под воздействием различных факторов также меняются, поэтому фирмы, чтобы получить прибыль, должны постоянно следить за конъюнктурой рынка. Именно с помощью маркетинговых исследований фирмы могут осуществлять отслеживание изменения потребностей покупателей. Маркетинговые исследования – это любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга.

Как правило, потребность в проведении маркетинговых исследований возникает в случаях, когда:

- организация не достигла поставленных маркетинговых целей;
- организация уступает позиции конкуренту;
- организация собирается диверсифицировать свою деятельность;
- организация готовит новый бизнес-план;
- любые другие случаи, когда менеджеры затрудняются в выборе действий или предполагают значительные инвестиции[6].

Таким образом, маркетинговые исследования позволяют организациям увеличить свои знания о стоящих перед ними проблемах маркетинга, то есть уменьшить неопределённость при принятии маркетинговых решений. Достаточно часто основной целью маркетинговых исследований является стремление дать адекватную характеристику рыночных процессов и явлений, отразить позицию и возможности фирмы на рынке.

Обычно маркетинговым исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, товары, маркетинговая среда и т.д.

Результатом маркетинговых исследований является информация, которая используется при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинга.

Глава 2. Определение цели и задач маркетингового исследования спроса на услуги местной телефонной связи со стороны абонентов фиксированных сетей

Концепция маркетинга услуг местной телефонной связи

1. Изучение потребителей в условиях рынка.
2. Изучение и прогнозирования потенциального спроса на услуги местной телефонной связи.
3. Выявление возможностей оператора по удовлетворению спроса на услуги.
4. Создание новых и развитие существующих видов услуг.
5. Определение политики ценообразования.
6. Доведение услуги до потребителя путем совершенствования системы и методов их реализации.
7. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий, включая планирование и контроль.

При формулировке цели необходимо определить, кто проводит исследование:

- действующая компания-производитель или продавец;
- новая компания, выходящая на рынок;
- независимая исследовательская организация.

Спрос на услуги местной телефонной связи со стороны абонентов фиксированных сетей представляет собой платежеспособную потребность в этих услугах при определенных уровнях тарифов.

Единица измерения спроса – количество минут разговоров в год.

Спрос на услуги местной телефонной связи со стороны абонентов фиксированных сетей ($C_{\text{МГТС}}$) можно рассчитать по формуле:

$$C_{\text{МГТС}} = C_{\text{МГТС}/1 \text{ аб}} \times K_{\text{аб}} = t \times K_{\text{разг}} \times K_{\text{аб}}, \text{ где}$$

$C_{\text{МГТС}/1 \text{ аб}}$ – спрос на услуги местной телефонной связи со стороны абонентов фиксированных сетей

$K_{\text{аб}}$ – количество абонентов в исследуемом регионе (человек)

t – средняя продолжительность одного разговора в минутах

$K_{\text{разг}}$ – количество исходящих местной телефонной разговоров в год

Исследование проводит ОАО «МГТС».

Цель исследования – оценка потенциального спроса на услуги местной телефонной связи со стороны абонентов фиксированных сетей в г. Москве.

Задачи исследования:

– определение количества потребителей из числа опрошенных респондентов г. Москвы, обращающихся к услугам местной телефонной связи со стороны абонентов фиксированных сетей – $K_{\text{аб}}$;

– выявление частоты обращения потребителей (населения) к услугам местной телефонной связи со стороны абонентов фиксированных сетей (среднего количества разговоров в год со стороны одного абонента) – $K_{\text{разг}}$;

– определение средней продолжительности одного разговора в минутах со стороны одного абонента – t ;

– изучение географической направленности местных звонков (это необходимо знать для прогнозирования доходов от этих услуг, так как тарифы различаются по регионам, в которые звонит абонент);

– изучение факторов, оказывающих наибольшее влияние на спрос;

– изучение отношения потенциальных потребителей к существующим тарифам на эти услуги;

– изучение предпочтений потенциальных потребителей в отношении различных компаний-операторов, предоставляющих данные услуги.

Глава 3. Проведение социологического опроса среди населения. Понятие анкеты и ее структура.

Предпочтения населения регулярно меняются. То, что раньше казалось лучшим, теряет для них привлекательность. Поэтому важно постоянно владеть полной и достоверной информацией. Воспользовавшись услугой «Анкетирование», вы всегда будете знать о потребностях населения. Что это такое? *Анкетирование* – это маркетинговое исследование путем опроса населения. Его возможности безграничны.

Анкетирование дает возможность за минимум времени получить максимум полезной информации.

Не зря говорится: «Кто владеет информацией – тот владеет миром».[\[7\]](#)

Для проведения исследования была разработана анкета, которая позволит оценить отношение потребителей к оказываемой услуге местной телефонной связи (МГТС).

Подобно интервью, анкетирование предполагает набор четко сформулированных вопросов, которые предлагаются респонденту в письменном виде и на которые он должен ответить письменно, заполнив анкету.

В настоящее время можно с уверенностью сказать, что этот метод является наиболее распространенным методом сбора первичной социологической информации. Его популярность можно объяснить тем, что вербальная информация, полученная этим методом, легче поддается количественной обработке, чем невербальная. Практика социологических исследований показывает, что вербальная информация в целом надежнее, чем невербальная.

К достоинствам этого метода следует отнести его универсальность.

При опросе регистрируются и мотивы деятельности индивидов, и продукты их деятельности. Многие социологи практики отмечают, что информация полученная методом опроса, дешевле информации полученной другими методами. Так же, умелое применение закрытых вариантов вопроса позволяет использовать при обработке и анализе информации, полученной методом опроса, вычислительную технику *Преимущества метода анкетирования **перед другими методами опроса:***

- сократилось время на регистрацию ответов респондентов за счет «самообслуживания»;
- стало возможным охватить исследованием любое число респондентов, отпечатав нужное количество анкет;
- формализация ответов создает возможность использовать автоматизированную обработку анкет и тем самым решает проблему обработки огромного массива информации.
- благодаря анонимности анкеты решается *важнейшая проблема достижения искренности в ответах.*

Опрос – предусматривает, во-первых, устное или письменное обращение исследователя к определенной совокупности людей – респондентов с вопросами, содержание которых представляет изучаемую проблему на уровне эмпирических индикаторов. Во-вторых, регистрацию и статистическую обработку полученных ответов, а также их теоретическую интерпретацию.

