МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГОУ ВПО "Санкт-Петербургский государственный университет

культуры и искусств"

Отделение "Референт-переводчик"

Тема

Информационные ресурсы маркетингового исследования в сфере услуг связи.

Дипломная работа

Исполнитель:

Санкт-Петербург

2009

Содержание

Введение

Глава I. Маркетинг и сфера услуг связи

1.1 Понятие маркетинга

1.1.1 Функции маркетинга

1.1.2 Система маркетинговой информации и процесс маркетинговых исследований

1.1.3 Маркетинговые исследования

1.1.3.1 Типы маркетинговых исследований

1.1.3.2 Методы маркетинговых исследований

1.1.3.3 Этапы проведения маркетинговых исследований в целях развития фирмы

1.1.3.4 Составление портретов Потребителя и Конкурента

1.1.4 Интернет и новые возможности службы маркетинга

1.2 Оператор Связи

1.2.1 Виды услуг

1.2.2 Особенности бизнеса

1.2.3 Интернет-провайдер

1.3 Выводы

Глава 2 Информационное обеспечение

2.1 Информационные ресурсы, используемые в процессе маркетингового исследования для выявления конкурентной среды

2.2 Деятельность ЗАО "Ланк Телеком"

2.3 Информационные источники информации для маркетингового исследования в компании ЗАО "Ланк Телеком"

2.3.1 Характеристика базы исследования

2.3.2 Внутренние информационны ресурсы

2.3.3 Периодические издания об услугах связи

2.3.4 Справочные издания, каталоги и базы данных

2.3.5 Программные продукты, обеспечивающие подготовку статистики по телефонным обращениям клиента

2.3.6 Интернет-ресурсы для маркетинговых исследований в сфере услуг связи

2.3.7 Сайты конкурентов

2.3.8 Анализ конкурентной среды

2.4 Вывод

Заключение

Список использованной литературы

Приложение 1

Приложение 2

Приложение 3

Приложение 4

Приложение 5

Приложение 6

Приложение 7

Приложение 8

Приложение 9

Приложение 10

## Введение

Поиск новых эффективных форм воздействия на потребителей и конкурентов - в настоящее время становится одной из самых важных задач маркетолога. существует очень много инструментов и методов воздействий. В каждой конкретной ситуации и для решения конкретных задач важно или подобрать или, что ещё важнее, разработать оригинальный комплект инструментов, который наилучшим образом поможет добраться до намеченной цели.

Информация играет очень важную роль. Ценность указанной информации и значимость ее для телекоммуникационной деятельности диктует необходимость использования оперативного планирования, адаптированного к современным условиям. И как известно, быстрое и эффективное управление информационными ресурсами становится очень важным аспектом в деятельности фирмы-оператора связи и является залогом её успеха.

Таким образом, на сегодняшний день основой успеха в бизнесе любой организации является её подготовка, включающая в себя различные информационные аспекты. Принимая во внимание, что все большее значение в наши дни приобретает уровень информированности заинтересованных сторон, то при прочих равных условиях в более выигрышной позиции оказывается сторона, обладающая более достоверной информацией, и умеющая интерпретировать ее в свою пользу. Поэтому выбранная мной тема является особенно актуальной на сегодняшний день, так как хорошее информационное обеспечение это не только заслуженный успех и оценка конкурентоспособности фирмы, ещё обеспечение выступает как средство выживания в условиях жесткой конкуренции на современном этапе развития экономики.

Объектом исследования является анализ информационных ресурсов посвященные маркетингу в сфере услуг связи.

Предметом исследования стали маркетинговые информационные ресурсы. К ним относятся информационные ресурсы, взятые внутри самой компании, так же периодические литературные издания и безусловно Интернет-ресурсы.

Целью данной дипломной работы выявление и анализ конкурентной среды в сфере услуг связи с точки зрения использования и управления ими, а также исследование эффективности применения составленной информационной базы и составление рекомендаций по полученным результатам.

В процессе достижения поставленной цели необходимо решить ряд следующих задач:

1. Определить понятие "Маркетинговое исследование" структуру, общие принципы и понятия маркетинга.

2. Освоить специфику и основную проблематику в области маркетинговых исследований

4. Рассмотреть общую характеристику и основные разновидности информационных ресурсов

5. Выявить и проанализировать основных конкурентов по предоставлению услуг частным клиентам.

Для данного исследования строится поисковая гипотеза, суть которой заключается в поиске новых услуг и сервисов для организации влияющих на улучшение качества обслуживания клиентов.

Базой исследования являются внутренние и внешние информационные ресурсы данной области. В качестве внутренних выступают статистические данные по входящим звонкам и другим обращениям клиентов, а внешними источниками являются - журнальные и газетные статьи, справочники за последние несколько месяцев, а так же интернет ресурсы, к которым относятся официальные сайт организаций-конкурентов, сайты посвещенные телематическим услугам и др. электронные издания.

Необходимо отметить, что использованные источники информации наиболее ясно и четко отвечают на вопросы проведенного маркетингового исследования.

В соответствии с поставленными задачами, в первой главе дипломной работы рассмотрены теоретические основы маркетинга и маркетингового исследования. Приведены основные понятия маркетинга и особенности подготовки информации при работе над ними.

Вторая глава дипломной работы посвящена анализу информационных ресурсов, для выявления и анализа конкурентной среды компании "Ланк Телеком". Информационная подготовка включает сбор и анализ статистики по входящим звонкам клиентов, а также информации о партнерах, конкурентах и о внешней среде телекоммуникации в целом.

Структура дипломной работы представляет собой логический переход от теоретических аспектов и вопросов информационных составляющих бизнес-планирования к практическим исследованиям данной деятельности, состоит из двух глав, содержания, введения, заключения, списка использованной литературы, а также приложений.

Новизна работы заключается в самостоятельном проведении автором ряда элементов маркетингового исследования, выработке предложений и рекомендаций по доработке и использованию необходимых информационных ресурсов для дальнейшей работы компании.

## Глава I. Маркетинг и сфера услуг связи

## 1.1 Понятие маркетинга

В литературе существует несколько сотен определений маркетинга.

"Маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена" [4]

"Маркетинг - это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании", а также "упорядоченный и целенаправленный процесс осознание проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности" (основатель теории маркетинга Филипп Котлер) [2].

"Маркетинг - это осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю." [3]

"Маркетинг - система планирования, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для удовлетворения нужд, потребностей и желаний отдельных лиц и организаций; реклама является лишь одним из факторов процесса маркетинга." [7]

Маркетинг - одна из систем управления капиталистическим предприятием, предполагающая тщательный учёт процессов, происходящих на рынке для принятия хозяйственных решений. Цель маркетинга - создать условия для приспособления производства к общественному спросу, требованиям рынка, разработать систему организационно-технических мероприятий по изучению рынка, интенсификации сбыта, повышению конкурентоспособности товаров с целью получения максимальных прибылей. Основные функции маркетинга: изучение спроса, вопросов ценообразования, рекламы и стимулирования сбыта, планирование товарного ассортимента, сбыта и торговых операций, деятельность, связанная с хранением, транспортировкой товаров, управлением торгово-коммерческим персоналом, организацией обслуживания потребителей. [5]

Большинство исследователей сходятся во мнении, что маркетинг - это процесс. Он начинается с исследования целевого сегмента рынка, для которого собирается работать компания. Маркетологи определяют потенциальный спрос и его размер (ёмкость сегмента рынка), то есть выявляют покупателей, потребности которых не удовлетворены в достаточной степени или испытывающих неявный интерес к определённым товарам или услугам. Производится сегментирование рынка и выбор тех его частей, которые компания способна обслужить наилучшим образом. Разрабатываются планы создания и доведения продукции до потребителя, а также стратегия маркетинг-микс (англ. marketing mix) воздействия на спрос через товар, цену, каналы распределения и методы продвижения товара. Создают систему маркетингового аудита, которая позволит оценивать результаты проводимых мероприятий и степень их воздействия на потребителей. [12]

Маркетинг начинается не столько с товара, сколько с поиска платёжеспособного потребителя, который готов нечто купить.

## 1.1.1 Функции маркетинга

Обычно содержание маркетинга отождествляют со сбытом и его стимулированием, рекламой. Однако фактически сбыт является одной из функций маркетинга и часто не самой существенной. Если фирма хорошо поработала над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, то такие товары уже не будут иметь проблем со сбытом. Как утверждают теоретики управления: "Цель маркетинга - сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель - так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуги будут точно подходить последнему и продавать себя сами". [13]

Все это не означает, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют значение. Эти функции становятся частью более масштабного "комплекса маркетинга" (marketing mix), то есть набора маркетинговых средств, которые необходимо гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок. В целом маркетинг - это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку.

Маркетинговые функции формируют следующие понятия: нужда, потребности, спрос, товар, обмен, сделка и рынок.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд.

Нужда - чувство нехватки чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны, однако в целом их количество конечно, в отличии от потребностей. Тут и основные физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности; и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; личные нужды в знаниях и самовыражении. Большинство этих нужд определяются исходными составляющими природы человека. Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя неудовлетворенным и стремится либо найти объект способный удовлетворить нужду, либо попытаться заглушить ее.

Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей.

По мере прогрессивного развития общества растут и потребности его членов. Люди сталкиваются с все большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание. Производители со своей стороны предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают и нуждами людей. Товар пропагандируют как средство удовлетворения одной или ряда специфических нужд. Деятель маркетинга не создает нужду, она уже существует.

Потребности людей практически безграничны, но человек приобретает только те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение при минимальных стоимостных, временны́х, информационных издержках.

Смена выбора может оказаться и результатом изменения цен или уровня доходов. Человек обычно выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

Товары могут не соответствовать потребностям, могут соответствовать частично и, наконец, полностью соответствовать потребностям, то есть быть так называемым идеальным товаром. Чем полнее товар соответствует желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель. Понятие "товар" не ограничивается физическими объектами. Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, то есть удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи. Потребитель решает, какую именно развлекательную передачу посмотреть по телевидению, куда отправиться на отдых, какие идеи поддержать и т.д.

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свою нужду и запросы с помощью обмена. [17]

От понятия "рынок" можно вернуться к базовому понятию "маркетинг". Процесс обмена требует определённых действий. Тому, кто хочет продавать, необходимо искать покупателей, выявлять их нужды, проектировать соответствующие товары, продвигать их на рынок, складировать, перевозить, договариваться о ценах и т.д. Основу деятельности маркетинга составляют такие процессы, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникаций, организация распределения, установление цен, развёртывание службы сервиса.

## 1.1.2 Система маркетинговой информации и процесс маркетинговых исследований

В начале XX века большинство фирм были мелкими, и их работники знали своих клиентов лично. Управляющие собирали маркетинговую информацию, общаясь со своими постоянными клиентами. В дальнейшем стали проявляться и усиливаться три тенденции, обусловившие необходимость получения более обширной и более доброкачественной информации.

Первая тенденция - это переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе. Фирмы постоянно расширяют территорию своего рынка, и её управляющие уже не знают своих клиентов непосредственно. Необходимы новые пути сбора маркетинговой информации.

Ко второй тенденции относится переход от покупательских нужд к покупательским потребностям. По мере роста своих доходов, покупатели становятся все более разборчивыми при выборе товаров. Продавцам все труднее предсказывать реакцию покупателей на различные характеристики, оформление и прочие свойства товаров. Возникает необходимость проведения специальных маркетинговых исследований.

А третья тенденция - переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции. Продавцы всё шире пользуются неценовыми методами маркетинга, такими, как присвоение товарам марочных названий, реклама и стимулирование сбыта. Возникает необходимость в формировании системы обратной связи, обеспечивающей информацию о том, как реагирует рынок на использование этих методов. [4]

Для того чтобы реализовать эти потребности многие фирмы разрабатывают системы маркетинговой информации.

Система маркетинговой информации (marketing information system) - постоянно действующая структура взаимосвязи людей, оборудования и методических приёмов. Она предназначена для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации с целью совершенствования планирования и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Система маркетинговой информации (МИС) образует базу данных, которая в зависимости от источников поступления информации подразделяется на систему внутренней отчётности и систему сбора внешней маркетинговой информации. Система внутренней отчетности (internal records information) отражает показатели текущего сбыта, суммы издержек, объёмы материальных запасов и др. [5]

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации - набор источников и методических приёмов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о коммерческой среде фирмы. Эта информация формируется из газет и специальных изданий, каталогов, поступает от розничных торговцев и от фирм, занимающихся сбором такой информации. В крупных фирмах создаются специальные отделы по сбору информации.

МИС - это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений [13] [приложение 2]

Основные преимущества использования МИС:

организованный сбор информации;

широкий охват информации;

предупреждение кризисов в деятельности фирмы;

координация планов маркетинга;

скорость анализа;

представление результатов в количественном виде.

Однако МИС дорого стоят, велики необходимые первоначальные затраты.

Маркетинговое исследование (marketing research) - процесс сбора информации, необходимой для маркетинговой деятельности.

Маркетинговая разведка - предполагает получение важной маркетинговой информации из открытых источников.

В число методов работы подобных отделов входят анализ СМИ, социальные опросы (анкетирование), внутрикорпоративные исследования, анализ показателей эффективности. Так, анализируются общий оборот компании, чистая прибыль, доля покупателей среди общего числа посетителей (система подсчёта посетителей).

## 1.1.3 Маркетинговые исследования

Ма́ркетинговые иссле́дования (англ. márketing reséarch) - форма бизнес исследований и направление прикладной социологии, которые фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в диктуемой рынком экономике. Область маркетинговых исследований как статистическая наука была инициирована Артуром Нильсоном (Arthur Nielsen) вместе с созданием компании ACNielsen Company в 1923 году.

## 1.1.3.1 Типы маркетинговых исследований

Существует много техник маркетинговых исследований, включая: фазы инициации, разработки, опытного производства и тестирования, а так же промышленного производства и распространения. К фазе инициации относится сегментирование (segmentation research), которое определяет демографические, психологические и поведенческие характеристики потенциальных покупателей; оценка спроса (demand estimation) - определят приблизительный уровень спроса на данный продукт; предсказание продаж (sales forecasting) - определяет ожидаемый уровень продаж при данном уровне спроса; исследование процесса принятия решения потребителями (consumer decision process research) - определяет мотивацию людей при покупке и процесс принятия решения, используемые покупателями; исследование позиционирования продукта (positioning research) - как целевой рынок видит марку по отношению к конкурентам? Что марка значит для потребителя?

Фаза разработки представляет собой исследование ценовой эластичности (price elasticity testing) - определяет, насколько потребители чувствительны к изменению цен, так же тестирование концепций (concept testing) - для оценки того, как потребители воспринимают конкретную концепцию и тестирование названия марки (brand name testing) - что потребители чувствуют по отношению к названию марки. К фазе разработке относится и исследование имиджа марки (brand equity testing) - насколько благоприятно потребители видят марку

Фазу опытного производства и тестирования составляют пробный маркетинг (Test marketing), т.е. небольшой, ограниченный запуск продукта, используемый для определения возможного принятия продукта при запуске на более широкий рынок; тестирование практичности (usability testing), которое определяет, смогут ли пользователи интуитивно использовать и ориентироваться на сайте или в программном обеспечении; и тестирование рекламы и продвижения товара (advertising and promotion research), демонстрирующее насколько эффективна реклама и влияет ли она на поведение потребителя при покупке.

Фаза промышленного производства и распространения включает в себя:

таинственный покупатель или мистери шоппинг (mystery shopping) - сотрудник исследовательской компании совершает покупку или визит в центр обслуживания, ведя себя как обычный клиент. По итогам процедуры он фиксирует свои впечатления (оценка внутреннего состояния помещения, соблюдение определённых требований персоналом торговой точки, затраты времени и т.п.) в специальном проверочном листе.

аудит магазина (store audit) - определяет предоставляют ли розничные магазины адекватный сервис

исследование удовлетворения заказчика (customer satisfaction study) - интервью или опросы, которые определяют уровень удовлетворения заказчика качеством товара/услуги.

