Министерство образования РФ

**Хабаровская государственная академия экономики и права**

**Тема: "Маркетинговые исследования: теория, методика, результаты"**

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1.1 Понятие и методы маркетинговых исследование

1.2 Алгоритм проведения маркетингового исследования

2. Результаты маркетинговых исследований и их анализ

3. Приемы и методы реализации технологии на

предприятии

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

При помощи комплексного маркетингового исследования решаются следующие задачи: изучение характеристик рынка, потенциальных его возможностей, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение реакции на новый товар и его потенциала, долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен.

В целом маркетинговые исследования включают следующие шаги и этапы:

1. Изучение ситуации такой, какой она является в настоящее время.

2. Определение сильных сторон выполняемой в настоящее время маркетинговой программы.

3. Выявление проблемы (проблем), которые возникли и должны быть разрешены, письменная формулировка целей исследования.

4. Оценка размеров проекта и предполагаемых для его реализации затрат.

5. Установление условий контроля хода осуществления исследований.

6. Сбор данных из вторичных источников проведения оригинальных исследований.

7. Сбор данных, которые не могли быть получены на предыдущих этапах.

8. Анализ и представление данных в форме, доступной для восприятия, написание отчета.

9. Разработка альтернативных вариантов решения проблем и их обоснование, включая организационные процедуры реализации.

10. Выбор и реализация одной из альтернатив, контроль и оценка вновь сложившейся ситуации (сил и слабостей фирмы).

1. ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1.1 Понятие и методы маркетинговых исследование

Маркетинговое исследование - это любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности управления фирмой, а также - определенная система сбора, обработки, обобщения, анализа и прогнозирования данных, необходимых для выполнения конкретных маркетинговых функций на любом уровне функционирования фирмы.

Методы исследования могут быть эмпирическими, экспертными и экономико-математическими (имитационными).

Эмпирические методы могут быть востребованы для всех видов маркетинговых исследований, поскольку основаны на изучении реальных объектов.

Общая характеристика эмпирических методов исследования показана в таблице 1.1.

Таблица 1.1 Характеристика эмпирических методов исследования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Описание | Достоинства | Недостатки |
| Основываются на изучении действующих объектов с помощью различных методов сбора информации, включая методы социологических исследований (количественных и качественных) и методов работы с документами | Объективность  Многообразие приемов сбора информации | Трудоемкость  Длительность сбора информации  Высокие затраты |

Методы экспертных оценок предполагают сбор мнений об объекте исследования специалистов-экспертов в определенной области. Общая характеристика экспертных методов исследования показана в таблице 1.2.

Таблица 1.2

Характеристика экспертных методов исследования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Описание | Достоинства | Недостатки |
| Основываются на изучении мнений специалистов-экспертов об изучаемом объекте | Синтез опыта и интуиции для получения нового знания  Возможность получения количественных оценок в случаях, когда отсутствуют статистические сведения или показатель имеет качественную природу  Быстрота получения результатов | Достоверность и надежность результатов исследования зависят от компетентности эксперта  Субъективность метода  Трудоемкость процедуры сбора информации  Потребность в высококвалифицированных специалистах для проведения опроса |

Экспертные методы исследований ориентированы на привлечение ограниченного числа специалистов-профессионалов.

Метод опирается на субъективную оценку рынка, личную систему ценностей, опыт, логическое мышление и интуицию привлекаемого специалиста, поэтому результаты исследования будут в значительной степени зависеть от уровня квалификации и личности эксперта.

Экономико-математические методы применяются в исследованиях, в ходе которых изучаются объекты-заменители.

В последнее время термин «моделирование» получил широкое распространение в маркетинге, поэтому название «экономико-математические методы исследования» может быть заменено на более широкое.

Метод исследования с помощью моделей упрощает ситуацию, позволяя сконцентрироваться на наиболее важных аспектах. Основной проблемой его использования является построение адекватной модели.

Общая характеристика экономико-математических методов исследования показана в таблице 1.3.

Таблица 1.3 Характеристика экономико-математических методов исследования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Описание | Достоинства | Недостатки |
| Основываются на математическом моделировании изучаемых объектов с целью прогнозирования будущего состояния, оптимизации решений, установления причинно-следственных связей | Научный подход  Статистическая достоверность  Формализация информации | Трудоемкость построения модели  Негибкость реакции модели (неспособность формировать результаты в других условиях)  Использование в описании объекта только количественных оценок |

Достоинство этого метода заключается в возможности оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора наилучшего решения на основе заданных критериев. Так как большая часть моделей имеет форму компьютерных программ, то обеспечивается статистическая достоверность и формализация данных.

Недостатком является сложность и трудоемкость создания самой модели, адекватно воспроизводящей поведение объекта исследования.

1.2 Алгоритм проведения маркетингового исследования

Весь процесс проведенного маркетингового исследования разделен на три последовательных этапа: подготовительный этап, этап сбора данных, этап обработки и анализа полученной информации.