Любой социологический опрос нельзя проводить до тех пор, пока не станет предельно ясно, зачем и как это нужно делать. Иначе говоря, проведению опроса должна предшествовать разработка исследовательской программы, четкое определение целей, задач, понятий (категорий анализа), гипотез, объекта и предмета, а также выборки и инструментария исследования. Каждый опрос предполагает упорядоченный набор вопросов (опросный лист), служащий достижению цели исследования, решению его задач, доказательству и опровержению его гипотез. Формулировки вопросов должны тщательно продумываться во многих отношениях, но, прежде всего, как способ фиксации категорий анализа. Опрос теряет большую часть своего смысла, если ответы респондентов не анализируются в плоскости их социальных и демографических характеристик. Поэтому он предполагает обязательно заполнение «объективки», куда вносятся те данные о каждом респонденте, необходимость которых диктуется опять таки исследовательской программой.

Как ни коротки слова: «да», «нет», всё же они требуют самого серьёзного размышления (Пифагор).

Одним из самых распространенных является анкетирование. Анкетный опрос – это такой вид опроса, над которым исследователь теряет контроль

в момент раздачи или рассылки анкет или опросных листов. Это письменная форма опроса, осуществляющаяся, как правило, заочно, т.е. без прямого и непосредственного контакта интервьюера с респондентом. Оно целесообразно в двух случаях: а) когда нужно спросить большое число респондентов за относительно короткое время. б) респонденты должны тщательно подумать над своими ответами, имея перед глазами отпечатанный вопросник.

Анкетирование редко бывает сплошным (охватывающим всех членов изучаемой общности), гораздо чаще оно имеет выборочный характер. Поэтому достоверность и надежность полученной анкетированием информации зависит, прежде всего, от репрезентативности выборки. Анкета или опросный лист, заполняется респондентом самостоятельно, и поэтому все, что касается работы с ней должно быть понятно респонденту.

Анкета состоит из нескольких частей, которые в своей совокупности образуют систему вопросов, позволяющих получить информацию, необходимую для выработки решений по исследуемой проблеме.

На первом месте всегда стоит вводная часть. В ней указывается, кто проводит опрос; с какой целью проводится опрос; дается инструкция заполнения анкеты; указывает способ возврата заполненных анкет. Вводная часть анкеты чаще всего располагается на титульном листе.

На втором месте – основная часть. Она содержит вопросы (их блоки), направления на получение необходимой информации. Поскольку анкета должна способствовать решению нескольких задач, то лучше, если каждой из них будет соответствовать свой блок вопросов. Вначале рекомендуется поставить «конкретные» вопросы – простые, доходчивые, рассчитанные вызвать интерес, расположить респондента к активному заполнению анкеты. Это могут быть вопросы о конкретных ситуациях, фактах. Затем приводятся более сложные вопросы на выявление мотивов.

На третьем месте стоит «объективка», в которой содержатся вопросы для выявления социально-демографических характеристик респондентов. Некоторые социологи утверждают, что спрашивать респондента о некоторых его данных в начале анкеты не только не этично, но и нецелесообразно с точки зрения получения достоверной информации, поскольку эти вопросы могут насторожить респондента, «спугнуть» его. В «объективку» чаще всего включают вопросы, раскрывающие следующее содержание: пол, возраст, образование, профессию, место учебы или работы, социальное происхождение, семейное положение. В

зависимости от цели и задач исследования количество вопросов «объективка» может быть несколько увеличено или уменьшено. Затем следуют контактные вопросы. Их цель – заинтересовать респондента, облегчить ему включение. Основным (но не единственным) инструментом этого метода является анкета, состоящая не только из опросного листа и «объективки», но и из преамбульно-инструктивного раздела. Значимость последнего нельзя недооценивать, так как в условиях заочного общения с респондентом преамбула единственное средство мотивации респондента на заполнение анкеты, формирования его установки на искренность ответов. Кроме того, в преамбуле говорится о том, кто и зачем проводит опрос, даются необходимые комментарии и инструкции по работе респондента с анкетой.

Разрабатывая текст анкеты, следует избегать однообразия используемых типов и форм вопросов, помнить, что каждый из них имеет свои достоинства и недостатки. Не следует забывать при этом и о последующей обработке анкетных данных. Открытые вопросы, скажем, предпочтительнее закрытых, если важно выявить все нюансы мнений респондентов, но полученную на их основе информацию трудно будет формализовать и обработать. Закрытые вопросы, особенно в форме «меню», шкал, таблиц, более удобные для обработки, но не дают гарантии учета полноты респондентских оценок.

Важно подчеркнуть необходимость соблюдения правила системности анкеты. Это нужно, чтобы использовать в научных целях информацию не только по отдельным вопросам, но и ту, которая обнаруживается при осмыслении всех вопросов как взаимодействующих структур, а всех ответов на них как взаимодействующих элементов.

Постановка в анкете контрольных вопросов (в том числе «ловушек») не освобождает ее составителя от логической выверенности последовательности вопросов, обеспечивающей их взаимоконтроль. Традиционная для социологического анкетирования логика построения вопросников строится на принципе «от общего к частностям», при которой, последующие вопросы играют роль контрольных по отношению к предыдущим. Но иногда целесообразно руководствоваться противоположным принципом «от частных к общему».

Характеристика анкет будет довольно не полной, если не сказать несколько слов о времени. Время заполнения анкеты зависит от сложности вопросов и от их

количества. Вопросы должны быть простыми и понятно сформулированы. Практика социологического исследования показывает, что время заполнения анкеты должно быть в пределах 5-10 минут.