аудит каналов распределения товара (distribution channel audit) - оценивает отношение дистрибутора и розничного продавца по отношению к продукту, марке или компании

Все эти формы маркетинговых исследований могут быть классифицированы как исследование по определению проблемы или исследование по поиску решения проблемы.

Похожее различие существует между познающим исследованием и исследованием, решающим проблему (exploratory and conclusive research). Познающее исследование постигает суть проблемы или ситуации. Оно должно получать окончательные решения только с чрезвычайной осторожностью. Исследование, решающее проблему, предоставляет вывод: результат исследования может быть обобщен на все население. [11]

Оба, познающее исследование и исследование, решающее проблему, являются примерами первичного исследования. Компания проводит и собирает первичные исследования для своих собственных целей. Это контрастирует с вторичным исследованием: исследованием, опубликованным ранее и обычно проведенное кем-то другим. Вторичное исследование стоит намного меньше, чем первичное исследование, однако вторичное исследование редко приходит в форме, которая точно удовлетворяет требованиям исследователя.

## 1.1.3.2 Методы маркетинговых исследований

Все маркетинговые исследования методологически подразделяются на различные техники исследования. Качественное маркетинговое исследование - приемы и методы, позволяющие определить глубинные мотивы принятия потребителями решений о покупке, ассоциации, вызванные продуктом, маркой, возможные варианты отношения к рекламе и т.п. Качественные исследования являются разведывательными по своей природе и отвечают на вопрос: "как?", "каким образом?". К качественным исследованиям относятся такие методы, как глубинные интервью и фокус-группы. Свое название этот тип исследований получил не из-за того, что все остальные дают некачественные результаты, а потому, что получаемые результаты не дают оснований для количественных выводов. Другой метод, это количественное маркетинговое исследование. Оно обычно используется для получения заключений - проверяет конкретные гипотезы - использует технику случайной выборки для того, чтобы сделать выводы обо всем населении - затрагивает большое количество респондентов - примерами являются опрос и анкетирование. Так же этот метод использует наблюдательные техники - исследователь наблюдает социальные явления в естественных условиях - наблюдение может быть перекрестным (все наблюдения делаются в одно время) или последовательным (наблюдения происходят в несколько временных периодов) - примерами являются анализ по использованию продукта и, наконец, экспериментальные или опытные техники - исследователь создает почти искусственное окружение пытаясь контролировать ложные факторы, которые управляют по крайней мере одной переменной - примерами являются лаборатории покупок и пробный маркетинг. [14]

Исследователи часто используют более одного дизайна. Они могут начать со вторичного исследования, чтобы получить исходную информацию, после чего провести групповые обсуждения (дизайн качественного маркетингового исследования) чтобы исследовать проблему. В заключение, они могут провести полный общенациональный опрос (дизайн количественного маркетингового исследования), чтобы разработать конкретные рекомендации для клиента.

В дополнение к маркетинговым исследованиям, категория бизнес исследований включает в себя такие исследования, как исследования рынка, исследования продукта, исследования рекламы.

Исследования рынка - масштабнее маркетинговых исследований и изучают все аспекты бизнес среды. В них задаются вопросы о конкурентах, структуре рынка, правительственных постановлениях, экономических тенденциях, технических достижениях и многих других факторах, которые составляют бизнес среду. (см. Environmental scanning) Иногда этот термин приписывается финансовому анализу компаний, индустрий или секторов. В этом случае финансовый анализ предоставляет результат инвестиционным консультантам или потенциальным инвесторам, базируясь на проведенном исследовании.

Исследования продукта - отвечают на вопрос какой продукт можно произвести на базе доступных технологий и какие продукты и технологии могут быть разработаны в ближайшем будущем. (см. New Product Development)

Исследования рекламы - этот вид исследований пытается оценить возможное влияние рекламной кампании заранее, а также измеряет успех недавней рекламной кампании. [16]

## 1.1.3.3 Этапы проведения маркетинговых исследований в целях развития фирмы

Изучение рынка (маркетинговые исследования) стали использоваться в России в качестве основы принятия решения предприятиями с середины 80-х годов. Упрощение процедуры исследований и повышение их эффективности сделало их очень популярными в последние годы. Но именно поэтому порой за прекрасно исполненном по форме исследовании, скрывается искусственно навязанная гипотеза, небрежно собранные данные и нечетко сформулированные цели. Маркетинговые исследования представляют собой вид социальной технологии, направленной на обнаружение эффективных средств управления рынком на основе объективного понимания ситуации на нем. В настоящее время достаточно просто составить данные по многочисленным образцам и обработать их на компьютере с помощью прогрессивных методов анализа. Однако, на самом деле важно то, какую роль играют исследования в повседневной деятельности предприятия, как они используются? Маркетинг представляет собой одну из областей опытной науки, и особое внимание в нём должно уделяться реальности, воспринимаемой в опыте. [5] Необходимо понимание также того, каким образом получена эта опытная реальность. Надо быть очень осторожным, чтобы не допускать произвольной трактовки реальности, злоупотребляя значением теории.

Производство-сбыт-обращение-покупка-потребление должны рассматриваться не отдельно друг от друга, а во взаимосвязи как единая система бизнеса. Рынок, как категория товарного хозяйства, представляющая собой сферу товарно-денежного обмена и выражающая экономические отношения между производителем (продавцом) и Потребителями (Покупателями), олицетворяющими соответственно предложение и спрос, является важнейшим составным фактором этой маркетинговой системы Большинству маркетинговых исследований предшествует детальный анализ рынка маркетинговой информации на предмет поиска источников информации определенной достоверности и полноты отражения рыночных процессов.

Формирование рынка маркетинговой информации началось в начале 60-х годов.

До середины 60-х основными поставщиками на этом рынке выступали службы новостей и агентства прессы. Несколько позже в этот рынок включились информационные службы банков, различные научно-технические общества и др. В начале 70-х появились базы данных, формируемые крупными информационными службами, которые были тесно связаны с научно-техническими, академическими, государственными учреждениями, кооперируясь с ними в сборе информации.

В настоящее время рынок информационных услуг представляет собой совокупность экономических, правовых и организационных отношений по продаже и покупке информационных услуг, складывающихся между поставщиками и потребителями информации [4].

Рынок маркетинговой информации можно условно подразделить на следующие основные секторы:

экономической информации;

биржевой и финансовой информации;

профессиональной и научно-технической информации;

коммерческой информации;

статистической информации;

массовой и потребительской информации;

заказных маркетинговых исследований.

Описание основных секторов рынка маркетинговой информации представлено в приложении 1

За рубежом одними из самых полных и эффективных источников информации считаются базы данных (БД) для профессионалов. Доступ к таким базам данных позволяет во много раз повысить эффективность различных исследований, предоставляет возможность практически мгновенно решать такие задачи, как поиск потенциальных партнеров и инвесторов, изучение рынков товаров и услуг, сбор информации о конкурентах и т.д.

Основными участниками рынка профессионально ориентированных БД являются:

производители информации - организации, собирающие и публикующие информацию (информационные агентства, СМИ, издатели, патентные бюро), а также специальные организации, занимающиеся обработкой информации (отбор информации, загрузка в базы данных в виде полных текстов, кратких рефератов и т.д.);

продавцы информации - организации, предоставляющие платный доступ к БД как посредством глобальных компьютерных сетей (например, Internet), так и посредством собственных онлайновых служб;

потребители информации (подписчики).

Наиболее известными в мире продавцами информации являются фирмы Questel- Orbit и Lexis-Nexis. Например, Questel-Orbit имеет более 35000 подписчиков по всему миру и предоставляет информацию в области интеллектуальной собственности (крупнейшая и наиболее полная в мире онлайновая коллекция патентов по всем областям знаний) и бизнеса (информация о рынках и финансах миллионов компаний всего мира).

Большую роль в сборе различной маркетинговой информации играют телекоммуникационные сети, такие как Internet, Infonet, Tymnet, Sprintnet, IBIS, EDGAR, NSFnet, EVnet и др. Самой известной и быстроразвивающейся является сеть Internet. Посредством Internet можно найти статьи по различным областям знаний, справочники, базы данных, техническую документацию, сведения о конкурентах, информацию о состоянии рынков, макроэкономические данные, результаты маркетинговых исследований и многую другую информацию. [6]

## 1.1.3.4 Составление портретов Потребителя и Конкурента

Составление портретов потребителя и конкурентов это, по сути, то, с чего начинается собственно маркетинг. При всей, казалось бы, на первый взгляд, однородности группы потенциальных потребителей, она в то же время может по отдельным параметрам и характеристикам иметь порой существенные отличия. Не зная своего потребителя, невозможно рассчитывать на коммерческий успех деятельности предприятия на рынке в современных условиях.

Не зная того, над чем в настоящее время работает предприятие - конкурент, какой стратегии на рынке оно следует, невозможно планировать свою деятельность на последующие периоды.

Приступая к составлению портрета потребителя необходимо, прежде всего, четко определить круг лиц, которые непосредственно являются ими или теми, от кого зависит принятие решения о покупке нашей продукции. Это в большей степени относится к случаям, когда речь идёт о закупке сложных корпоративных изделий, например, технологических линий или компьютерного оборудования для банков и офисов компаний.

Кто принимает решение о закупке такой продукции? Конечно же, руководитель и значит именно его портрет нам надо изучать в первую очередь.

Но, в тоже время, это решение предварительно прорабатывается конкретными техническими специалистами, мнение которых может быть определяющим, а значит надо составить и их портрет.

Составление портрета потребителя, согласно общим принципам сегментирования рынка, традиционно осуществляется по четырем основным признакам: географическим, демографическим, психографическим (социальный слой, стиль жизни, личные качества), поведенческим (манера приобретения продукции). Степень детализации по каждому признаку зависит от характера продукции.

Составляя портрет потребителя продукции массового спроса, необходимо особое внимание уделять манерам его поведения в приобретении, в частности, к какому психологическому типу потребитель, может быть, условно отнесен: приверженец определенной торговой марки, осторожный, новатор, приверженец моды, импульсивный, экономный, рациональный.

Если же необходимо составить портрет конкретного потребителя, очень важного для предприятия, можно взять за основу анкету “Профиль Клиента", приведенную в книге Х. Маккей “Как уцелеть среди акул” [9].

Для составления группового портрета потребителя необходимо будет воспользоваться и данными статистики, и результатами опросов или анкетирований/интервьирований, проведенных непосредственно службой маркетинга или заказанных ею сторонней организации.

Однако портрет потребителя будет явно неполным, если в базе данных не будет отражено, какую продукцию потребитель берет у предприятия и какова его доля в объёме отгрузки данного вида продукции, какие виды скидок или бонусов ему предоставлялись, какова была форма оплаты и порядок расчёта с ним и, в конце концов как своевременно он за неё рассчитывался?

Фактически это часть базы данных отдела сбыта, дополненная информацией финансового отдела в части завершения расчетов, отличающаяся тем, что в ней вводятся дополнительные графы, отражающие степень выполнения им договорных обязательств. Такой подход к созданию портрета потребителя мы называем историей Потребителя.

Для её характеристики, в частности, в базу данных вводятся несколько дополнительных граф с указанием в них коэффициентов, рассчитываемых по формуле К= (план-факт) /план, характеризующих поведение потребителей:

коэффициент, отражающий выполнение потребителем своих договорных обязательств по приобретению заказанной им продукции по объёму и ассортименту;

коэффициент, отражающий своевременность расчетов;

коэффициент, учитывающий сезонный характер поведения потребителя в отношении приобретения продукции, имеющей ярко выраженный характер сезонный характер потребления.

Использование перечисленных выше коэффициентов в структуре базы данных даёт возможность группировать потребителей по различным признакам, выделить наиболее интересующие группы и разрабатывать для них целенаправленную стратегию товародвижения.

Здесь же хотелось бы остановиться ещё на одном очень важном моменте, непосредственно связанном с историей потребителя, а именно анализе причин потери (ухода к другому производителю) наиболее значимых потребителей.

Для чего и как делается такой анализ? Выделите из всех своих потребителей за последние несколько лет (лучше за период не менее 2-3 лет), группу особо значимых для вас потребителей и определите динамику изменения их доли в общем объёме реализации за этот временной период. Затем выделите из этой группы тех из них, кто в этот временной период либо перестал быть вашим потребителем, либо снижение объёма закупок у него имело отчетливую тенденцию. Далее попытайтесь выяснить, чем это было вызвано. Практика проведения подобных исследований показала, что диапазон причин потери достаточно широк и не всегда сводится только к качеству или цене продукции.

Достаточно весомую долю имеет организация обслуживания потребителя, и само отношение к нему сотрудников службы сбыта предприятия. Только проанализировав все причины и разработав комплекс компенсационных мероприятий можно начинать активную кампанию по привлечению новых потребителей.

Приступая к созданию портрета конкурента, в принципе можно ограничиться только выяснением перечня и объёма выпускаемой ими продукции, цен на неё и регионов сбыта. Уже этого может быть достаточно для создания базы данных по конкурентам, которая при оперативном отслеживании в ней информации станет значительным подспорьём в работе службы маркетинга при разработке собственной маркетинговой стратегии. Однако для более глубокого изучения конкурентов можно рекомендовать обратиться к принципам составления “Профиля конкурента", предложенной Х. Маккей [приложение 3]

Очевидно, что создание базы данных по конкурентам по такому принципу потребует значительных затрат времени и денежных средств, а потому целесообразность её ведения должна определяться в каждом конкретном случае руководителем предприятия.

Для того, чтобы портрет потребителя был более полным необходимо проведение опросов специалистов торговли оптового и розничного звеньев торговли. Это необходимо делать предприятиям, выпускающим продукцию массового спроса. Специалисты торговли, общающиеся непосредственно с Потребителем обладают той информацией, которую собирать самостоятельно достаточно трудоёмкая и дорогостоящая задача. При этом надо чётко для себя представлять некоторую разницу в видении рынка и потребителя у крупного оптовика и розничного торговца.

Оптовик, как показывает опыт, гораздо точнее оценивает общую конъюнктуру и точнее чувствует тенденции на рынке в регионе. Розница, постоянно общаясь с Потребителем, точнее в оценках, которыми руководствуется при выборе продукции Потребитель. На стыке их

мнений только и возможно получить наиболее полную картину о рынке.

## 1.1.4 Интернет и новые возможности службы маркетинга

World Wide Web или “всемирная паутина”, как её ещё называют, действительно “захватывает” в свои сети все больше предпринимателей в России. Они всё больше рассматривают её, как общедоступный информационный и коммуникационный ресурс. Сегодня для многих из них вошло в норму указание на своей визитной карточке адреса электронной почты и даже сервера фирмы в Интернет. И это, уже само по себе, хорошо. Жаль только, что осознание всех возможностей Интернет, в качестве инструмента маркетинга для многих пока остается ещё до конца неосознанным.

В действительности же Интернет открывает перед службой маркетинга новые возможности в изучение рынка и, главное, в общении в реальном времени со своими Потребителями в компьютерной гиперсреде.

Важным свойством среды является её “прозрачность" для Потребителя, которая при персональном общении позволяет протекать диалогу более естественно и живо, сохраняя при этом его инкогнито, а при общении с гиперсредой позволяет последней реализовать в полной мере присущие ей свойства “виртуальной реальности".

Использование Интернет даёт возможность исследовать новые возможности рынка для своей продукции, выделять и изучать различные сегменты рынка.

Отслеживание информации в сети повышает достоверность прогнозов и позволяет осуществлять диверсификацию видов своей деятельности гораздо быстрее, чем конкурентам, игнорирующим его.

Интернет даёт шанс выйти на рынок практически всем желающим, в некоторой степени, нивелируя шансы крупных предприятий и представителей малого бизнеса. Если предприятие имеет свой сервер, оно может использовать возможности Интернет в целях более глубокого изучения рынка и продвижения продукции на него.

Наряду с созданием новостных разделов на собственном сервере предприятия, организуется “горячая линия" для оперативного общения в реальном времени с Потребителями или их технической поддержки по сложным видам продукции.