Особенность метода исследования (анкетирование) заключается в двух принципиальных моментах: первое он позволяет формализовать метод сбора информации. То, на что одни тратят долгие годы труда и средств, то другие могут сделать за несколько дней, и при этом получить относительно дешевую и объективную информацию. Второе: метод исследования позволяет путем понятийного фиксирования явления в процессе его развития, проверить полученные концептуальные построения, хотя и относительно его прошлого этапа, т.е. фиксирования как постфактум. Но это позволяет довольно успешно прогнозировать, а соответственно, и планировать свою деятельность и даже проектировать некоторые общественные процессы[8].

Таким образом, анкетирование на современном этапе применяется не только для исследования потребительских предпочтений, запросов, нужд и т.д., но и для отслеживания мнений экспертов. Часть специалистов области маркетинга сходятся во мнении, что экспертный метод даёт возможность получения разнообразной информации высокой прогностической ценности, что очень важно в области маркетинга, который, как известно, является сферой быстрого устаревания информации. Апробация методики, в которой из полученных экспертных оценок составляется и анализируется матрица, показала, что она позволяет быстро получить количественные оценки достаточно большого числа разнородных факторов. Классификация анкет, используемых в маркетинге весьма разнообразна. В последнее время сфера использования анкет расширилась: если раньше при их помощи изучалось потребительское поведение, то в настоящее время к ним прибегают, чтобы отслеживать мнение экспертов по тем или иным направлениям. С каждым годом появляются новые методики составления анкет и проведения собственно анкетирования. Дело в том, что в современных условиях хозяйствования рынок переполнен однотипными товарам, а, следовательно, потребитель стремится их различать уже не по внешнему виду и иным видимым характеристикам, но и по эмоционально-психологическим составляющим. В целом анкетирование является одним из средств сбора первичной информации, которую необходимо быстро обрабатывать, т.к. она быстро устаревает и теряет свою ценность для исследователей.

Для выполнения поставленных задач была разработана следующая форма анкеты, содержащая 15 вопросов. (Рис. 1)

Уважаемые респонденты!

Предлагаем Вам принять участие в нашем анкетировании, целью которого является изучение и улучшение рынка услуг местной телефонной связи.

Анкета

Вопрос 1. Укажите, пожалуйста, приблизительное количество местных телефонных разговоров, осуществляемых Вами за месяц.

Менее 10

11-30

31-60

61-90

91 и более

Затрудняюсь ответить

Вопрос 2. Укажите, пожалуйста, среднюю продолжительность Вашего разговора по телефону.

Менее 1 мин.

1-5 мин.

6-15 мин.

16-60 мин.

Более 60 мин.

Затрудняюсь ответить

Вопрос 3. Какой вид проводной связи Вы используете?

Волоконно-
оптический кабель
(технология GPON)

Кабель с медной
изолированной
 жилой

Затрудняюсь
ответить

Внутризонные

Междугородние

Международные

Междузонные

Сотовые

Затрудняюсь ответить

Вопрос 8. Используете ли Вы местную телефонную связь для доступа в интернет?

Да

Нет

Затрудняюсь ответить

Вопрос 9. Оцените, пожалуйста, важность местной телефонной связи для Вас лично по 5-и бальной шкале.

5 (очень важна)

4 (важна)

3 (средне важна)

2 (не важна)

1 (абсолютно не важна)

Затрудняюсь ответить

Вопрос 10. Используете ли Вы факсимильную связь?

Да

Нет

Вопрос 11. Планируете ли Вы использовать местную телефонную сеть для подключения цифрового телевидения?

Вопрос 15. Укажите род Ваших занятий.

Учащийся, студент

Рабочий

Работник сельского хозяйства

Служащий, специалист

Военнослужащий

Предприниматель

Пенсионер

Домохозяйка

Временно безработный

Другое

Рис. 1

Анализ содержания опросного листа. (Таблица № 2)

№ **Для решения какой задачи исследования будет использоваться**
вопроса **полученная информация**

1. Для установления объема рынка местной телефонной связи
2. Для установления продолжительности разговора и его возможной связи с тарифным планом
3. Для контроля процесса модернизации телефонной сети
4. Для оценки качества местной телефонной связи

5. Для анализа целей использования городской телефонной связи
6. Для анализа выбора потребителей в условиях дифференцированной системы тарифов
7. Для изучения рынка телефонной связи по территориальному признаку
8. Для оценки степени внедрения технологии «Интернет» на базе местной телефонной сети
9. Для оценки степени важности местной телефонной связи для потребителей
10. Для установления распространенности факсимильной связи среди потребителей
11. Для оценки перспектив использования местной телефонной сети при подключении цифрового телевидения
12. Для анализа способов оплаты услуг местной телефонной связи
13. Для установления возможных связей между экономическим положением в стране и изменениями на рынке услуг местной телефонной связи
14. Для изучения рынка местной телефонной связи путем анализа целевой аудитории согласно возрастному признаку
15. Для установления личности потребителя

Таким образом, проанализировав информацию, полученную с помощью вышеупомянутой анкеты мы получаем возможность:

- определить количества потенциальных потребителей (для нового продукта или новой компании);
- определить количество реальных потребителей;
- оценить частоту обращения потребителей к продукту;
- выявить факторы, оказывающие наибольшее влияние на спрос;
- изучить требования пользователей к технико-экономическим и качественным параметрам изучаемого продукта, анализ его соответствия запросам потребителей;
- изучить заинтересованности потребителей в появлении нового продукта на рынке и желания им пользоваться по приемлемой цене;
- проанализировать потребности в дополнительном обслуживании;
- изучить предпочтения потребителей в отношении различных компаний, степень удовлетворенности потребителей их товарами или уровнем сервиса;
- изучить отношения потребителей к рекламной деятельности конкурирующих компаний и выявление наиболее эффективных каналов воздействия на потребителей;
- изучить потребителей сегментацию рынка и выявить наиболее перспективные рыночные сегменты.

Глава 4. Результаты обработки анкет и анализ данных, полученных от респондентов

В результате проведенного исследования, включающего в себя разработку опросных листов, работу с респондентами и кропотливое изучение полученных данных, было принято решение представить эту бесценную информацию в виде таблиц и диаграмм для наглядности и упрощения процесса её анализа. (Рис. 2-16)

Вопрос 1. Приблизительное количество местных телефонных разговоров, осуществляемых респондентом.

Варианты ответов	Количество респондентов		Середина интервала
	Человек	%	
Менее 10 раз	1	10	4,5
11-30 раз	3	30	20,5
31-60 раз	2	20	45,5
61-90 раз	3	30	75,5
91 и более раз	1	10	105,5
Затрудняюсь ответить	0	0	0
Всего	10	100	

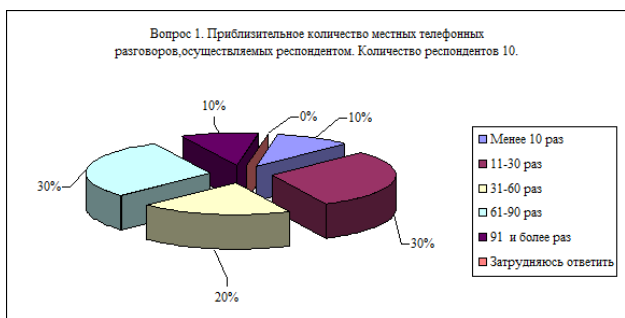


Рис. 2

Вопрос 2. Средняя продолжительность разговора, осуществляемого респондентом.

Варианты ответов	Количество респондентов		Середина интервала
	Человек	%	
Менее 1 мин.	0	0	0,5
1-5 мин.	3	30	3
6-15 мин.	5	50	10,5
16-60 мин.	2	20	38
Более 60 мин.	0	0	60
Затрудняюсь ответить	0	0	
Всего	10	100	

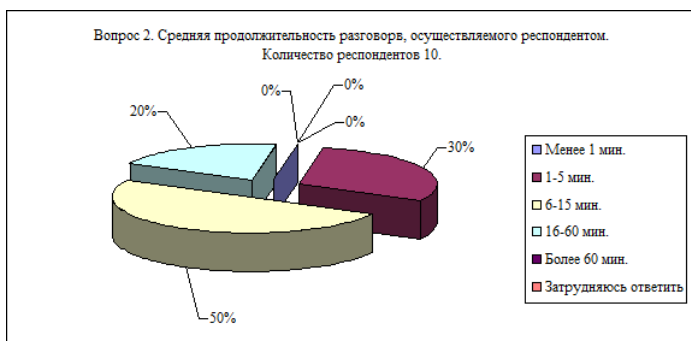


Рис. 3

Вопрос 3. Вид проводной связи.

Варианты ответов	Количество респондентов	
	Человек	%
Волоконно-оптический кабель (технология Gpon)	9	90
Кабель с одной изолированной жилой	0	0
Затрудняюсь ответить	1	10
Всего	10	100



Рис. 4

Вопрос 4. Оценка качества местной телефонной связи по 5-и бальной шкале.

Варианты ответов	Количество респондентов
------------------	-------------------------

Человек	%	
5 (отличное)	1	10
4 (хорошее)	9	90
3 (удовлетворительное)	0	0
2 (плохое)	0	0
1 (ужасное)	0	0
Затрудняюсь ответить	0	0
Всего	10	100

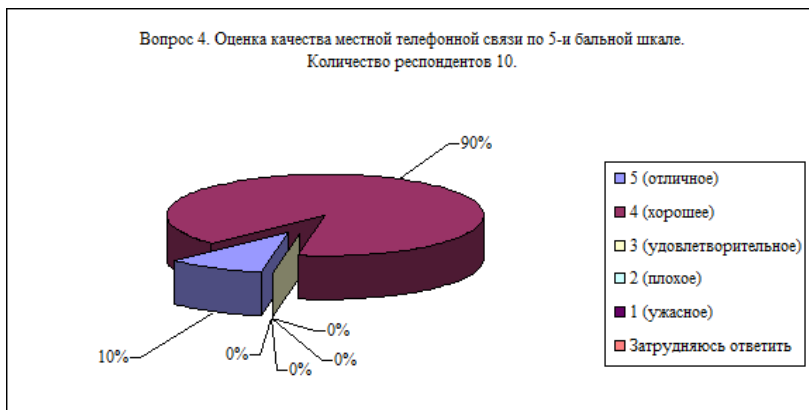


Рис. 5

Вопрос 5. Цели использования городской телефонной связи.

Количество респондентов

Варианты ответов

	Человек	%
В личных целях	7	70
В служебных целях	0	0
Оба варианта верны	3	30
Затрудняюсь ответить	0	0
Всего	10	100

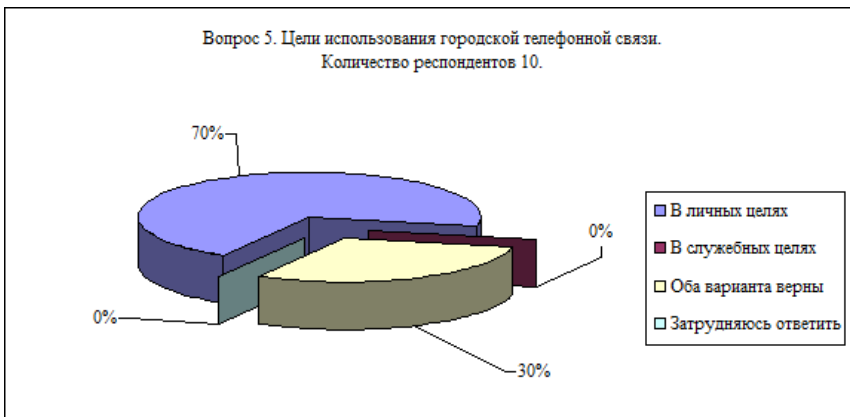


Рис. 6

Вопрос 6. Вид тарифа.