Если же на сервере разместить бланк-заказа на получение дополнительной информации или самой продукции, можно уже формировать банк данных потенциальных Потребителей. Это сегодня практикуется большинством предприятий имеющих сервера в Интернет

Разумеется, что в новых условиях менеджерам по маркетингу следует сосредоточиться на разработке новых идей и принципов организации работ по маркетингу, поскольку новые возможности требуют и новых подходов. Не за горами организация расчетов через Интернет, что коренным образом может изменить подходы к организации других видов коммерческой деятельности.

Итак, используя Интернет, предприятие может самостоятельно проводить исследования рынка, включая изучение предприятий конкурентов и поставщиков, включая анализ их стратегий ценообразования, сбыта. Организации товародвижения и рекламы; сбор и изучение различных информационных материалов, начиная от аналитических материалов, касающихся общемировых экономических тенденций и последних постановлений и нормативных актов, до самых свежих информационных материалах о новых видах продукции и тенденциях в той или иной отрасли; изучение потенциальных Потребителей, не взирая на регион их проживания. Так же необходимо уделить особое внимание изучению существующих стратегий, средств и методов использования Интернет, при анализе различных подходов к разработке новых видов продукции; изучить конъюнктуры региональных рынков и осуществить поиск новых рынков. Именно наличие обратной связи в Интернет даёт предприятию возможность быстро и оперативно обратиться к основным категориям потребителям и выяснить у них, что именно, с точки зрения основных свойств продукции, ожидают они от неё, какое место в сфере их предпочтений занимает продукция конкурентов, выявить сектор неудовлетворенного спроса. [8]

С помощью интерактивной анкеты можно провести опрос потребителей с целью как выявления их отношения к конкретному свойству новой продукции и его привлекательности для него в сравнении с аналогичными свойствами продукции представленной другими производителями, так и в случае, если производится программный продукт, даже провести его тестовые испытания одной из рабочих версий.

При этом следует помнить, что сам факт участия конкретного Потребителя в подобном опросе уже сам по себе является важным с точки зрения его психографической характеристики. Проще говоря, к таким Потребителям, по аналогии с лицами владеющими основами компьютерной грамотности, можно смело применить эпитет - “продвинутый Потребитель". Порой оценки и мнения именно такой категории Пользователей наиболее важны предприятию при оценке сложных видов продукции, а выявить их традиционными методами очень сложно.

Интерактивная анкета в сети пользуются большой популярностью и можно быть твердо уверенными, что если она грамотно сделана, то обязательно вызовет отклик у Потребителей, прописанных в сети. Помимо этого у вас появляется возможность польстить самолюбию продвинутого Потребителя, которого вы, возможно, никогда до этого не знали, уже самим способом обращения к нему через гиперсреду, что положительно отразится на формирование положительного имиджа предприятия.

Помимо интерактивной анкеты в этих же целях можно использовать тематические телеконференции, разместив в них, например, отчёт о новых достижениях или только что завершившихся испытаниях новых видов продукции.

Телеконференции в Интернет пользуются большой популярностью среди специалистов и аналитиков.

Перечень источников и средств поиска деловой информации можно найти в специальных справочниках серии “Желтые страницы Internet …”, в периодических изданиях, самостоятельно войдя в сеть. За последние год-два количество информационных ресурсов на русском языке в Интернет возросло, по некоторым оценкам, в 10 раз. Активно развиваются новые виды услуг, информационно справочные, биржевые и финансовые, средства дистанционного обслуживания Потребителей. Кроме того, активно предпринимаются попытки автоматизировать функции торговли с помощью Интернет-серверов общего пользования. [14]

Успешно развивается и справочный аппарат русскоязычного Интернет. В стране создано несколько общедоступных каталогов Web-ресурсов, а некоторые из популярных поисковых машин Интернет, например, AltaVista, способны уже учитывать морфологию русского языка.

Сегодня, руководителям предприятий, должно быть совершенно очевидно, что игнорирование или умаление значения Интернет, может обернуться для них, в самом недалёком будущем, большими потерями.

## 1.2 Оператор Связи

Оператор связи - предприятие, оказывающее услуги связи. Поскольку в России услуги связи являются лицензируемым видом деятельности, то оператор связи - непременно обладатель соответствующей лицензии (лицензиат).

## 1.2.1 Виды услуг

На 2006 год в РФ установлены различные виды услуг связи и соответствующих им лицензий (Постановление Правительства РФ от 18 февраля 2005 г. № 87 "Об утверждении перечня наименований услуг связи, вносимых в лицензии, и перечней лицензионных условий"):

Услуги местной телефонной связи, за исключением услуг местной телефонной связи с использованием таксофонов и средств коллективного доступа.

Услуги междугородной и международной телефонной связи.

Услуги телефонной связи в выделенной сети связи.

Услуги внутризоновой телефонной связи.

Услуги местной телефонной связи с использованием таксофонов.

Услуги местной телефонной связи с использованием средств коллективного доступа.

Услуги телеграфной связи.

Услуги связи персонального радиовызова.

Услуги подвижной радиосвязи в сети связи общего пользования.

Услуги подвижной радиосвязи в выделенной сети связи.

Услуги подвижной радиотелефонной связи.

Услуги подвижной спутниковой радиосвязи.

Услуги связи по предоставлению каналов связи.

Услуги связи по передаче данных, за исключением услуг связи по передаче данных для целей передачи голосовой информации.

Услуги связи по передаче данных для целей передачи голосовой информации.

Телематические услуги связи.

Услуги связи для целей кабельного вещания.

Услуги связи для целей эфирного вещания.

Услуги связи проводного радиовещания.

Услуги почтовой связи.

Лицензирующим органом является Федеральная служба по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и культурного наследия (Россвязьнадзор)

## 1.2.2 Особенности бизнеса

Услуги связи - это специфичный вид бизнеса. Главная его особенность в том, что оператор связи не может работать, опираясь только на своё собственное оборудование и линии связи. Он вынужден использовать всю инфраструктуру связи, имеющую много различных собственников. Он не в состоянии заключить договор с каждым оператором, ресурсы которого использует. Поэтому свобода договора в данной области относительно невелика. Отрасль связи подвергается особенно подробному регулированию со стороны государства. В частности, устанавливаются единые правила присоединения сетей связи и пропуска трафика, единые правила эксплуатации средств связи, жёсткие технические требования к оборудованию и т.п. На межгосударственном уровне отрасль связи также регламентирована в бо́льшей степени, чем иные отрасли.

Во многих странах (в частности, в России) присутствует и ещё одна особенность - высокая степень монополизации услуг связи. Поэтому на ограничения, присущие отрасли связи, накладываются также ограничения антимонопольного законодательства (например, государственное регулирование тарифов). Рынок фиксированной связи в России характеризируется высокой степенью M&A-активности. Число совершенных сделок и их объем в этом сегменте заметно выше, чем на рынке операторов мобильной связи [2]. Наряду с консолидацией активов имеет место продвижение крупных игроков в регионы. [Приложение 4]

## 1.2.3 Интернет-провайдер

Интерне́т-прова́йдер (англ. Internet Service Provider, ISP) - организация, предоставляющая услуги доступа к Интернету и иные связанные с Интернетом услуги.

В число предоставляемых интернет-провайдером могут входить различные услуги, к примеру, самое распространенное - доступ в Интернет по коммутируемым и выделенным каналам; так же к услугам интернет провайдера можно отнести выделение дискового пространства для хранения и обеспечения работы сайтов (хостинг); поддержка работы почтовых ящиков или виртуального почтового сервера; размещение оборудования клиента на площадке провайдера (колокация); аренда выделенных и виртуальных серверов; резервирование данных; и другие.

Интернет-провайдеров можно разделить на типы в соответствии с предоставляемыми услугами:

провайдеры доступа;

хостинг-провайдеры;

магистральные (англ. backbone) провайдеры;

канальные провайдеры;

провайдеры последней мили;

и другие.

Среди провайдеров доступа можно выделить первичных (магистральных) - имеющих магистральные каналы связи в собственности - и вторичных (городских) - арендующих каналы связи у первичных. Первичные провайдеры обычно продают трафик только в больших объёмах и оказывают услуги другим провайдерам, а не индивидуальным пользователям, хотя есть и исключения.

С юридической точки зрения, интернет-провайдер - это оператор связи, имеющий лицензию на один из следующих видов услуг:

Услуги связи по предоставлению каналов связи.

Услуги связи в сети передачи данных, за исключением передачи голосовой информации.

Услуги связи по передаче голосовой информации в сети передачи данных.

Телематические услуги связи.

## 1.3 Выводы

В соответствии с поставленными задачами, в первой главе были освещены теоретические аспекты маркетинговых исследований и было обращено внимание на сферу услуг связи. Даны понятия маркетингу, маркетинговому исследованию, разобраны основные принципы маркетинговых исследований. Поскольку дипломная работа посвящена изучению конкурентной среде оператора связи, даны определения оператора связи, описана специфика бизнеса в сфере услуг связи. В результате чего были освоены теоретические знания, необходимые в осуществлении дипломной работы.

## Глава 2 Информационное обеспечение

## 2.1 Информационные ресурсы, используемые в процессе маркетингового исследования для выявления конкурентной среды

Впервые термин "информационные ресурсы" появился и был использован в середине 20 века в работах информационных специалистов и науковедов Me Donahh (1963 г), Г.А. Лахтина (1967 г), зарубежных специалистов E. Daniel, K. Otten, D. Korbin и отечественных специалистов С. Звеженского, Б. Елепова, В. Чистякова, А. Веревченко, И. Мелюхина и других ученых, которые понимали под ним " наиболее существенную часть профессиональных источников документальной информации, значимая для развития определенной сферы деятельности в конкретный исторический период времени" и расценивали особую важность информации как товара, неограниченного ресурса и производительной силы общества, а также становившейся одной из глобальных проблем человечества.

Вследствие этого, на рубеже 70-80-х гг. формируется концепция управления информационными ресурсами (information resource management), представляющая особый тип управления предприятием на основе комплексного использования внутрифирменной и внешней информации, и включенная в процесс всеобщей информатизации общества. Так термин "информационные ресурсы" входит в научный оборот без строгого своего определения. Уже в 1989г. Всероссийский институт научной и технической информации (ВИНИТИ) в серии "Итоги науки и техники" издает обзор "Информационные ресурсы общества", а с 1991г. стал выходить журнал "Информационные ресурсы России". Редакция этого журнала в своей программной статье исходит из сочетания терминов "ресурс" + "информация" и предлагает понимать под "информационными ресурсами" ВСЮ накопленную информацию об окружающей действительности, зафиксированную на материальных носителях и в любой другой форме. Обеспечивающей ее передачу во времени и пространстве между различными потребителями для решения научных, производственных, управленческих и других задач. Особо подчеркивается наличие недостоверной - "дефектологической" информации (сомнительные факты, ложные предположения, несогласованные или устаревшие данные, субъективные толкования), что требует включения в информационную деятельность специальных процедур оценки ее достоверности.

В зависимости от носителя, редакция журнала "Информационные ресурсы России" создала свою классификацию, подразделяющую информационные ресурсы на 5 основных классов:

документы всех видов, на любых видах носителей (в том числе машиночитаемых носителях, используемых в вычислительной технике и технике средств связи), персонал - индивидуальная память людей, обладающих знаниями и квалификацией в различных областях науки и техники, организационные единицы - научные, производственные, управленческие и другие организации, располагающие кадровыми, материально-техническими возможностями для решения определенного круга проблем, промышленные образцы. Рецептуры. Технологии. Программные продукты, которые являются овеществленным результатом научной и производственной деятельности, научный инструментарий, в том числе - автоматизированные системы научных исследований, экспертные системы и базы данных [5].

Таким образом, в настоящее время информационными ресурсами фирмы, чему непосредственно посвящена данная работа, является совокупность источников информации (базы данных, периодические издания, книги, электронные (сетевые) ресурсы, источники сбора фактических данных), которые необходимы фирме для ее успешного функционирования и дальнейшего развития.

Информационные ресурсы могут типизироваться по различным признакам каналу поступления и носителю информации, характеру информации, ее тематике, целевому и читательскому назначению источник и т.д. Основные типообразующие признаки и выделяемые разновидности источников информации достаточно устойчивы, нормативно закреплены в стандартах, описаны в учебниках по информатике, общему и отраслевым курсам библиографии. Информационные ресурсы делятся на универсальные, отраслевые, профильные и узкоспециализированные. По данной типизации ниже будут рассмотрены ресурсы для маркетингового исследования в сфере услуг связи.

Но прежде чем заниматься проводить исследование, необходимо собрать всю исходную информацию. Имея необходимую информацию, можно оценить жизнеспособность самой концепции нового проекта. Заранее всего необходимо оценить спрос на товар (работы или услуги), который предлагается производить. Необходимо понять, что и кому будет продаваться и почему люди это покупают. Надо помнить, что люди покупают не просто продукт или услугу, они покупают совокупность определенных преимуществ, разрешая свои потребительские проблемы. Эта совокупность преимуществ включает в себя четыре элемента (специалисты по маркетингу называют их маркетинговым комплексом) - характеристики самого продукта, его цену, поощрение спроса на данный продукт и место его реализации. Ведь суть центральной идеи теории маркетинга состоит в том, что рынок включает в себя довольно обособленные подразделения или сегменты. Каждый сегмент предъявляет специфические требования к продукции или услугам. Поэтому если предприятие приведет свою продукцию или услуги в соответствии с этими требованиями и сделает это лучше, чем конкуренты, то оно сможет увеличить долю своего участия на рынке и, следовательно, увеличить прибыльность. Важным обстоятельством при этом будет определение покупателей - каковы их запросы и как на них выйти, довести до них свою продукцию. Без хорошего понимания запросов покупателей (клиентов) нельзя оценить сильные и слабые стороны продукции и услуг.

Необходимые данные можно получить, обратившись в соответствующие организации, а можно провести собственные исследования. Источником информации могут стать публикации отраслевых ассоциаций, правительственные отчеты, статьи в научных журналах, интернет-информация. Данные о потенциальных размерах рынка могут обосновать те положения делового плана, которые касаются маркетинга. Они должны включать информацию о фирмах-конкурентах, о торговой наценке, о рыночных трендах и перспективах роста. Исходя из вышеупомянутых условий поиска необходимой специализированной информации, она делится на производственную и финансовую.

Производственная информация включает определение производственных потребностей предприятия, зависящих от того, какую продукцию оно собирается выпускать. Большую часть необходимой информации можно получить у производителей аналогичной продукции. В современном быстро меняющемся мире технологические аспекты и экономическое окружение могут создать как дополнительные возможности, так и определенные проблемы. Обычно развитие технологии позволяет выполнить задачу лучше и с меньшими затратами. Некоторые технологические процессы могут привести к усовершенствованию качества продукции или повышению уровня услуг, другие - позволят более продуктивно и с меньшими затратами выполнять ту же работу.

При сборе производственной информации необходимо обратить внимание на следующие вопросы, касающиеся производственных операций, где необходимо установить перечень всех базовых операций по обработке и сборке, выяснить, нельзя ли поручить некоторые из них субподрядчикам, а если можно, то какие и кому; вопроса сырья и материалов, где составить список всех видов сырья и материалов, установить название фирм-поставщиков, их адреса и ориентировочные цены; области оборудования, составить спецификацию всего необходимого оборудования и по каждой единице оборудования выяснить, можно ли взять его на прокат (арендовать) или нужно покупать и помещения, где определить потребность в производственных площадях, возможности аренды помещений, их покупки и т.д. и, разумеется, вопрос накладных расходов, где расходы на покупку инструментов, спецодежды, канцелярских товаров, на оплату счетов за электроэнергию, водопровод, прочие муниципальные услуги, на заработную плату управленческого персонала и т.д. За имущество фирмы принято считать помещения, машины, оборудование, транспортные средства - может дать представление о том потенциале, которым обладает фирма в данный момент в отношении его расширения без или с привлечением дополнительных инвестиций, а также в отношении освоения новых сегментов рынка. Важно обратить внимание на сроки амортизации имущества, его износ, оценить, когда оно будет нуждаться в замене. Необходимо постоянно следить за эффективностью оборудования, его способностью производить продукцию, технологически отвечающую уровню современных требований.

Финансовая информация необходима для всесторонней оценки финансовых аспектов деятельности фирмы. На основании этой информации потенциальные инвесторы будут судить о рентабельности проекта, о том, сколько денег потребуется вложить в проект, чтобы поставить его на ноги и покрыть текущие расходы начального этапа и о том, каким образом можно получить необходимые средства (выпуск акций, займа и т.п.).

Существует три группы финансовых показателей, которые позволяют оценить жизнеспособность предприятия. Первым показателем считается прогноз доходов и расходов на первые 2 года; вторым -прогноз денежной наличности за тот же период, а последним -балансовый отчет фирмы на текущий момент и прогноз состояния активов и пассивов фирмы на год вперед (балансовый план). Прогноз расходов и доходов предприятий строится на основе данных об ожидаемом объеме спроса. Прогноз денежной наличности должен показать способность фирмы своевременно оплачивать свои счета. В нем должны быть оценены начальная денежная наличность, ожидаемые поступления и платежи с указанием объемов и сроков. Балансовый отчет характеризует финансовую ситуацию фирмы на конкретный момент. Он отражает активы (то, чем предприятие владеет), пассивы (его долг) и средства, вложенные владельцем фирмы и его партнерами. Информация о балансовом отчете возможна только для действующих фирм. Вся вышеперечисленная информация непосредственно отражается в бизнес-плане. [13]

Таким образом, результат маркетингового исследования заключается в логическом изложении системы документов, убеждающих руководство организации в выгодности проекта. В процессе анализа, планирования, осуществления и контроля эффективности маркетинговых мероприятий менеджерам требуется разнообразная информация. Маркетинговая информация позволяет предприятию:

снизить финансовый риск и опасность для образа фирмы;

получить конкурентные преимущества;

следить за маркетинговой средой;

координировать стратегию;

оценивать эффективность деятельности;

подкреплять интуицию менеджеров.

Обычно маркетинговую информацию подразделяют на первичную и вторичную.

Первичная информация - это данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований. Достоинства первичной информации:

сбор в соответствии с точно поставленной целью;

известна и контролируема методология сбора;

результаты доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов;

известна надежность.

Недостатки:

большое время на сбор и обработку;

дороговизна;

сама фирма не всегда может собрать все необходимые данные.

Вторичная информация - это данные, собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Источники вторичной информации делятся на внутренние (документация фирмы: бюджеты, отчеты, счета, запасы, предыдущие исследования и др.) и внешние.

Основными источниками внешней вторичной информации являются:

публикации национальных и международных официальных организаций;

публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;

публикации торгово-промышленных палат и объединений;

сборники статистической информации;

отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;

книги, сообщения в журналах и газетах;

публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;

прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации;

материалы консалтинговых организаций.

Достоинства вторичной информации:

дешевизна по сравнению с первичной информацией;

возможность сопоставления нескольких источников;

быстрота получения по сравнению со сбором первичной информации.

Недостатки:

неполнота;

устареваемость;

иногда неизвестна методология сбора и обработки;

невозможность оценить достоверность.

Недостатки вторичной информации обусловлены, прежде всего, тем, что первоначально эта информация собиралась для целей, обычно отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Следовательно, для оценки надежности вторичных данных следует ответить на пять основных вопросов:

1. Кто собирал и анализировал данную информацию? 2. Какие цели преследовались при сборе и анализе информации? 3. Какая информация и каким образом была собрана? 4. Какими методами информация обрабатывалась и анализировалась? 5. Как данная информация согласуется с другой подобной информацией?

Исследования, выполненные на основе вторичной информации, как правило, являются предварительными (обзорными) и носят описательный или постановочный характер. С помощью таких исследований можно определить, например, общеэкономические характеристики рынка, положение в отдельных отраслях, национальные и иные особенности при выходе на зарубежные рынки.

При проведении вторичных исследований значимость внутренней или внешней информации определяется в зависимости от целей исследования и объекта исследования. Для выбора источников информации при проведении вторичных исследований маркетинговых мероприятий предлагается применять информационную матрицу, в которой показана возможность (вероятность) использования внутренней и внешней информации в зависимости от некоторых объектов исследования. [15] Существует модифицированный вариант такой матрицы [Приложение 5]

## 2.2 Деятельность ЗАО "Ланк Телеком"

Поскольку во второй главе дипломной работы будет производиться поиск и анализ информационных ресурсов для ЗАО "Ланк Телелеком", считаю необходимым немного рассказать в целом о компании.

ЛАНК Телеком - универсальный оператор связи, специализирующийся на предоставлении полного комплекса современных цифровых телекоммуникационных услуг. Более 10 лет ЛАНК Телеком является надежным партнером для Управляющих компаний и компаний-застройщиков, неизменным поставщиком услуг связи для крупных предприятий, работающих в сфере производства, оказания услуг, торговых сетей.

ЛАНК Телеком использует весь свой опыт и знания на благо клиентов - это команда профессионалов, практикующих индивидуальный подход к клиентам, принимающих на себя решение всех вопросов, связанных с организацией наиболее эффективной схемы оказания услуг, проектированием и строительством канала связи, поставкой, подключением, настройкой оборудования и последующей поддержкой клиента.

Уникально выстроенный алгоритм работы позволяет ЛАНК Телеком предлагать заказчикам сервис самого высокого уровня, а персонализированные решения, проектируемые опытными инженерами и менеджерами компании, всегда направлены на содействие развитию бизнеса наших партнеров. Многолетний опыт ЛАНК Телеком - это сотни реализованных проектов эффективного построения единого информационного пространства с пользой для компании клиента - от проектирования канала связи до объединения удаленных офисов в единую корпоративную сеть. Индивидуальный подход к клиентам и постоянное расширение спектра предлагаемых услуг с учетом потребностей заказчиков способствовали приобретению ЛАНК Телеком репутации стабильного партнера и надежного телекоммуникационного оператора.

Активное развитие инфраструктуры и строительство транспортной волоконно-оптической сети ЛАНК Телеком началось в 2003 году. За это время построено более 700 км оптики. В настоящее время сеть охватывает все районы Санкт-Петербурга, включая Пушкин, Павловск, Колпино, Шушары, Горелово, а также Всеволожск, Новое Девяткино, Мурино, поселок Тельмана и другие ближайшие пригороды. При подключении клиентов на уровне доступа используются технические решения на базе технологий SDH, PDH, PON, Ethernet, широкополосный радио доступ, а также SHDSL и ADSL.

Достоинства сети ЛАНК Телеком:

Возможность предоставления полного комплекса услуг на всей территории Санкт-Петербурга и близлежащих пригородов.

Система "горячего" резервирования каналов и интеллектуальный механизм маршрутизации - в случае проблемы на каком-либо участке трафик автоматически пойдет по другому маршруту.

Возможность оперативно масштабировать объемы оказываемых услуг по мере роста потребностей клиента.

Возможность оперативного подключения услуг с использованием сети беспроводного широкополосного доступа.

Использование только сертифицированного оборудования, чье качество соответствует международным стандартам.

Ключевыми аспектами стратегии развития инфраструктуры ЛАНК Телеком является повышение мощности и надежности сети, минимизация времени устранения неполадок, внедрение технологий следующего поколения.

С 2004 года "ЛАНК Телеком" развивает проект "ЛАНК Домашний", в рамках которого оказывает тысячам жителей Петербурга услуги связи, соответствующие современным стандартам качества. Пользователи домашней сети "ЛАНК Телеком" приобретают гибкие тарифы, позволяющие оптимизировать расходы в соответствии с Вашими потребностями; бесплатное подключение к Интернет; консультации Круглосуточной Службы Поддержки абонентов; надежное соединение компьютера с сетью Интернет 24 часа в сутки 365 дней в году.

Являясь руководителем отдела поддержки клиентов, я не смогла не обратить внимание на проблему с дозвоном клиентов до технической поддержки в вечернее время. Со временем сеть растет, клиентов прибавляется, соответственно количество обращений в службу технической поддержки так же увеличивается. В условиях сложившегося экономического кризиса в нашей стране, компания крайне не заинтересована в расширении своего кадрового состава и открытии новых вакансий операторов технической поддержки, поэтому с целью укрепления имиджа компании на телекоммуникационном рынке и улучшения качества обслуживания клиентов, передо мной была поставлена задача найти способ снижения обращений клиентов без потери качества обслуживания. Для решения поставленной задачи было проведено маркетинговое исследование и анализ информационных ресурсов, которые будут описаны в следующих параграфах.

## 2.3 Информационные источники информации для маркетингового исследования в компании ЗАО "Ланк Телеком"

## 2.3.1 Характеристика базы исследования

Поиск информационных источников осуществляется для конкретного маркетингового исследования для компании ЗАО "Ланк Телеком". Были выявлены источники информации, подробно описанные в параграфах данной главы.

Но прежде чем приступить к поиску, информационные ресурсы пришлось сгруппировать и образно разделить информационные ресурсы, где в первую очередь было обращено внимание на внутренние информационные ресурсы организации, затем официальные сайты конкурентов, а так же периодическую литературу, справочные издания и каталоги.

## 2.3.2 Внутренние информационны ресурсы

Необходимость данного исследования была выявлена благодаря анализу внутренних информационных ресурсов, а именно: статистических данных по телефонным обращениям клиентов, с которыми операторы технической поддержкой не справлялись по вечерам. [Приложение 6]

Результаты анализа статистики по входящим звонкам показали, что 70% звонков - обращения клиентов за настройками интернет подключения, а так же активацией договора (получение логина и пароля). Исходя из этого, появилась необходимость в предоставлении новой услуги компанией клиентам, с целью сократить вечерний наплыв звонков.

## 2.3.3 Периодические издания об услугах связи

Для Оператора связи, как и любого другого бизнеса, необходимо иметь хорошую информационную базу и осведомленность о том, что происходит в мире. Для этого необходимо использовать достоверные источники и различные пути, чтобы найти информацию и впоследствии ею же воспользоваться в своих целях. Поскольку данная фирма уже закрепилась на рынке телекоммуникаций, то ей необходимо информационное обеспечение для мониторинга рынка связи, отслеживание новых тенденций и появлений новых технологий, поэтому информационная база, так же будет пополняться всевозможными периодическими изданиями, справочниками, каталогами, программными и информационными средствами и т.д.

Вследствие этого, по услугам связи в результате поиска и анализа рынка печатной продукции, были выявлены наиболее необходимые, интересные и наиболее продуктивные периодические издания по данной тематике. В зависимости от характера печатной информации и для удобства их рассмотрения периодические издания подразделим на универсальные и специализированные. В процессе работы было найдено 27 журналов и газет, из которых было выделено 8 самых незаменимых, что и рассматривается ниже. [Приложение 8]

Универсальные издания

Под универсальными следует понимать издания, которые направлены на поддержку бизнеса в целом и развитии компании, это именно те источники информации, которые необходимы для успешного бизнеса и правильно организованной деятельности фирмы. К самым известным и наиболее востребованным специалистами журналам относятся "Свой бизнес", "Конкуренция и рынок" и "Секрет фирмы" и деловой еженедельник "Компания".

Журнал "Свой бизнес" является полноценным изданием по созданию и развитию бизнеса практически в любой сфере, рассчитанное на предпринимателей и широкий круг читателей, разделяющих предпринимательские ценности. Издается с 2002 и считается единственным в России журналом для владельцев малых и средних компаний, поддерживающим идею объединения людей, для которых предпринимательство стало захватывающим стилем жизни. Статьи и интервью построены на фактах из реальной практики компаний и их владельцев, демонстрирующих яркие образцы бизнес-творчества, а главными темами номеров журнала за последний год стали рыночные идеи и управленческие методы, открывающие новые возможности для успешного бизнеса. Журнал выходит ежемесячно объемом в 96 страниц формата А4 и тиражом 52 000 экземпляров. Поскольку "Свой бизнес" полностью посвящен практическим аспектам построения успешного и стабильно растущего бизнеса, молодым бизнесменам будут особенно интересны такие разделы, как "Люди и брэнды" (Истории успеха. Принципы выдающихся предпринимателей. Бизнес-модели компаний-лидеров), "Шансы и вызовы" (Уникальные проекты. Перспективные рынки и партнеры. Важнейшие бизнес-тенденции), "Проблемы и решения" (Кейсы из практики успешных предпринимателей, эффективные методы маркетинга, менеджмента, финансирования бизнеса, информационные технологии и связь, психология бизнеса), "Библиотека" (Конспекты бестселлеров. Рецензии на новинки. Рейтинг "Лучшие книги для предпринимателей") и, без всякого сомнения, рубрика "Блокнот", освещающая анонсы выставок, тренингов и семинаров, предложения о продаже компаний, а также полезные контакты и встречи и новые продукты для бизнеса. Помимо всего прочего сайт электронной версии журнала http://www.mybiz.ru имеет так называемый "Медиакит" (в формате pdf, 15 Mb) и видео-презентации журнала, которые позволяют проникнуться еще большим интересом и доверием к данному изданию.

Другим не менее популярным и необходимым журналом является периодическое издание "Конкуренция и рынок", которое издается с 1998 года при редакции О.В. Коломийченко, руководителя Санкт-Петербургского УФАС РФ. Публикуются материалы, касающиеся взаимосвязи политики, юриспруденции, культуры и экономики. Имеет более 75 соавторов, в числе которых **Совет Федерации Федерального собрания российской федерации, Санкт-Петербургская Ассоциация совместных предприятий, Объединенная профсоюзная инспекция труда ООП "Российское отделение социальных технологий" в Санкт-Петербурге,** **ЗАО "АГ Бизнес Консалтинг", ОАО "Северо-Западный Телеком", Журнал "Мировая конкуренция" и другие серьезные организации.** Тираж журнала составляет 5 тыс. экз. и выходит 1 раз в 3 месяца в Санкт-Петербурге, имеет свой электронный аналог на http://konkir.ru

Третьим широкомасштабным изданием является журнал "Секрет фирмы", который имеет определенное преимущество сравнению с предыдущими двумя описанными журналами. Это преимущество заключается в том, что оно издается большим тиражом и среди фирм Петербурга по результатам опроса, опубликованным на сайте статистики http://stat. hse.ru, оказалось самым читаемым и выписываемым компаниями за последние 2 года. Это деловой журнал о том, как эффективно и с наименьшим потерями управлять компанией, ситуацией, конкурентами, рынком и бизнесом. Этот журнал имеет 80 полос уникальной информации о технологиях современного бизнеса, о красивых идеях, оригинальных решениях, лучших сделках, об актуальных проблемах бизнеса, о том чему и где учиться, обо всем, что должен знать современный руководитель компании, чтобы уверенно вести её к успеху. Деловой журнал выходит еженедельно тиражом 42 000 экземпляров, редакция находится в Москве, а адрес сайта www.sf-online.ru. Это самые высокие по рейтингу продуктивности журналы, поскольку в них публикуется ежемесячно до 70% сугубо важной и полезной для фирмы информации.

Деловой еженедельник "Компания" предоставляет достоверную информацию о важнейших событиях в бизнесе; анализ основных тенденций в экономике; рассказы об успешных компаниях и предпринимателях; анализ новых решений в сфере управления компаниями и маркетинга; самые свежие идеи для бизнеса. Журнал издается еженедельно с декабря 1997 года, его выписывают, в основном, владельцы и топ-менеджеры частных компаний, но тираж настолько велик, что позволяет оформить подписку и другим организациям, находящимся на территории РФ. Данная публикация будет полезна и интересна предпринимателям в любой области, в частности, единственным недостатком является то, что он ориентирован на регион города Москвы и пока не столь популярен в Санкт - Петербурге, но это не омрачает исключительности данного издания.