Варианты ответов

Количество респондентов

Человек	%	
Повременной	3	30
Безлимитный	6	60
Комбинированный	1	10
Расширенный	0	0
Премиальный	0	0
Затрудняюсь ответить	0	0
Всего	10	100

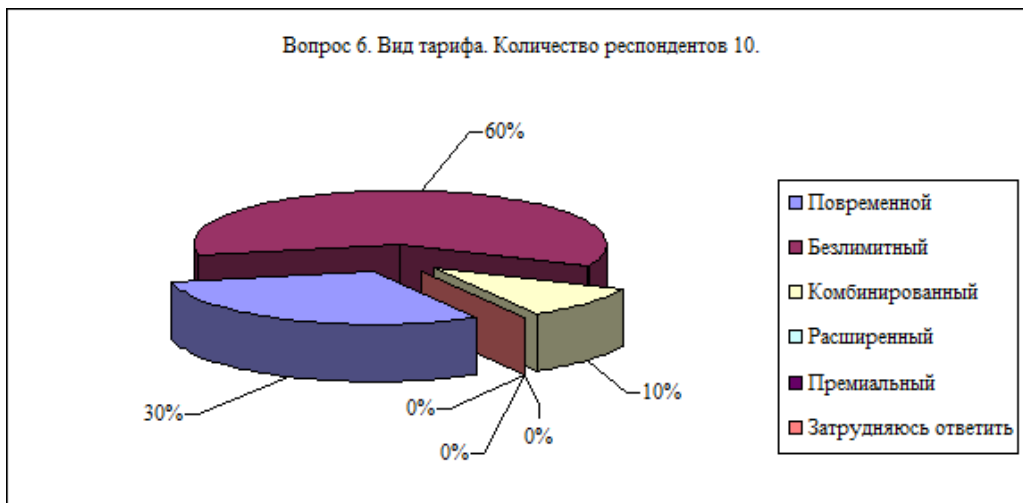


Рис. 7

Вопрос 7. Классификация телефонных разговоров по территориальному признаку.

Варианты ответов	Количество респондентов	
	Человек	%
Внутризональные	8	80
Междугородние	1	10
Международные	0	0
Междузональные	0	0
Сотовые	1	10
Затрудняюсь ответить	0	0
Всего	10	100

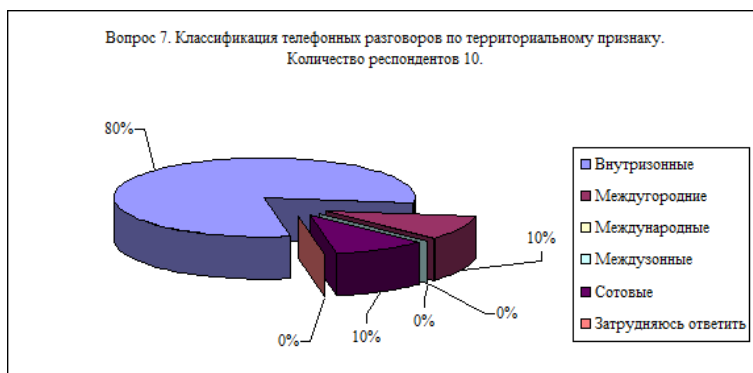


Рис.8

Вопрос 8. Местная телефонная связь для доступа в интернет.

Варианты ответов	Количество респондентов	
	Человек	%
Да	7	70
Нет	3	30
Затрудняюсь ответить	0	0
Всего	10	100

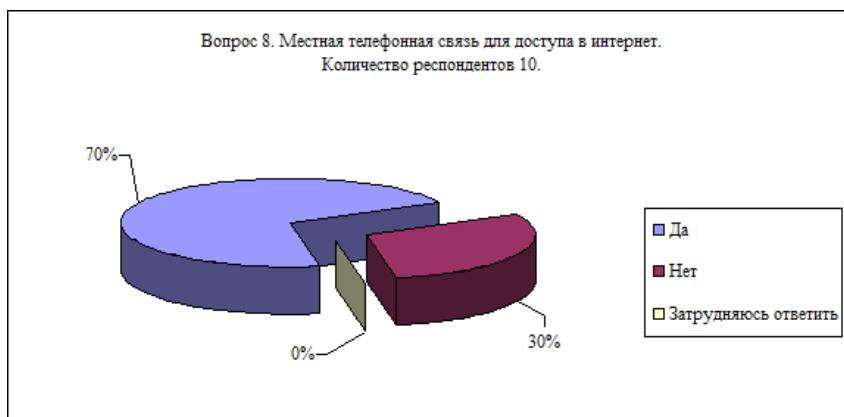


Рис. 9

Вопрос 9. Оценка важности местной телефонной связи для респондентов по 5-и бальной шкале.

Варианты ответов	Количество респондентов
------------------	-------------------------

Человек	%	
5 (очень важна)	6	60
4 (важна)	2	20
3 (средне важна)	1	10
2 (не важна)	1	10
1 (абсолютно не важна)	0	0
Затрудняюсь ответить	0	0
Всего	10	100

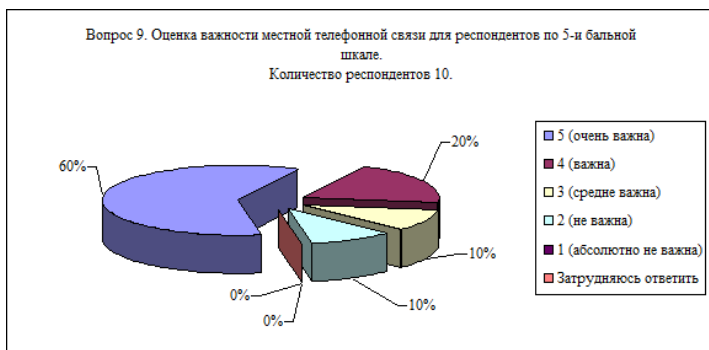


Рис. 10

Вопрос 10. Использование факсимильной связи.

Варианты ответов	Количество респондентов	
	Человек	%
Да	2	20
Нет	8	80
Всего	10	100



Рис. 11

Вопрос 11. Перспективы использования местной телефонной сети при подключении цифрового телевидения.