Специализированные издания

Под специализированными понимаются периодические издания, которые распределены по специализированной деятельности, в частности, в данном случае по развитию телекоммуникаций, деятельности компаний-операторов связи. К специализированны изданиям в области рекламы можно отнести журнал "Икс", ведь это ведущий информационно-аналитический деловой журнал отрасли ИКТ, в журнале отображаются все новости рынка телекоммуникаций, новости компаний-телекомов от действующих лиц до событий которые произошли и ожидаются в будующем. В каждом номере журнала подобным образом рассмотрено один или несколько вопросов, волнующих прежде всего непосредственно участников предоставления услуг связи, менеджеров по продажам, инженеров, связистов, маркекетологов и т.д. Так же журналл издается в электронном варианте, его можно найти на информационном портале iksmedia.ru. Издается журнал ежемесячно. В сравнение с ним может идти и журнал по широкополосным сетям и мультимедийным технологиям "ТелеМультиМедиа", который подробнее освещаяет события в данной сфере, например, мультимедийные проекты, концепции телевидения, телекоммуникационные мероприятия, такие как выставки, конференции, семинары. В журнале можно найти подробные новости о последних событиях на рынке телекоммуникации. В 2000 году у коллектива авторов журнала "Теле-Спутник" появилась идея написать о новых направлениях развития телекоммуникаций, которые еще не стали столь доходны, как спутниковое и кабельное ТВ, но быстро развиваются и много обещают в будущем. Обычно такие направления связываются с модным словом "конвергенция" и возникают на стыке разных технологий. Авторы журнала "ТелеМультиМедиа" лучше всего разбираются в цифровом телевидении, поэтому для них новым направлением - территорией конвергенции - стала передача видео - и мультимедийного контента в разных средах. Журнал "ТелеМультиМедиа" был создан в 2000 году и выходил раз в два месяца. Журнал был рассчитан на специалистов в разных областях телекоммуникаций, которые хотели бы ориентироваться и в смежных для себя областях. Статьи печатались в бумажном виде и через некоторое время выкладывались на сайте журнала.

К 2005 году авторы пришли к выводу, что вся целевая аудитория имеет доступ в Интернет и получает оттуда основной объем информации. Масса иностранных специализированных телекоммуникационных изданий давно перешла в формат интернет-изданий, и научиться работать в этом современном формате тоже было интересно.

Так в 2006 году возник www.telemultimedia.ru - интернет-журнал по широкополосным сетям и мультимедийным технологиям. Журнал состоит их трех основных частей:

Новости (источники - пресс-релизы компаний и операторов).

Дайджест - обзоры интересных новостей и статьей, опубликованных в Интернете.

Статьи собственных и сторонних авторов.

Основные темы журнала: беспроводной доступ, спутниковый доступ, кабельные и волоконно-оптические сети доступа, цифровое/IP телевидение, стандарты цифровой связи, новые мультимедийные и телекоммуникационные технологии. Самые популярные материалы - статьи по теории помехоустойчивого кодирования, по WiMAX, VSAT и спутниковому Интернету, обзоры сетей IPTV, технология Space Shifting, cетевая технология ZigBee. Еженедельно осуществляется электронная рассылка - рассылаются анонсы всех материалов, появившихся за неделю. Подписаться на рассылку можно на сайте www.telemultimedia.ru/subscribe. php. Для обратной связи у них есть форум и блог. В последнем публикуются заметки "по поводу", и появляются планы ближайших статей. Журнал " Индустрия рекламы" предлагает информацию о четвертом "Пи" маркетинга, как одной из составляющих успешного бизнеса. Издание освещает вопросы эффективного развития бизнеса в условиях конкурентного рынка, основное тематическое наполнение - информация о грамотном брендинге, обо всех существующих медийных каналов, принципах финансовых взаимоотношений между рекламодателями, рекламными агентствами и СМИ, а также методах продвижения товаров и услуг на разных рынках. Журнал выходит 2 раза в месяц, тираж составляет 56 000 экземпляров. Необходимую подробную информацию можно посмотреть на сайте: www.ir-magazine.ru. "Экспресс Электроника" - журнал для профессионалов в области IT. На страницах журнала новости и статьи о последних технологических разработках, тестирование новых продуктов, оценка рыночной ситуации в различных сегментах IT-индустрии как в России, так и зарубежом. Журнал издается один раз в месяц.

## 2.3.4 Справочные издания, каталоги и базы данных

В настоящее время существует множество справочников и каталогов универсального и многопрофильного характера по разнообразным областям науки, экономики и другие. Для сферы услуг связи более всего подойдут справочные издания общего характера, например, такие как: "Ваш Петербург", "Желтые страницы", "Контакт! Санкт-Петербург", "Навигатор", "Справочник предпринимателя", где содержится вся необходимая и важная информация о развитии телекоммуникаций в России, адреса и контактные данные компаний, вид их деятельности, руководство, предоставляемые продукты и услуги.

Кроме этого, любая фирма не может обойтись без нормативно-правовой информации, поскольку живем в цивилизованной государстве со своими законами и правилами. Таким образом, следует обратить внимание на базы данных нормативно-правовых документов, содержащихся на CD-дисках с программным обеспечением "ГАРАНТ", "Консультант плюс", "КОМПАС" и другие, а также другими источниками для получения правовой информации.

А также полезными для поиска будут базы данных публичных городских библиотек и базы данных "ИНИОН РАН" (www.inion.ru). Существует так же такой ресурс, как общероссийская сеть бизнес порталов (www.rosfirm.ru), где отображены все сферы бизнеса. Маркетологов оператора связи заинтересует раздел связь, телекоммуникации, интернет. Здесь в каталог сведена информация, касающаяся услуг связи, информационных услуг, о строительстве объектов связи, а так же о различных учреждениях и услугах в сфере связи и телекоммуникаций. На сайте так же можно просмотреть рейтинг предприятий по всей стране.

Базы данных за последние несколько лет не только облегчают ведение деятельности компаниям, но и заметно их число увеличивается. Очень удобный и обширный каталог баз данных находится на сайте федерального государственного унитарного предприятия научно-технического центра "Информрегистр", электронный адрес которого находится на странице:

http://www.inforeg.ru/, осуществляется учет и регистрация информационных ресурсов России, то есть регистрация баз и банков данных, других информационных продуктов и услуг, производимых в государственном и негосударственном секторах, юридическими лицами и гражданами; депонирование обязательных экземпляров электронных изданий; создание информационных систем по русской литературе и по информатике на оптических дисках: аналитические исследования информационных ресурсов России и информационного рынка; сертификация и испытания баз данных; разработка стандартов и нормативов по созданию и функционированию баз и банков данных, других информационных продуктов и услуг; проведение научно-исследовательских работ в области информационных технологий; информационно-справочное обслуживание.

Помимо вышеописанного, существует ЗАО "Современные Телекоммуникации", которое является одной из ведущих исследовательских компаний в России по рынку телекоммуникаций, консультирует ведущих мировых поставщиков и производителей оборудования, основных российских операторов, сервис - и контент - провайдеров, ключевые Ассоциации участников телекоммуникационного рынка Российской Федерации. Организация профилируется на целевых аналитических исследованиях Российского телекоммуникационного рынка, а так же в создание информационно-аналитических баз данных. Основные направления деятельности компании - это электронные информационно-справочные базы данных, которые ежемесячно обновляются. К ним относятся: база данных "Российские операторы сотовой связи", она позволяет моментально оценивать суммарное текущее проникновение сотовой связи в субъекте РФ и долевое распределение рынка между операторами, конкурентную обстановку в регионе путем сравнения количества выданных операторских лицензий и построенных сетей различных стандартов; база данных "В мире инфотелекоммуникации", Основа базы данных - содержание ведущих российских изданий инфотелекоммуникационного профиля (журналов, газет, бюллетеней), а также материалы специализированных конференций; база "Контент-провайдеры услуг с использованием сервисных коротких номеров", в базе данных имеются сведения о контент-провайдерах, которые включают: название компании, форма собственности, торговая марка, адрес офиса компании, телефон, факс, Web, E-mail. И база "Реестр операторов". Основные возможности баз данных можно посмотреть, скопировав демонстрационную версию (http://www.content-review.com)

Вследствие этого, получается, что справочные издания на сегодняшний день играют не последнюю роль в жизни общества, поскольку они являются незаменимыми на всех этапах деятельности организации. Каталоги и электронные базы данных тоже играют роль информационно-аналитической информации, но более узкого специализированного характера.

Из рассмотренных справочников наиболее популярны универсальные, а вот уж по базам данных и каталогам осуществляется поиск отдельных массивов информации по конкретной тематике и специфике в какой-нибудь конкретной области.

## 2.3.5 Программные продукты, обеспечивающие подготовку статистики по телефонным обращениям клиента

Cовременные информационные системы позволяют не только рассчитывать основные показатели строить графики, то есть облегчать осуществление требуемых процедур, но и реализовать процесс, без компьютера практически невыполнимый: просмотреть всевозможные варианты и ответить на вопрос "что, если…". Для этого применяют динамические методы расчета на основе программируемых имитационных моделей, а также анализ чувствительности к вариациям различных показателей.

В этом параграфе речь пойдет о программных продуктах, которые используются в компании "Ланк Телеком" для получения всевозможных отчетов, касающихся общения с клиентами.

Программный продукт IP call-центр Naumen Phone (далее - Naumen Phone или продукт) - это центр обслуживания телефонных вызовов, созданный в компании NAUMEN. Основной задачей программного продукта является повышение качества предоставления телефонных услуг в компаниях, ежедневно обрабатывающих поток обращений от клиентов и заинтересованных лиц.

IP call-центр Naumen Phone является полностью программным решением, использующим технологии передачи голоса в IP-сетях (Voice over IP). Naumen Phone позволяет автоматизировать обработку телефонных обращений в компанию и предоставить пользователям принципиально новые возможности для приема и совершения вызовов. Решение применяется для автоматизации работы коммерческих и маркетинговых департаментов, отделов технической поддержки, справочных и диспетчерских служб и других структурных подразделений, активно взаимодействующих с контрагентами по телефону. Благодаря многообразию и простоте использования функционала IP call-центр Naumen Phone существенно повышается качество обслуживания телефонных обращений. Программный продукт IP call-центр Naumen Phone обладает встроенными средствами сбора статистики и построения отчетов. Отчеты дают возможность проводить анализ и принимать управленческие решения для повышения эффективности работы call-центра.

Другим, не менее важным продуктом для создания и редактирования статистического отчета является продукт компании Майкрософт, является MS Excel. Это приложение предназначено для работы с электронными таблицами, созданная корпорацией Microsoft для Microsoft Windows, Windows NT и Mac OS. Она предоставляет возможности экономико-статистических расчетов, графические инструменты и, за исключением Excel 2008 под Mac OS X, язык макро-программирования VBA (Visual Basic для приложений). Фактически, начиная с версии 5 от 1993 года [источник? ], это самый популярный табличный процессор, доступный на вышеуказанных платформах. Microsoft Excel входит в состав Microsoft Office и на сегодняшний день Excel является одним из наиболее популярных приложений в мире.

Excel стал первым табличным процессором, позволяющий пользователю менять внешний вид таблицы (шрифты, символы и внешний вид ячеек). Он также первым представил метод умного пересчета ячеек, когда обновляются только те ячейки, которые зависят от измененных ячеек (раньше табличные процессоры либо постоянно пересчитывали все ячейки или ждали команды пользователя).

## 2.3.6 Интернет-ресурсы для маркетинговых исследований в сфере услуг связи

Интернет представляет собой столь гигантскую всемирную электронную библиотеку, что порой трудно найти полезную информацию. Так же, как и в обычных библиотеках, помимо поиска конкретного адресата иногда нужно искать менее определенные источники. С этой целью в Интернете существуют англоязычные поисковые системы, такие как Google, Yahoo, Altavista и другие, а также русскоязычные Rambler, Yandex и другие. При их помощи можно сформулировать запрос так, чтобы он стал понятен для Интернета, что позволяет пользователю получить ответ на свой вопрос.

Язык запроса продемонстрировал сотни вариантов поиска информации по операторам связи в целом и детально предоставил информационные порталы по предоставлению услуг связи различными компаниями. Существует множество сайтов, помогающих отслеживать и быть в курсе последних событий на рынке телекоммуникаций, потому ниже перечислены самые популярные сайты, помогающие решить вопросы по внедрению новых услуг и сервисов универсальному оператору связи и сайты, на которые целесообразно заходить.

Сайтов, касающихся предоставления услуг связи насчитывается огромное множество во всей сети Интернет (более 200 млн. страниц выдают поисковики при простом запросе). Из этих сайтов были выделены самые посещаемые и грамотно помогающие в поиске необходимой информации. Как известно, для оператора связи, впрочем как и для любой организации, чем бы она не занималась, необходима информация о конкурентах, какие они предоставляют услуги, стоимость услуг, мнения и отзывы клиентов и т.д.

Наиболее популярным среди операторов связи нашего города является сайт http://www.ip-news.ru/. Здесь освещаются все операторы связи Санкт-Петербурга. Сайт был основан в 2002 году. На сегодняшний день на сайте освещаются преимущественно домашние сети и интернет-провайдеры нашего города в силу бурного развития широкополосного доступа в интернет для домашних пользователей. Цель сайта - помочь сориентироваться в море операторов и сделать правильный выбор. Так же можно отметить сайт http://www.comnews.ru/, здесь освещены новости операторов связи не только г. Санкт Петербурга, а уже охватывающие Россию, страны СНГ. Данный интернет-портал по праву считается одним из наиболее популярных источников информации, оперативно освещая наиболее значимые события, проявляя искренний интерес к деятельности всех игроков телекоммуникационного рынка. Материалы журналистов портала отличаются знанием основных процессов в отрасли, объективностью, образностью, независимостью суждений. Вся история издательской группы ComNews неразрывно связана с развитием и становлением всего российского телекома последнего десятилетия. Данное интернет-издание зарекомендовало себя как достоверный, компетентный и прогрессивный источник информации уже с первых дней работы.

Вторым по значимости можно выделить сайты, посвященные рынку информационных технологий и телекоммуникаций К этому разделу можно отнести сайт http://www.spbit.ru. Он посвящен рынку информационных технологий и телекоммуникаций Петербурга и Северо-Западного округа. Площадка spbIT.ru работает уже более 4 лет, и за это время зарекомендовала себя как профессиональный источник знаний по отраслевой тематике. Основным направлением деятельности портала является ежедневное комплексное освещение событий и тенденций на рынке информационных технологий Северной столицы и региона. Ежедневно на сайт выкладываются свежие новости из области телекоммуникаций, системной интеграции и компьютерного рынка, а также на страницах сайта публикуются интервью, аналитические материалы, описания проектов, анонсы мероприятий. Каждый материал формируется в соответствии со спецификой формата издания, позволяющей точно и интересно донести информацию до потенциального читателя. Например, использование комментариев специалистов данной области делает каждую новость завершенной. Портал spbIT.ru рассчитан на широкую аудиторию - публикуемая на нем информация может заинтересовать руководителей компаний, работающих на рынке, менеджеров среднего звена и всех тех, кто желает быть в курсе последних новостей современных технологий. Мы всегда будем рады услышать от вас мнение, комментарий или пожелание по поводу работы нашего ресурса.

Что касается самих конкурентов, а именно - других интернет провайдеров, хотелось бы отметить несколько интернет-ресурсов, которые отображают действующих операторов связи на территории Санкт-Петербурга.

http://www.spb-nets.ru/. Здесь можно найти информацию о локальных сетях Санкт-Петербурга, узнать подробную информацию о каждой сети, зону охвата, тарифы. Для каждой сети указан адрес сайта, где можно найти подробную информацию о ней. Также на сайте есть много разнообразных статей по выделенным линиям и видах доступа в глобальную сеть Интернет, способы подключения к Интернету. Каталог постоянно пополняется новыми сетями и провайдера. А на форуме можно узнать отзывы о сетях, а также недобросовестных провайдеров, к которым не стоит подключаться.

http://grinkod. spb.ru - информационный сайт, на котором собрана информация по различным видам доступа в Интернет, и в первую очередь он посвящён Домашним сетям Санкт-Петербурга.

http://eburg. nag.ru - Каталог "Провайдеры России" - это подбор по параметрам, поиск и выбор провайдера, а также автоматизированная заявка на подключение к интернет, рассылаемая всем отобранным провайдерам.

Цели проекта:

Предоставление потенциальным пользователям наиболее полной и свежей информации о способах подключения и тарифах на доступ к интернет в каждом городе России;

Создание платформы (клиентского сообщества) для обсуждения качества услуг операторов, а так же их тарифов, политики, обмена опытом и генерации предложений в адрес своих поставщиков услуг;

Предоставление пользователям удобных инструментов поиска и многопланового сравнения провайдеров интернет для каждого города страны, с последующей отправкой заявки на подключение;

Обеспечение операторам связи широких возможностей по своевременной публикации новых тарифных планов, перечня доступных услуг, в том числе для федеральных и зарубежных заказчиков, собственных новостей, а также статей маркетингового направления;

Создание эффективной площадки (специализированного провайдерского сообщества) для обмена опытом между провайдерами интернет страны;

Организация такой среды поддержки клиента при подборе провайдера, которая бы способствовала постоянному притоку новых клиентов всем компаниям-участницам каталога.

Немаловажное значение для предоставления услуг связи и реализации новых проектов имеет информационное обеспечение нормативно-правовой базы. Поэтому были рассмотрены и проанализированы сайты правовой поддержки предпринимательской деятельности, среди них: Сайт "Интернет и Право" (http://www.internet-law.ru) - некоммерческий информационно-правовой авторский проект, посвященный юридическим аспектам компьютерной индустрии, интеллектуальной собственности в Интернете. Сайт содержит большую подборку материалов по Интернет-правовой тематике, материалы кафедры ЮНЕСКО, Судебной палаты по информационным спорам, библиотеку типовых документов, справочник юридической литературы в Сети, законодательство об интеллектуальной собственности и СМИ. Назначение сайта - повышение уровня юридической грамотности пользователей Интернета. Сайт "Интернет и Право" имеет официальную регистрацию в Роспатенте (Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам), что защищает его контент и дизайн.

При сайте существует регулярная рассылка отечественных и зарубежных новостей по тематике "Интернет и Право". Рассылка "Закон есть Закон"/"Интернет и Право" имеет самую большую аудиторию среди частных юридических рассылок Рунета и является абсолютным лидером среди себе подобных. Ее аудитория превышает 10.000 читателей.

http://minkomsvjaz.ru -официальный сайт министерства связи и массовых коммуникаций РФ. Здесь размещены все новости о телематических услугах, все необходимые нормативно-правовые документы, в том числе не маловажные для оператора связи "закон о связи " и "Закон об информации, информационных технологиях и защите информации".

Сайтов посвященных операторам связи не так велико, как казалось на первый взгляд и как бы того хотелось, но стоит отметить, такие сайты всё-таки существуют и к тому же, за последние несколько лет их количество увеличилось приблизительно на 60%.

## 2.3.7 Сайты конкурентов

Для любого оператора связи очень важно иметь хорошую информационную базу и осведомленность о спектре услуг, предоставляемых компаниями-конкурентами. Поэтому необходимо использовать достоверные источники и различные пути, чтобы найти информацию и впоследствии ею же воспользоваться в своих целях. Поскольку Ланк Телеком существует на рынке операторов связи уже более 10 лет, то очевидно, что на сегодняшний день существует достаточное количество других организаций, предоставляющих услуги связи, поэтому информационная база, главным образом, будет формироваться после проведенного исследования сайтов фирм-конкурентов, какие они услуги предоставляют.

Была проведена информационно-исследовательская работа по официальным сайтам операторов связи, предоставляющих услуги физическим лицам. Просмотрено и проанализировано более 30 организаций из которых я выбрала наиболее конкурирующих и конкурентоспособных провайдеров г. Санкт-Петербург. В результате составила таблицу для рассмотрения [Приложение 7], какие услуги и сервисы предоставляют конкуренты, какие нет и что может предложить Ланк Телеком своим клиентам, что бы снизить нагрузку входящих звонков по вечерам и сократить среднее время обслуживания клиента.

Анализ сайтов конкурентов имеет смысл проводить после того, как подобрано семантическое ядро поисковых запросов для продвижения услуг. В этом случае конкурентами могут считаться организации, чьи сайты находятся высоко в поисковой выдаче по выбранным запросам, и, следовательно, “отнимают" потенциальных клиентов, задающих профильные запросы в поисковых машинах.

Первое, что можно сделать - просканировать поисковые машины Яндекс, Рамблер и Google по всему выбранному списку запросов и свести в одну таблицу сайты, которые попадали в топ-10 (то есть на первую страницу выдачи) ". В данном исследовании, был произведен поиск компаний по запросу "домашний интернет Петербург" в поисковых системах Яндекс, Рамблер и Гугл. После подсчета производится отбор 10 лидеров релевантных запросу. [Приложение 9]

После рассмотрения таблиц, можно сделать вывод, что не каждая поисковая система отвечает 100% на интересующий вопрос пользователя. Таким образом из первых десяти найденных через систему яндекс сайтов интернет провайдеров оказалось 6, через рамблер - 3, через гугл - 6. Данные результаты позволяют сделать вывод, что поисковая система Рамблер не эффективна, по сравнению с другими, вышеуказанными. Опираясь на результаты поиска, выделю наиболее часто встречающиеся сайты конкурентов Ланк Телекома, а именно компании “Ниеншанц-Хоум", Корбина и Невалинк.

## 2.3.8 Анализ конкурентной среды

В основу анализа конкурентной среды были взяты интернет ресурсы, поскольку в мире современных технологий наиболее быстрый и оперативный способ получения и отправки информации - глобальная сеть Интернет.

Как правило, анализ конкурентной среды осуществляется в комплексе исследований рынка.

Значительный объем информации о состоянии рынка и тенденциях его развития можно получить на основе анализа опубликованных данных из проведенных ранее исследований (вторичный анализ).

В число наиболее важных задач, решаемых при анализе конкурентной среды, входят: исследование сильных и слабых сторон конкурентов;

исследование ассортимента предложения;

сравнение уровня качества обслуживания.

В ходе анализа конкурентной среды компании Ланк Телеком были выделены основные конкуренты Ланка по предоставлению интернет услуг частным лицам: Ниеншанц-Хоум, Корбина Телеком и Невалинк.

“Ниеншанц-Хоум”

Сеть “Ниеншанц-Хоум” занимает одну из лидирующих позиций на рынке домашних сетей. В 2007 году признана "Лучшей компанией Северо-Запада России по организации и обслуживанию домовых сетей"\*.

Домашняя сеть “Ниеншанц-Хоум” охватывает большую часть Невского района (правый берег: м. "Пр. Большевиков", м. "Ул. Дыбенко", Народной ул.), значительную часть Калининского района (м. "Гражданский пр. ", "Академическая", пр. Культуры, Луначарского и др.), а в феврале 2008 года начала осваивать и Красногвардейский район. Сейчас количество абонентов сети составляет более 25000, количество подключенных домов в Невском, Калининском и Красногвардейском районах - более 1000.

С самого создания сеть "Ниеншанц-Хоум" строилась по стандартам корпоративного провайдера: каждый жилой дом подключается по оптической линии, что гарантирует высокое качество соединения. В операционном центре сети работает система отслеживания качества работы и загруженности каналов, что позволяет в кратчайшие сроки выявлять и устранять проблемы в сети. Наш сервис-центр работает круглосуточно и всегда готов прийти пользователю на помощь.

"Ниеншанц-Хоум" обладает одним из самых мощных локальных центров, который называется HomeMedia. На базе этого портала создана социальная сеть Open. HomeMedia, которая не только соответствует всем стандартам web 2.0, но имеет дополнительные технические преимущества: скорость импорта/экспорта информации такая же, как в локальной сети (от 50 Мбит/с), возможность выкладки неограниченного объема информации, каталоги мест (по районам) и т.д.

Кроме общения и обмена файлами на базе портала HomeMedia создана игровая зона - сайт HomePlay. С помощью него пользователи могут получить доступ к многопользовательским серверам игровой зоны на скорости 1Гбит. "Ниеншанц-Хоум" предоставляет своим пользователям еще одну новую услугу - VoIP-телефонию.

Также, в рамках программы по совершенствованию системы обслуживания своих клиентов, компания "Ниеншанц-Хоум" открыла Центр обслуживания абонентов, где пользователям сети готовы предоставить весь спектр услуг и ответить на все интересующие вопросы.

В данной компании существует множество разнообразных сервисов для частных клиентов в том числе личный кабинет, игровые сервера, локальные ресурсы и вместе с тем наблюдается еще большая сложность дозвониться до технической поддержке, чем до поддержки Ланк Телекома, поэтому крупному провайдеру не стоит организовывать множество услуг и сервисов для клиентов, которые повлекут за собой еще более частые обращения клиентов за помощью в их настройках.

Вторым значимым конкурентом была выявлена компания Корбина Телеком.

"Корбина Телеком" представляет Домашний Интернет: широкополосный доступ нового поколения. "Корбина Телеком" первая реализует проект по подключению каждого жилого дома Санкт-Петербурга к оптоволоконной сети на скорости 1 Гигабит в секунду.

Для частных лиц предоставляется неограниченный и бесплатный доступ в районную сеть на скорости 100Мбит/c; огромное количество бесплатных ресурсов: игры, файловые архивы, форумы, чаты, почта. Такое обилие так же требует повышенного внимания со стороны технической поддержки клиентам.

Интернет-Провайдер Невалинк обладает такими сервисами для частных клиентов, как: локальная сеть вместе с локальными ресурсами, радио, форум, почта и игровые сервера.

В перспективе, для выявления и отслеживания появления и изменений сайтов-конкурентов, полезно составить списки сайтов, которые ссылаются на основных конкурентов. Обычно таким образом можно получить достаточно большой список потенциальных сайтов для размещения ссылок. К таким ресурсам можно отнести как раз те информационные порталы, которые поисковики Яндекс, Рамблер и Гугл нашли наряду с сайтами интернет-провайдеров (ip-news.ru/, spbnetwork.ru/ и др.)

Визуальный анализ списков ссылающихся сайтов и их сравнение между собой часто позволяет найти сайты конкурентов, продвигающиеся группой - обычно на них ссылаются одни и те же ресурсы.

При анализе спектра услуг конкурентов, сразу бросается в глаза - отсутствие предоставления Ланком IP-телевидения. В ходе рассмотрения данной услуги, как новый продукт для частных пользователей сети, выяснилось, что такая услуга не окупит себя. Для операторов широкополосного доступа в интернет предоставление услуги IPTV - это затраты, которые в ближайшей перспективе не принесут дополнительного дохода. Но они необходимы для того, чтобы удерживать свою долю рынка. Традиционно на рынке ИT-технологий введение новой услуги является решением сразу двух проблем - повышения среднего дохода от пользователя и улучшения конкурентных качеств. Между тем стоимость входа на рынок IPTV нельзя назвать низкой. Затраты на разворачивание сетей IPTV складываются из нескольких весьма ощутимых для провайдера составляющих: модернизация самой сети, а также затраты на приобретение передачи аудио - и видеопотоков по сетям и абонентское оборудование. Миллисекундные паузы при получении данных через интернет или шумы при использовании IP-телефонии могут восприниматься пользователем терпимо, однако периодическое появление темных зон при передаче видеосигнала недопустимо для IPTV как коммерческого продукта.

Наконец, получение необходимых лицензий и заключение договоров с поставщиками контента требует и временных, и финансовых затрат. Переход от тестового режима к полному объему вещания задерживается в связи с проблемой адекватного контента. Услуга имеет смысл, если клиенты получают интересный, качественный, легальный, периодически обновляемый контент, отличающийся от традиционного предложения КТВ-операторов.

Неудивительно поэтому, что операторы связи, получающие основную долю прибыли за счет предоставления услуг корпоративному сектору, такие как WestCall, "Петерстар" или "ЛАНК Телеком", пока не планируют ввод данной услуги. "Опыт других операторов показывает, что выходить на рынок IPTV имеет смысл, когда клиентская база больше 20 тыс. человек".

О нежелании большинства граждан платить за дополнительные каналы свидетельствует статистика подключения к кабельному TV: на конец 2008 года этой услугой пользовалось не более 8% домашних хозяйств. Низкий потенциал IPTV сказывается и на взаимоотношениях операторов и поставщиков контента. Сейчас операторы широкополосного доступа в интернет платят каналам эфирного TV, хотя естественно было бы наоборот: ведь за счет IPTV происходит увеличение аудитории. Все дело в числе абонентов, если операторы смогут обеспечить стабильно большую аудиторию, характер взаимоотношений с представителями каналов изменится. Также остаются нереализованными рекламные возможности IPTV, за счет своей адресности и избирательности порой превосходящие рекламу в СМИ.

Другая составляющая услуги IPTV - видео по запросу - по меньшей мере в ближайшие год-два не сможет увеличить прибыль от одного абонента. Основная причина - присутствие на рынке продуктов-заменителей. Средняя цена просмотра фильма по IPTV (30-50 рублей) уступает средней цене проката DVD-диска (20-40 рублей) и при этом сопоставима с ценой DVD-диска (100-120 рублей). Пользователям локальных сетей в большинстве случаев нет необходимости платить за контент, поскольку внутренние ресурсы домашних сетей позволяют им получить его даром. При этом в последнее время стала очевидна тенденция к объединению контента домашних сетей. В Москве в четыре крупнейшие группы входят практически все домовые сети города. В Петербурге договоренности существуют пока только между отдельными сетями, но их число растет. Возможность получить доступ к выделенным для обмена файлам пользователей сети остается одним из основных преимуществ, но при этом сдерживает развитие услуги IPTV в полном объеме.

Если оператор строит сеть IPTV только для того, чтобы транслировать стандартный пакет каналов, она будет окупаться вечно. Однако работающие в сегменте частных клиентов операторы смотрят на вопрос окупаемости с совершенно иных позиций. Основная ценность IPTV в том, что она останавливает отток клиентов. В 2006 году у операторов широкополосного доступа в интернет появился новый и весьма активный конкурент - операторы кабельных сетей. Для привлечения клиентов Телекомпания Санкт-Петербургского кабельного телевидения и "Телекс" используют пакетные предложения, объединяя услуги кабельного ТВ и доступа в интернет. СЗТ и другим провайдерам необходимо предоставить аналогичное предложение, чтобы их продукт оставался конкурентным. "Поэтому и „Авангард ТВ" является в первую очередь одним из базовых сервисов будущего стандартного пакета широкополосных услуг, развивающегося от услуги доступа в интернет под брендом „Авангард".

Вместе с тем модернизация сетей для предоставления услуги IPTV - необходимый задел на будущее. Борьба с пиратской продукцией ведется все более активно. На этой волне, может быть разработан законопроект, который ограничит возможность подключаться к файлообменной сети. В Европе подобные прецеденты уже есть.

Опыт Москвы, где достаточно успешен "Стрим", показывает, что отношение к платному телевидению постепенно меняется. С другой стороны, платформа, на базе которой работает IPTV, позволяет операторам связи, в том числе СЗТ, безболезненно переходить к IP-телефонии, что ведет к уменьшению затрат на оказание услуг. Для домашних сетей модернизация может стать стимулом к тому, чтобы начать предлагать услуги связи. Для Ланк Телекома предоставление IPTV своим клиентам считается не востребованным и не выгодным.