Варианты ответов	Количество респондентов	
	Человек	%

Да	3	30
Нет	6	60
Затрудняюсь ответить	1	10
Всего	10	100

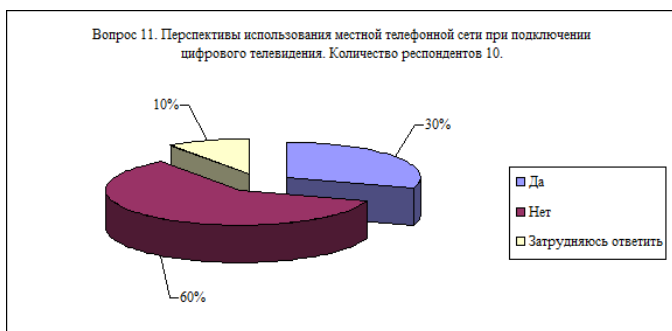


Рис. 12

Вопрос 12. Способ оплаты услуг местной телефонной связи.

Варианты ответов	Количество респондентов	
	Человек	%
Через банк	3	30
Через терминал	2	20
В отделениях почтовой связи	2	20

Через интернет	1	10
Через мобильный банкинг	2	20
Затрудняюсь ответить	0	0
Всего	10	100

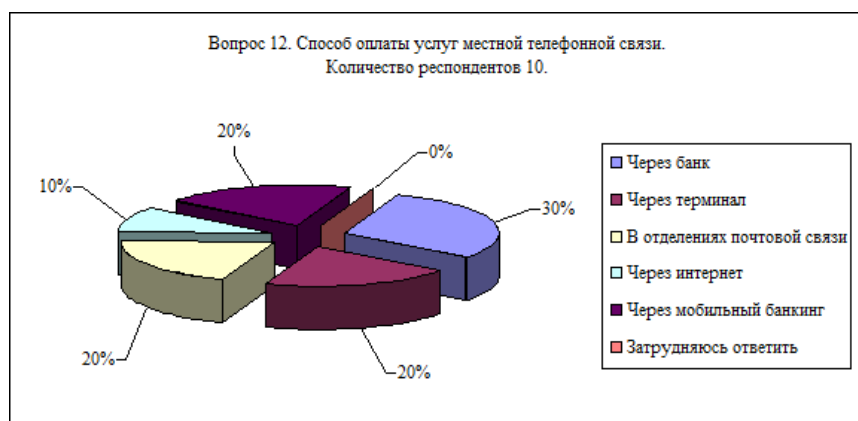


Рис. 13

Вопрос 13. Влияние изменения экономического положения в стране на потребление услуг местной телефонной связи.

Варианты ответов	Количество респондентов	
	Человек	%
Сильно повлияло	0	0
Повлияло	0	0

Незначительно повлияло	4	40
Абсолютно не повлияло	6	60
Затрудняюсь ответить	0	0
Всего	10	100

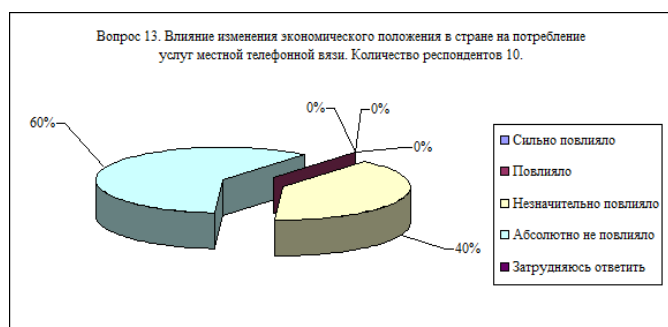


Рис. 14

Вопрос 14. Возраст респондентов.

Варианты ответов	Количество респондентов		Середина интервала
	Человек	%	
Менее 18 лет	0	10	8,5
18-25 лет	1	10	21,5

26-35 лет	3	30	30,5
36-45 лет	1	10	40,5
46-60 лет	1	10	53
Более 60 лет	4	40	75
Всего	10	100	

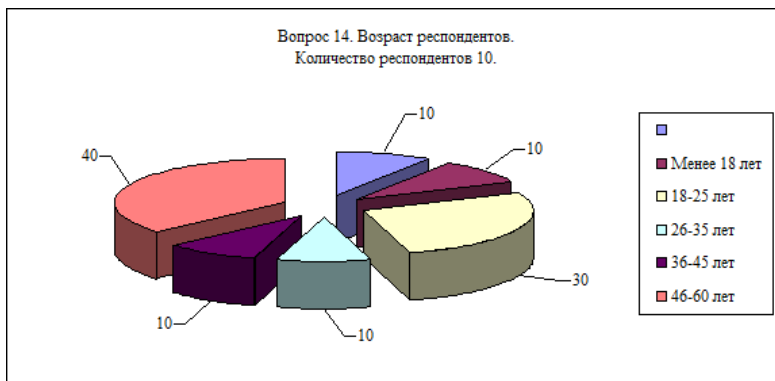


Рис. 15

Вопрос 15. Род занятий респондентов.

Варианты ответов	Количество респондентов	Человек %
Учащийся, студент	1	10

Рабочий	0	0
Работник сельского хозяйства	0	0
Служащий специалист	2	20
Военнослужащий	2	20
Предприниматель	0	0
Пенсионер	4	40
Домохозяйка	0	0
Временно безработный	1	10
Другое	0	0
Всего	10	100