Однако, результатам, произведенных мной исследований и анализа, в компании Ланк Телеком был разработан новый сервис для физических лиц, ресурс mylanck.net. С целью развить локальные ресурсы сети и снизить вечернюю нагрузку на кол-центр. Здесь, пользователи домашнего интернета Ланк Телеком, могут

общаться с другими пользователями сети, а главное - самостоятельно активировать свой договор, по удобным инструкциям с картинками настроить интернет-соединение на своем компьютере. Запуск нового сервиса действительно снизил вечернюю нагрузку на операторов от новых клиентов с просьбой выдать логин/пароль и помочь настроить соединение. Так же укрепил имидж компании для частных лиц и благоприятно расположил отношение клиентов к компании в целом. О чем свидетельствует сводная статистика по входящим звонкам за апрель месяц 2009 года [Приложение 9]

## 2.4 Вывод

В данной главе был произведен поиск и анализ информационных источников по предоставлению различных услуг связи петербургскими операторами связи, а также сбор и анализ статистики по обращениям клиентов (частных лиц) в компанию Ланк. В результате поиска были найдены информационные ресурсы на разных информационных носителях: в печатном виде и, что характерно для взятой компании в электронном виде. Из всего массива собранной информации были отобраны самые продуктивные и полезные источники информации.

Из просмотренных 30 периодических изданий, издаваемых на территории Российской Федерации в пределах двух крупных городов -Москвы и Санкт-Петербурга, - было отобрано 12, описание которых было изложено в данном параграфе, тем самым выделив, что самыми продуктивными по публикациям статей, необходимых для организации маркетингового исследования, стали журналы "Свой бизнес", "Секрет фирмы", "Конкуренция и рынок", а также специализированные периодические журналы по телематическим услугам "Экспресс Электроника", журнал "Икс", ТелеМультиМедиа",журнал "Теле-Спутник", что освещают практические вопросы по организации и ведению телематических услуг, касающиеся тенденций развития коммерческих коммуникаций в России и за рубежом, особенностей эффективного взаимодействия между операторами, а так же, что не мало важно со СМИ.

Обращено внимание и проведен анализ конкурентной среды по предоставлению интернет-услуг частным лицам, в ходе которого было выявлено три основных конкурента для компании Ланк Телеком и рассмотрена их сфера деятельности по отношению к физическим лицам. Также рассматривалась возможность предоставления новой услуги телевидения; был разработан новый ресурс для пользователей сети Ланк Телеком, направленный на повышение качества обслуживания.

## Заключение

Применение различных видов маркетинговых воздействий является сложным многоступенчатым процессом, от точности и своевременности результатов которого во многом зависит успешное функционирование всего предприятия. Необходимым условием успешного внедрения маркетингового инструментария является четкое определение целей и направлений воздействия. Недаром говорят, что главное в маркетинге - это умение предвидеть. Одним из главных слагаемых успеха оператора связи является стремление предвидеть востребованность предлагаемых услуг, открытие новых способов донесения информации о них до пользователей и, разумеется, эффективная рекламная деятельность и своевременное финансирование осуществляемых проектов. Так, например, разворачивание дополнительных видов обслуживания и услуг наиболее выгодно для оператора, который характеризуется следующим образом:

1. Это телекоммуникационный оператор со значительной клиентской базой.

2. Отсутствие на рынке массового внедрения дополнительных услуг по низкой цене. Этот фактор может считаться основным при внедрении ДВО.

3. Заинтересованность оператора в новых дополнительных услугах и повышения своего имиджа, как провайдера наиболее широкого спектра услуг.

Присутствие на одной территории большого числа операторов связи со схожим ассортиментом услуг, а также продвигающие свой продукт с помощью схожих маркетинговых инструментов, нецелесообразно как вследствие ограниченности восприятия потребителями большого количества технической или креативной информации, так и с экономической точки зрения (затраты на конкурентную борьбу весьма велики, а общая абонентская база ограничена у всех операторов связи).

С методической точки зрения подбор маркетинговых инструментариев для реализации целей продажи услуг связи начинается с определения маркетинговых стратегий предприятия на данном рынке. Дальнейшая задача состоит не только в выявлении релевантных управляемых факторов, но и точного знания того, в каком направлении нужно воздействовать управляемыми факторами, чтобы получить требуемый результат. Например, можно получить увеличение объема сбыта в денежном выражении как за счет уменьшения цены на товар, снижения тарифов, так и за счет их увеличения. Можно наоборот, меняя цену, не получить никакого нового результата и на самом деле, нужно было применить другой инструмент маркетинга. Для выработки точных решений в сфере услуг нужно хорошо знать рынок, поведение потребителя и его реакцию на маркетинговое воздействие.

И, наконец, в заключение, необходимо отметить, что лучших результатов во внедрении новых видов маркетингового инструментария добьется то предприятие, которое осуществит творческий подход, проявит инициативу, и найдет новые, нетрадиционные, собственные способы воздействия на потребителей, конкурентов, цены или товары.

В первой главе были освещены теоретические аспекты маркетинговых исследований и было обращено внимание на сферу услуг связи. Содержание второй главы дипломной работы определяется актуальностью подготовки рекомендаций по использованию информационных источников для подготовки нового проекта оператору связи. Результаты исследований для руководства универсального оператора связи ЗАО “Ланк Телеком" дали определяющее значение для внедрения новых услуг и сервисов. На сегодняшний день, Ланк Телеком готовит еще приятные сюрпризы для своих клиентов.

## Список использованной литературы

1. Аренков И.А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения/ И. А ренков. - СПб.: СПбУЭФ, 1997.
2. Афанасьева Н.В. Концепция и инструментарий эффективного предпринимательства/ Н.В. Афанасьева. - М.: Энциклопедия Маркетинга, 2008. - 215с.
3. Базовые материалы для руководителей обособленных подразделений. Методические указания. - СПб.: Квантум, 2008. - 80с.
4. Брэнсон Р. К черту всё! Берись и делай! / Р. Брэнсон. - М.: Бизнес Букс, 2006. - 140с.
5. Волкова Л.А. Инструментарий маркетинга. программа курса/ Л.А. Волкова. - СПб.:, 2008. - 32 с.
6. Гордукалова Г.Ф. Информационные ресурсы / Г.Ф. Гордукалова. - СПб.: Издательство СПб Университета Культуры и искусств, 2000. - 260 с.
7. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии/ П. Дойль. - СПб.: Питер, 2007. - 544 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс = Essentials of Marketing / Ф. Котлер. - М.: "Прогресс"/"Вильямс", 1991/2007. - 656 с.
9. Манн И. Маркетинг на 100%/ И. Манн. - СПб.: Питер, 2006, - 320 с.
10. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. - Изд.2-е, перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2006. - 614с.
11. Полотовская И.Л. Текущая национальная библиография как информационный ресурс / И.Л. Полотовская // НТИ. Сер.1. - 2001. - № 7.
12. Попов В.М. Глобальный бизнес и информационные технологии / В.М. Попов. - М., 2004 - 274 с.
13. Азаров В.М. Принципы организации информационных ресурсов ГСНТИ / В.М. Азаров, А.Б. Антопольский // Информационные ресурсы России. - 2003. - №1.
14. Маккей Х. Как уцелеть среди акул/ Х. Маккей. - М.: Академия менеджмента, 1993. - 367 с.
15. Молодняков П. Инновационные возможности офисной телефонии. журнал "Я - Деловой" РА Стрекоза. / П. Молодняков. - СПб.: ноя 2007, РА Стрекоза.
16. Молодняков П. Связь для бизнеса. журнал "Я - Деловой"/ П. Молодняков. - Спб.: окт. 2007, РА Стрекоза.
17. Уилсон О. Аудит маркетинга: Практический инструментарий для контроля эффективности маркетинга/ О. Уилсон. - М.: Баланс Бизнес-Букс, 2003. - 368 с. + 1 CD.
18. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг/ Р.А. Фатхутдинов. - СПб.: Питер, 2002. - 448 с.
19. Российские телекоммуникации: условия и перспективы развития конкуренции. Сборник Бюро экономического анализа. - М.: ТЕИС, 2003.
20. Голубков Е.П. Маркетинг как концепция рыночного управления. // Маркетинг в России и за рубежом, 2000. - С.28-36.
21. Афанасьев М. Маркетинг: стратегия и практика фирмы/ М. Афанасьев. - М: Финстатинформ, 1995.
22. Болт Г. Практическое руководство по управлению сбытом/ Г. Болт. - М: Экономика, 1991
23. Голубков Е.П. и др. Маркетинг: выбор лучшего решения/ Е.П. Голубков. - М: Экономика, 1993
24. Горфинкель В.Я. т др. Экономика предприятий/ В.Я. Горфинкель. - М.: Банки и биржи, 1996
25. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг/ П.С. Завьялов. - М.: Международные отношения, 1991.
26. Козлов В.А. Реклама в системе маркетинга/ В. А, Козлов. - М: 1990
27. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер. - М: Прогресс, 1990
28. Родин В.Г. Основы маркетинга/ В.Г. Родин. - М: 1992
29. Соловьев Б.А. Основы теории и практики маркетинга/ Б.А. Соловьев. - М: МИНХ им. Г.В. Плеханова, 1991 30. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг/ В.Е. Хруцкий. - М: Финансы и статистика, 1991 31. Шмален, Г. Основы и проблемы экономики предприятия/ Г. Шмален. - М: Финансы и Статистика, 1996.
30. Аренков И.А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения/ И.А. Аренков. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1997.
31. Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации/ Г.Л. Багиев. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996.
32. Василенко Л.А. Рынок информационных услуг: Учебное пособие/ Л.А. Василенко. - М.: РАГС, 1996.
33. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология/ Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 1998.
34. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник/ Е.П. Голубков - М.: Финпресс, 1999.
35. Гольдштейн Г.Я. Инновационный менеджмент/ Г.Я. Гольдштейн. - Таганрог: Из-во ТРТУ, 1998.
36. Градов А.П. Маркетинг как стратегия предпринимательской деятельности/ А.П. Градов. - Л.: ЛПИ, 1991.
37. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент/ А.Б. Зверинцев. - СПб.: Союз, 1997.
38. Имери В. Как сделать бизнес в Internet/ В. Имери. - Киев: Комиздат; Диалектика, 1997.
39. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб: Питер Ком, 1999.
40. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер. - М.: Прогресс, 1990.
41. Армстронг Г. Основы маркетинга/ Г. Армстронг: Пер. с англ. - 2-е европ. изд. К.; М.; СПб.: Издат.д.ом “Вильямс", 1998.
42. Линтон И. Маркетинг по базам данных/ И. Линтон. - Мн.: Амалфея, 1998.
43. Мерсер Д. ИБМ: Управление в самой преуспевающей корпорации мира / Д. Мерсер. - М.: Прогресс, 1991.
44. Хруций В. Современный маркетинг/ В. Хруцкий. - М.: Политиздат, 1991.
45. Эванс Дж.Р. Маркетинг/ Дж.Р. Эванс. - М.: Экономика, 1993.
46. Беленький Я. В торговле мелочей не бывает/ Я. Беленький. - СПб.: ж. Коммерсант DAILY, 1995. - №129.
47. Вострякова Л. Новый товар приспособить под рынок или рынок воспитать под товар? / Л. Вострякова. - СПб.: ж. Капитал, 1996. - 20 марта.
48. Локоткова Ж. Зеленый" маркетинг пришел в Россию/ Ж. Локоткова. - СПб.: ж. Капитал, 1996 "Капитал", 1996. - 14 марта.
49. Манвелов Н. Имя товара не должно вгонять в краску/ Н. Манвелов. - СПб.: ж. Капитал, 1996. - 31 января.
50. Мандрова Н. Исследования дороги, но бизнес еще дороже/ Н. Мандрова. - СПб.: ж. Коммерсант DAILY, 1995. - №159 52. Рыбак, С. Автоприцепы от "Тонара" приближают товар к народу/ С. Рыбак. - СПб.: ж. Капитал, 1997. - 11 февраля.
51. Рыбак С. Довгань делает деньги на своей марке и чужом товаре/ С. Рыбак. - СПб.: ж. Капитал, 1997. - 26 февраля.
52. Юдин П. Отечественные продукты пошли в наступление/ П. Юдин. - СПб.: ж. Капитал, 1996. - 2 октября.
53. Юдин П. Российские экспортеры научились торговать смертью/ П. Юдин. - СПб.: ж. Капитал, 1996. - 26 июня.
54. Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы. // Маркетинг в России и за рубежом/ В.Л. Белоусов. - СПб.: Питер, 2001. - 29 с.
55. Daniels Lohn. International Business / Дэниэлс Джон Д. Международный бизнес. Внешняя среда и деловые операции: /Пер. с англ. яз. // Business Journal Serving Fresno & the Central San Joaquin Valley- 2004. - С.11
56. Hill C. W. L., Jones G. R. Strategic Management/ Стратегический менеджмент/. Boston: Honghton. - 2005. - с.35
57. Laudon A. Essential of Management Information Systems: organization and technology /A. Laudon. - New Jersey: Prentice-Hall, 2001.
58. Mercer D. Marketing/ Мерсер, Д. Маркетинг // Oxford, UK: Blackwell Pb., 1992.
59. Свой бизнес [Электронный ресурс]: электронная версия журнала "Свой бизнес". - Электрон. Дан. и прогр. - М., 2007. - Режим доступа: http://www.mybiz.ru
60. ip-news [Электронный ресурс]: портал, предоставляющий всю новостную информацию из жизни операторов связи Санкт-Петербурга. - Электрон. Дан. - СПб.: ip-news, 2002-2007. - Режим доступа: ip-news.ru/
61. Коннект Мир Связи [Электронный ресурс]: журнал, освещающий события на рынке телекоммуникаций. - режим доступа: www.connect.ru/
62. Икс [Электронный ресурс]: журнал, посвященный бизнес событиям в телекоме. - режим доступа: iks-media.ru
63. Официальный сайт ЗАО "Ланк Телеком" [электронный ресурс]: сайт, посвященный деятельности компани. - режим доступа: lanck.net

## Приложение 1

Описание основных секторов рынка маркетинговой информации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сектор | Характеристика | Источники получения и формы представления  |
| Экономическая информация | Оперативная и справочная экономическая информация и аналитические экономические обзоры | Основной формой представления являются профессиональные базы и банки данных, печатные справочники  |
| Биржевая и финансовая информация | Информация о котировках ценных бумаг, валютных курсах, учетных ставках, рынке товаров и капиталов, инвестициях и т.д.  | Предоставляется специальными службами биржевой и финансовой информации, брокерскими компаниями, банками и другими фирмами.  |
| Профессиональная и научно-техническая информация | Профессиональная информация для специалистов (юристов, экономистов, инженеров и т.д.), научно-техническая (реферативные научно-технические журналы, описание патентов и т.д.), справочная информация в фундаментальных и прикладных областях науки  | Предоставляется государственными службами, различными коммерческими организациями, научно-исследовательскими учреждениями и др. В России важнейшим источником научно-технической информации является Всероссийский научно-технический информационный центр (ВНТИЦ)  |
| Коммерческая информация | Информация по компаниям, фирмам, корпорациям, направлениям их работ и выпускаемой продукции, о финансовом состоянии, деловых связях, сделках, деловые новости в области экономики и бизнеса и т.д.  | Представляется в виде электронных баз данных или периодически обновляемых печатных изданий  |
| Статистическая информация | Показатели, рассчитанные по совокупности компаний, банков и других организаций, по определенным рынкам, географическим и административным территориям и т.д.  | Предоставляется чаще всего государственными статистическими службами в виде различных статистических сборников как в печатном, так и в электронном виде |
| Массовая и потребительская информация | Информация, рассчитанная на широкий круг пользователей, например информация служб новостей и агентств прессы, информация о погоде, расписании транспорта и т.д.  | Средства массовой информации, телекоммуникационные сети, различные справочные издания для массового пользования (телефонные справочники, справочники отелей и ресторанов и т.п.)  |
| Заказные маркетинговые исследования | Информация, предоставляемая фирмами, которые выполняют маркетинговые исследования по заказу клиентов.  | Маркетинговые исследования проводятся обычно специальными коммерческими фирмами |

## Приложение 2

Маркетинговая информационная система [13]