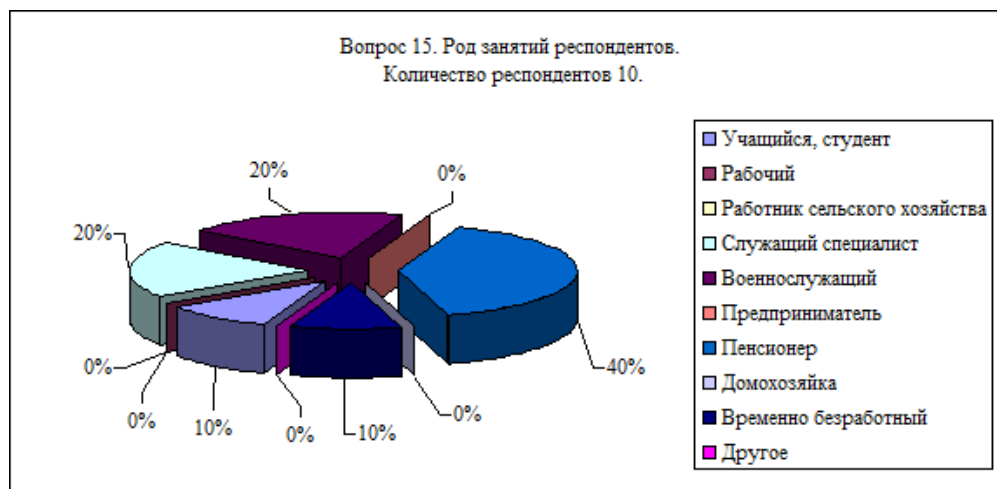


Рис. 16

Таким образом, проанализировав ответы респондентов можно сделать вывод:

1. По первому вопросу видно, что респонденты совершают самое разнообразное количество разговоров в месяц. Однако преобладают группы 11-30 и 61-90 разговоров в месяц. В среднем наиболее распространенное количество 20 и 75 разговоров в месяц.
2. Среди респондентов преобладают разговоры продолжительностью 6-15 минут (50% опрошенных). Менее популярен ответ - 1-5 минут (30% опрошенных), которые явно используют местную телефонную связь для передачи небольших объемов информации. Наименее популярен ответ, который, однако, имеет место быть 16-45 минут (20% опрошенных). Такая высокая популярность довольно продолжительных по времени разговоров является преобладание «безлимитных» тарифов, что делает очень выгодным совершение продолжительных разговоров именно по городскому телефону.
3. Из ответов респондентов по третьему вопросу видно, что модернизация телефонных сетей и их перевод на волоконно-оптическую базу идет в соответствии с планом и даже опережает его, это свидетельствует о переходе 90% опрошенных на технологии «GPON» взамен простого медного кабеля.
4. Качество местной телефонной связи оценивается респондентами в 90% случаев как хорошее и в 10 % случаев как отличное. Можно сделать вывод, что работники МГТС уделяют должное внимание качеству предоставляемого ими продукта, однако остается простор для совершенствования качества предоставление услуги, что повлечет за собой увеличение числа пользователей оценивающих качество местной телефонной связи как отличное.
5. Цель использования городской телефонной связи в 70% случаев осуществляется исключительно в личных целях. Процент пользователей, использующих городскую телефонную связь еще и в служебных целях только 30% от общей массы опрошенных.
6. Большинство пользователей используют «безлимитный» тариф (60%) остальные предпочитают, «повременной» и «комбинированный» тарифы (30% и 10% соответственно). Значение тарифного плана имеет колоссальное

влияние на остальные аспекты местной телефонной связи, так как в значительной степени определяет количество телефонных разговоров, а также их продолжительность.

7. При использовании телефонной связи подавляющее большинство пользователей (80%) заинтересована именно во «внутризональных» звонках. Остальные же 20% в равной степени распределяются между сотовыми и междугородними звонками в равных пропорциях (10% и 10%).

8. Весьма популярной услугой является предоставление доступа в Интернет путем создания точки доступа на базе абонента городской телефонной сети. Данной услугой пользуются 70% опрошенных.

9. Вопреки всем мировым тенденциям, связанным с развитием беспроводной телефонной связи городская проводная телефонная связь была и остается крайне важной, что подтверждается данными, полученными в результате опроса: 60% опрошенных считают, что данный вид связи крайне важен для них, 20% опрошенных отмечают высокую важность, а остальные 20% респондентов хотя и не считают местную телефонную связь очень важной для себя (10% считают ее связью средней важности и 10% считают, что она для них не важна), тем не менее, не могут полностью от нее отказаться, ввиду ее надежности (это подтверждается данными, полученными в результате анализа ответов, которые дали респонденты отвечая на четвертый вопрос), а также ее доступности и финансовой выгоды, вызванной преобладанием «безлимитного» тарифа.

10. По результатам опроса выяснилось, что факсимильная связь не обладает большой популярностью, только 20% пользователей используют данную функцию

11. Проанализировав данные, мы пришли к неоднозначному выводу: 60% пользователей не планируют подключать функции цифрового телевидения посредством местной телефонной сети. 30% опрошенных изъявили желание воспользоваться подобной возможностью. 10% не определились с выбором. Из вышеперечисленного видно, что услуга подключения цифрового телевидения через городскую телефонную связь обладает определенными перспективами на рынке.

12. В компании ОАО «МГТС» присутствует широкий выбор способов оплаты услуг местной телефонной связи, начиная от оплаты в почтовых отделениях и заканчивая современным способом оплаты «мобильный банкинг». В целом

наиболее популярным методом является оплата через банк (30% опрошенных). Остальные опрошенные в равной степени предпочитают оплачивать данную услугу через терминал, в отделениях почтовой связи или через «мобильный банкинг» (20% опрошенных). И только 10% опрошенных оплачивает услуги городской телефонной связи через Интернет.

13. На основе данных полученных в результате опроса можно сделать вывод, что экономическая ситуация в стране не оказывает какого бы то ни было существенного влияния на рынок услуг связи.

14. В результате опроса также приведены демографические данные касаясь респондентов. В целом респондентов можно разделить на 2-е группы:

– молодые и средних лет люди (граждане трудоспособного возраста 60% опрошенных);

– вторая группа насчитывающая 40% респондентов – пенсионеры.