## Приложение 3

Профиль конкурента [56]

|  |  |
| --- | --- |
| Родословная конкурента | Полное название, юридический и физический адреса, банковские реквизиты, контактные телефоны, Ф. И.О. руководителя предприятия, службы маркетинга и коммерческого директора.  |
| Физические характеристики | Количество предприятий (филиалов) и количество сотрудников в них. Какие сегменты рынка обслуживаются им наилучшим образом, а какие удовлетворительно.  |
| Уровень заработной платы.  | Средний уровень заработной платы управленческого персонала и основных рабочих. Методы стимулирования труда персонала.  |
| Финансовые результаты деятельности | Общее финансовое положение (прочное, удовлетворительное, неудовлетворительное). Тенденции деятельности в сфере финансов за последние два-три года.  |
| Ценообразование | Подходы к формированию рыночных цен и возможные ответные действия на ценовую политику других предприятий |
| Положение на рынке | На какой сегмент рынка ориентирована продукция предприятия. Какую уникальную продукцию предлагает или планирует предложить. В чём состоит кратко-, средне - и долгосрочная рыночная стратегия.  |
| Предприятие, как поставщик | Качество обслуживания (сильные и слабые стороны), легко ли решаются проблемы Потребителя. Потеря каких категорий Потребителей явилась бы для него наиболее болезненной. Как отзываются о методах, применяемых предприятием в деловых отношениях Потребители (исключительно честные или далеко не безупречные).  |
| Имидж в деловом мире | Общая деловая репутация. Каково мнение о нём в отрасли и у торгующих организаций в интересующих нас регионах.  |
| Окольные пути получения информации | Имеются ли на нашем предприятии бывшие сотрудники конкурента, которых необходимо расспросить. Кто из наших Потребителей пользовался и/или продолжает пользоваться продукцией или услугами их. Кто из них может явиться для нас полезным источником информации. Где и какая информация о них была опубликована (в отраслевых изданиях или в популярных у наших Потребителей СМИ).  |
| Предстоящий поединок на рынке | Каким образом мы могли бы с выгодой для себя увеличить свою долю на рынке за счёт них. Был ли случай, когда удалось одержать верх над ними на конкретном рынке и, если “Да", то каким образом это удалось сделать.  |

## Приложение 4

Таблица крупнейших операторов проводной связи в России [64]

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название компании | Официальный сайт | Оборот (тыс. руб.) [3]  | Рост 2006/2005 [4]  |
| Связьинвест | www.svyazinvest.ru | 218 252 315 [5]  | +12,9% |
|

|  |
| --- |
|  [скрыть] Структура холдинга "Связьинвсест" |
| ОАО "Ростелеком" | www.rt.ru | 60 000 000 [6]  |
| ОАО "Уралсвязьинформ" | www.usi.ru | 30 300 000 |
| ОАО "Сибирьтелеком" | www.sibirtelecom.ru | 27 400 000 [7]  |
| ОАО "ЦентрТелеком" | www.centertelecom.ru | 28 400 000 [8]  |
| ОАО "ВолгаТелеком" | www.vt.ru | 21 300 000 |
| ОАО Северо-Западный Телеком | www.nwtelecom.ru | 20 500 000 |
| ОАО "Южная телекоммуникационная компания" | www.stcompany.ru | 18 700 000 |
| ОАО "Дальсвязь" | www.dsv.ru | 10 300 000 |
| ОАО "Центральный Телеграф" | www.cnt.ru |   |

 |
| Комстар ОТС | www.comstar.ru | 30 397 187 | +16,7% |
| Голден Телеком | www.goldentelecom.ru | 23 200 853 | +21,1% |
| ОАО "АРКТЕЛ" | www.arctel.ru | 876 442 | +1.81% |
| Межрегиональный Транзиттелеком | www.mtt.ru | 12 598 476 | +109,0% |
| Компания ТрансТелеКом | www.transtk.ru/ | 11 600 000 | +30,5% |
| Башинформсвязь | www.bashtel.ru | 4 338 000 | +6,1% |
| Таттелеком | www.tattelecom.ru | 4 016 054 | +32,3% |
| Синтерра | www.synterra.ru | 2 941 488 | +114,4% |
| Петерстар | www.peterstar.ru | 2 659 279 | +12,6% |
| Сахателеком | www.telecom. sakha.ru | 2 500 000 | +5,7% |
| Корбина Телеком | www.corbina.ru | 2 423 200 | +41,0% |
| Петербург Транзит Телеком | www.ptt. spb.ru | 2 089 434 | +29,7% |
| Цифровые Телефонные Сети Юг | www.aaanet.ru | 1 044 117 | +17,5% |
| Норильск-Телеком | www.norilsktelecom.ru | 910 000 | +15,7% |
| Макомнет | www.macomnet.ru | 904 390 | +11,3% |
| Метроком | www.metrocom.ru | 843 914 | +11,3% |
| WestCall | www.westcall.ru | 762 000 | +58,0% |
| ОАО "Северо-Западная компания по телекоммуникациям и информатике" (СЗКТИ)  | szkti.ru |  |  |

## Приложение 5

Матрица источников информации для кабинетных исследований маркетинговых мероприятий

|  |  |
| --- | --- |
|   | Объекты исследования |
| Источники информации | Каналы сбыта | Формы сбыта | Форми- рование продукта | Форми- рование цены | Поставки и условия оплаты | Реклама, паблик релейшенз | Служба клиентов |
| ВНУТРЕННИЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ |
| Статистика товарооборота | Х | Х | Х | Х | Х | Х | Х |
| Статистика заказов | Х | Х | Х | Х |  | Х | Х |
| Калькуляция затрат |  |  | Х | Х |  | Х | Х |
| Карты клиентов |  | Х | Х |  | Х | Х | Х |
| Корреспонденция клиентов | Х | Х | Х | Х | Х | Х | Х |
| Карты посредников по сбыту | Х |  | Х | Х | Х |  | Х |
| Сообщение представителей фирмы  | Х/Х | Х/Х | Х/Х | Х/Х | Х/Х | Х/Х | Х/Х |
| Отчеты службы клиентов |  |  | Х/Х |  |  | Х | Х |
| Сведения о покупках | Х/Х | -/Х | Х/Х |  | -/Х | -/Х |  |
| ВНЕШНИЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ |
| Данные государственных статистических организаций, оборот |  |  | -/Х |  |  |  |  |
| Данные государственных статистических организаций, цена |  |  |  | -/Х |  |  |  |
| Проспекты, каталоги | -/Х | -/Х | -/Х | -/Х | -/Х | -/Х | -/Х |
| Отчеты фирм | -/Х | -/Х | -/Х |  | -/Х |  |  |
| Экономические газеты | -/Х | -/Х | -/Х | -/Х | -/Х | -/Х | -/Х |
| Профессиональные журналы | Х/Х |  | -/Х |  |  | -/Х | -/Х |   |
| Справочники | Х | Х |  |  |  | Х/Х |  |   |
| Справочные бюро | Х | Х |  |  |  | Х |  |   |
| Каталоги выставок и ярмарок | -/Х | -/Х | -/Х | -/Х | -/Х | -/Х | -/Х |   |
| Знаком “Х” показана возможность использования определенного источника информации при исследовании (в числителе - для исследований собственной фирмы; в знаменателе - для конкурента).  |   |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

## Приложение 6

Среднее статистическое значение входящих звонков в техническую поддержку ЗАО "Ланк Телеком", февраль 2009

Данный график отображает среднюю нагрузку в день по входящим звонкам на техническую поддержку в феврале 2009 года в компании Ланк Телеком. На графике четко наблюдается "вечерний наплыв" клиентов. Максимальная нагрузка приходится на период от 21-00 до 21-30, в среднем в феврале месяце в данный промежуток времени поступило 35 входящих обращений по телефону от клиентов.

## Приложение 7

Конкурирующие компании

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Компания | офиц. сайт | трад. телефония | Личный кабинет | Локальные ресурсы | хостинг | Wi-Fi | Ip - телевидение | Круглосуточная ТП | Телефония по карточкам |
| Lanck Telecom | lanck.net | + |  |  | + | + |  | + | + |
| Простор Телеком | http://quantum.ru/ | + | + | + | + | + | + |   |   |
| Петерстар | http://www.peterstar.com/ | + |  + |  + |   | + |   |   |   |
| Комстар | www.comstar.ru/ |   |  + |  + |   | + | + |  | + |
| line-r | http://www.line-r.ru |   |  + |   |   |   |   | + |   |
| Викинг СПБ | http://vikingnet. spb.ru |   |   |  + |   |   |   |   |   |
| Веб Плас | http://www.webplus.ru |   | + | + | + | + |   |   | + |
| unet | http://unetkom.ru |   | + |  + |   |   | + | + |   |
| Вэлл-Ком | http://www.well-comm.ru/ |   |  + |  + |   |   | + |   |   |
| ВестКолл | http://westhome. spb.ru //  | + |  + | + |   |   |  | +  |   |
| Юни-Веб | http://www.uni-web.ru/ |   |  + |   |   |   | + |   |   |
| telix | http://www.telix.ru/ |   |   |  + |   |   | + |   |   |
| ЦИФРА | http://cifracom.ru |   |  + |  + |   | + |   |   |   |
| Свободный Порт | http://www.free-port.ru |   |   |   |   |   | + |   |   |
| Ниеншанц | http://www.nnz-home.ru/ |   |  + |  + |   |   | + |   |   |

В данной таблице приведены основные выявленные конкуренты ЗАО "Ланк Телеком" в предоставлении услуг частным лицам. \* Интернет предоставляется физическим лицам всеми указанными компаниями.

По данной таблице видно, что Ланк Телеком на ряду со своими конкурентами ничуть не уступает в объеме предоставляемых услуг, а где-то даже и опережает, однако есть потребность в обновлении набора услуг, такие как IP-Телевидение и Локальные ресурсы.

## Приложение 8

Периодические издания по ведению бизнеса

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Название | Тип издания | Тираж | Редакция журнала | Периодичность выхода | Электронная версия |
|  Журналы по бизнесу, освещающие вопросы ведения бизнеса  |
|  отраслевые |
| Бизнес | Журнал | 43 000 экз.  | Санкт-Петербург | 1 раз в месяц | http://www.business-magazine.ru |
| Деловая газета  | Газета | Интернет-издание | Москва | ежедневно | http://delovaya.com |
| Идеи для бизнеса | журнал | 3 000 экз.  | Новосибирск | 1 раз в 3 месяца | http://ifb.ru |
| Компания | журнал | 67 500 экз.  | Москва | 4 раза в месяц | http://www.ko.ru |
| Конкуренция и рынок | журнал | 5 000 экз.  | Санкт-Петербург | 1 раз в 3 месяца | http://konkir.ru |
| Лидер МЛМ | журнал | 17 000 экз.  | Москва |  | http://leaderland.ru  |
| Практика управления бизнесом | журнал | 34 000 экз.  | Москва | 1 раз в месяц | http://orgpress.ru |
| Результат | журнал | 19 000 экз.  | Москва | 1 раз в месяц |  |
| РБК  | журнал | 16 000 экз.  | Москва | 1 раз в месяц | www.rbc.ru |
| Свой бизнес | журнал | 52 000 экз.  | Москва | 1 раз в месяц | www.mybiz.ru |
| Секрет фирмы | журнал | 42 000 экз.  | Москва | 1 раз в месяц | www.sf-online.ru |
| Советник | журнал |  5 000 экз.  | Москва | 1 раз в месяц | www.sovetnik.ru |
| Sales Business | журнал | 6 000 экз.  | Москва | 1 раз в месяц | www.salespro.ru |
| Технология успеха | Виртуальный журнал |  | Нижний Новгород | 2 раза в месяц | www.technologysuccess.ru |

Специализированные журналы, освещающие новости и события в мире телекоммуникаций

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Connect Мир связи | журнал |  | Москва | 1 раз в месяц | http://www.connect.ru/ |
| CNews | Электрон-ный журнал |  | москва | ежедневно | http://www.cnews.ru/ |
| Сетевой | Электрон-ный журнал |  |  |  | http://www.setevoi.ru/ |
| Икс | журнал |  | Москва | 1 раз в месяц | http://www.iks-media.ru |
| Планета Интернет | журнал | 38 000 экз.  | Москва | 1 раз в месяц | http://www.planeta.ru/ |
| Телеспутник | журнал |  | Санкт-Петербург | 1 раз в месяц | http://www.telesputnik.ru/ |
| Вестник Связи | журнал |  | Москва | 1 раз в месяц | http://www.vestnik-sviazy.ru/ |
| Информост | журнал | 5 000 экз.  | Москва | 1 раз в квартал | http://www.informost.ru/ |
| Индустрия рекламы | журнал | 56 000 экз.  | Москва | 2 раза в месяц | www.ir-magazine.ru |
| Телемультимедиа | журнал |  | Москва | 1 раз в месяц | www.telemultimedia.ru |
| Экспресс Электроника | журнал | 10 000 экз.  | Санкт-Петербург | 1 раз в месяц |  |
| itnews | газета |  | Санкт-Петербург | 1 раз в 2 недели | It-world.ru |
| Стандарт |  |  | Москва | 1 раз в месяц | Comnews.ru |

## Приложение 9

Результаты поиска по запросу "Домашний интернет Петербург"

Яндекс

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| место | Адрес сайта | Краткое описание |
| 1 | www.nnz-home.ru | Интернет-провайдер |
| 2 | spb. corbina.ru/ | Интернет-провайдер |
| 3 | www.ip-news.ru | Портал петербургских операторов связи |
| 4 | www.kommersant.ru/ | Онлайн газета |
| 5 | www.nevalink.net | Интернет-провайдер |
| 6 | www.unetcom.ru | Интернет-провайдер |
| 7 | www.avangard-dsl.ru | Интернет-провайдер |
| 8 | www.interzet.ru | Интернет-провайдер |
| 9 | grinkod. spb.ru | Информационный портал, посвященный домашним сетям Спб |
| 10 | www.spbit.ru | Электронный портал, посвященный рынку информационных технологий |

Рамблер

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| место | Адрес сайта | Краткое описание |
| 1 | http://www.nevalink.net | Интернет-провайдер |
| 2 | http://www.ip-news.ru | Портал петербургских операторов связи |
| 3 | http://www.spbnetwork.ru | Портал петербургских интернет-провайдеров |
| 4 | http://www.rossbiz.ru/ | Электронный каталог деловых предложений |
| 5 | http://www.in-electro.ru | Информационный ресурс цифровых технологий |
| 6 | http://www.spbgid.ru | Информационный портал о действующих в Спб и ЛО компаниях |
| 7 | http://www.lancktelecom.ru | Интернет-провайдер |
| 8 | http://zami.ru/ | Каталог сайтов на различную тематику |
| 9 | http://lenta.ru/ | Портал новостей на различную тематику по всему миру |
| 10 | http://www.corbina.ru | Интернет-провайдер |

Google

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| место | Адрес сайта | Краткое описание |
| 1 | spb. tvoe. tv  | Интернет-провайдер |
| 2 | www.severen.net  | Интернет-провайдер |
| 3 | grinkod. spb.ru/ | Информационный портал, посвященный домашним сетям Спб |
| 4 | www.nnz-home.ru/ | Интернет-провайдер |
| 5 | spb. corbina.ru/ | Интернет-провайдер |
| 6 | www.spbnetwork.ru | Портал петербургских интернет-провайдеров |
| 7 | www.wplus.net/ | Интернет-провайдер |
| 8 | ip-news.ru/ | Портал петербургских операторов связи |
| 9 | www.spbit.ru/ | Электронный портал, посвященный рынку информационных технологий |
| 10 | www.lancktelecom.ru/ | Интернет-провайдер |

## Приложение 10

Среднее статистическое значение входящих звонков в техническую поддержку ЗАО "Ланк Телеком", апрель 2009

Данный график отображает среднюю нагрузку в день по входящим звонкам на техническую поддержку в апреле месяце 2009 года в компании Ланк Телеком.

По сравнению с графиков за февраль, в апреле наблюдается более равномерная нагрузка. И в среднем, в период 30 минут число входящих не превысило 16 звонков. График наглядно показывает эффективность внедрения нового сервиса для физ. лиц, что тем самым повышает доступность операторов технической поддержки к приему звонков.