Глава 5. Общие развернутые выводы по результатам исследования

На основе данных полученных в первой части опроса можно рассчитать спрос на услуги городской телефонной связи со стороны респондентов, следовательно, и среди общего числа пользователей данной услуги по формуле:

$$C_{\text{мгтс}} = C_{\text{мгтс/1 аб}} \times K_{\text{аб}} = t \times K_{\text{разг}} \times K_{\text{аб}}, \text{ где}$$

$C_{\text{мгтс/1 аб}}$ – спрос на услуги местной телефонной связи со стороны абонентов фиксированных сетей

$K_{\text{аб}}$ – количество абонентов в исследуемом регионе (человек)

t – средняя продолжительность одного разговора в минутах

$K_{\text{разг}}$ – количество исходящих местной телефонной разговоров в год

Для респондентов:

$$K_{\text{аб}} = 10 \text{ (человек)}$$

$t = 5,15$ (минут на один разговор)

$K_{\text{разг}} = 301,8$ (разговоров на человека в год)

Отсюда следует, что потребность одного человека $C_{\text{мгтс}/1 \text{ аб}} = 1554,27$ (минут на человека в год), следовательно, зная количество абонентов городской телефонной сети можно вычислить приблизительный спрос на данную услугу в год.

Для общего числа абонентов в исследуемом регионе (г. Москва):

$C_{\text{мгтс}/1 \text{ аб}} = 1554,27$ (минут на человека в год)

$K_{\text{аб}} = 4\,300\,000$ (человек), из которых **3 571 429** человек принадлежат к квартирному сектору.

$C_{\text{мгтс}} = 6\,683\,361\,000$ минут разговоров в год, из которых **5 550 964 952** минут приходится на квартирный сектор.

Как мы видим на компанию ОАО МГТС, как на полного монополиста в сфере городской телефонной связи, приходится колоссальный спрос, масштабы которого даже трудно себе представить. **6 683 361 000** минут разговоров в год! Компания ОАО МГТС с честью справляется с возложенными на нее обязанностями, в условиях разнообразных кризисов и постоянного роста числа абонентов. А все, почему? Потому что, компания МГТС большое внимание уделяет маркетинговой политике и продвижению своих услуг самыми разнообразными путями, например, предоставляя такие популярные на сегодня услуги, как Интернет в симбиозе с другими компаниями, пользуясь своей монополией на городскую телефонную сеть, по средствам которой в большинстве своем и предоставляются подобные услуги.

Последнее десятилетие в развитии телекоммуникаций действительно можно назвать революционным. В стране развиваются самые разнообразные виды связи. Их можно подразделить на две большие соперничающие группы: беспроводная и проводная связь.

На первый взгляд может показаться, что у старой городской проводной телефонной связи нет ни малейшего преимущества перед быстроразвивающейся активно захватывающий рынок мобильной связью. Однако это не так. В противном случае было бы невозможно объяснить не только сохранение проводной связи, но и активную и глубокую ее модернизацию. Проводная связь не только сохранилась,

незначительно уступив мобильной связи, но и начала в широкой степени осваивать скрытые до этого момента возможности. Именно проводная телефонная сеть обеспечивает большинство точек доступа в Интернет, а также в виду своей простоты, надежности и финансовой выгоды остается наиболее доступным и удобным способом коммуникаций, что при условии выбора, так популярного сегодня «безлимитного» тарифа делает ее пригодной не только для передачи небольших объемов информации, но и для длительного, регулярного общения, чего не может обеспечить никакая мобильная связь.

Таким образом, городская телефонная связь прочно заняла свою «нишу» на рынке услуг связи.

Список использованных источников литературы

Нормативно-правовые акты

1. Постановление Правительства РФ от 18.05.2005 г. № 310 (редакция от 06.10.2011 г.) «Об утверждении Правил оказания услуг местной, внутризоновой, междугородной и международной телефонной связи» (с изменениями и дополнениями).

Книги и монографии

2. Егоров Ю.Н. «Основы маркетинга» Учебное пособие, Издательство ИНФРА-М, 2014 г.

3. Лебедева О.А. «Маркетинговые исследования рынка», Учебное пособие, Издательство ФОРУМ, 2014 г.

4. Резникова Н.П., Кухаренко Е.Г., «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций», Учебное пособие, Издательство Горячая линия–Телеком, 2013 г.

5. Павлова Н.Н. «Маркетинг в практике современной фирмы» Учебное пособие, Издательство НОРМА, 2015 г.

Ресурсы сети Интернет

6. Электронный ресурс. // Url. [www. base.garant.ru](http://www.base.garant.ru). Дата обращения 01.03.2015 г.

7. Электронный ресурс. Официальный сайт Председателя Правительства РФ Д.А. Медведева //Url. www.premier.gov.ru Дата обращения 03.03.2015 г.
 8. Электронный ресурс Электронные книги. Административно-управленческий портал //Url. www.aup.ru. Ланкина В.Е. «Основы маркетинга». Дата обращения 05.03.2015 г.
 9. Электронный ресурс. //Url. www.wikipedia.org.ru. Дата обращения 05.03.2015 г.
 10. Электронный ресурс.// Url. www.mgts.ru. Дата обращения 03.03.2015 г.
-
1. Н.П. Резникова, Е.Г.Кухаренко «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций» Учебное пособие, Издательство: Горячая линия – Телеком, 2013 г. стр.152 [↑](#)
 2. Ю.Н. Егоров «Основы маркетинга» Учебное пособие Издательство ИНФРА-М, 2014 г. стр.272 [↑](#)
 3. Постановление Правительства РФ № 310 от 18.05.2005 г. (редакция 06.10.2011 г.) [↑](#)
 4. Ланкина В.Е. «Основы маркетинга» Учебное пособие электронный ресурс электронные книги. Административно-управленческий портал //Url. www.aup.ru. 2015 г. [↑](#)
 5. Официальный сайт МГТС www.mgts.ru [↑](#)
 6. Павлова Н.Н. «Маркетинг в практике современной фирмы» Учебное пособие, Издательство НОРМА 2015 г., стр.67 [↑](#)
 7. Из выступления Председателя Правительства РФ Д.А. Медведева на расширенном заседании в Сколково 14 марта 2013 года [↑](#)
 8. Лебедева О.А. «Маркетинговые исследования рынка» Учебное пособие, Издательство ФОРУМ, 2014 г. стр.96 [↑](#)