Подготовительные мероприятия создают своеобразный фундамент, на котором в дальнейшем базируются все остальные этапы исследования. От того, насколько тщательно проведена подготовка, во многом зависит эффективность практической части исследования, точность и объективность полученных результатов, а значит, и возможность их применения для оптимизации любого бизнеса и роста прибыли.

В нашем случае объектом исследования стали потребители услуг Интернет в Хабаровском крае. Предметом нашего исследования выступили потребность этих потребителей услугах доступа к сети Интернет по технологии DSL.

Таким образом, целью исследования стало определение уровня потребности клиентов в получении услуг Интернет по технологии DSL и потребительских предпочтений на этом рынке.

Далее необходимо определить задачи исследования, последовательное решение которых позволило бы достичь поставленной цели. В нашем случае задачам исследования соответствовали смысловые блоки будущего опросного листа. Ими стали:

1. Выяснение основных мотивов, которыми руководствуются потенциальные клиенты при принятии решения о выборе технологии доступа к сети Интернет.

2. Выяснение критериев выбора потенциальными клиентами технологии доступа.

3 Определение требований клиентов предоставляемой услуге: цена, качество, надежность соединения, доступность.

На этом этапе также необходимо осуществить предварительный системный анализ объекта исследования.

Иными словами, речь идет о систематизации и анализе вторичной информации потенциальных потребителях услуг Интернет.

Такой анализ нужен для последующей адаптации инструментария (опросного листа) относительно будущих респондентов.

После того как выбран метод получения информации, необходимо разработать соответствующий рабочий инструментарий, что подразумевает систематизацию материала в форме вопросов, которые вы хотели бы задать респондентам. Это может быть, например, анкета или опросный лист.

Наиболее действенный метод получения информации исследования - личный опрос.Проводится он следующим образом. Интервьюер с опросным листком (и, конечно, с клипбоардом) в людном месте останавливает прохожих и просит поучаствовать в опросе. Если прохожий соглашается, то интервьюер задает свои вопросы и записывает ответы. У этого метода имеется ряд преимуществ. Во-первых, люди, которым напрямую задают вопрос, как правило, отвечают на него, стараясь быть при этом более честными, чем когда они отвечают на вопросы анкеты письменно или по телефону. Во-вторых, можно обратиться к интервьюируемому повторно, за дополнительной информацией. В-третьих, можно сразу проверить, последовательны ли в своих ответах интервьюируемые.

Этап сбора данных является не менее значимым для всего исследования, чем этап подготовки. Создается первичный, необработанный информационный материал, из которого впоследствии будут сформированы аналитические данные, необходимые для принятия эффективных управленческих решений.

Достаточно популярным методом сбора информации является изучение публикаций (газеты, журналы, справочники, брошюры, проспекты и т. д.). Очень часто это помогает сэкономить время и средства.

Обработка и анализ информации, полученной в ходе проведения глубинных интервью, осуществлялись в соответствии с целью и задачами исследования, а также опирались на структуру опросного листа и содержание вопросов.

Анализ собранной информации предполагает ее изучение, переработку с помощью различных методов и приемов, а также извлечение необходимых сведений из всего массива полученных данных. При этом используются экономико-статистические и экономико-математические методы обработки информации.

Первый шаг в процессе анализа — проверка анкеты с целью установления качества ответов, выявление анкет, которые могут быть неприемлемыми из-за неполного заполнения, и т.д. Следующий шаг — конструирование формата идеи, представленной в ответах, путем сведения полученных данных в таблицы. В результате обработки и анализа полученных данных были определены основные закономерности потребительских предпочтений на рынке услуг Интернет.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИХ АНАЛИЗ

В настоящее время число пользователей доступа к Интернету по технологии DSL в Хабаровском крае составляет 1038 человек. С начала 2005 г. рост абонентской базы составил 169 человек. По итогам 2004 г. доходы "Дальсвязи" от услуг доступа к Интернету по технологии DSL в Хабаровском крае составили 9 млн. 511,3 тыс. рублей и около 10% от доходов за услуги доступа к Интернету.

В Хабаровском крае 30% пользователей Интернета входят в него на работе и 32% - дома.

Согласно проведенному маркетинговому исследованию, большинство пользователей услуг Интернет не удовлетворены качеством и скоростью подключения к сети и получения информации из нее. Более 60% опрошенных предпочли бы такую технологию доступа к сети Интернет, при которой качество и скорость доступа были бы выше. Именно такой технологий и является DSL.

На основе статистических данных о количестве пользователей Интернет, использующих технологию DSL спрогнозируем изменение числа абонентов, пользующихся Интернет по данной технологии. При прогнозировании используется такой статистический метод как ряды динамики и их анализ.

Для изучения интенсивности изменения уровней ряда динамики во времени исчисляются следующие показатели: абсолютный прирост, коэффициент роста, темп роста, темп прироста, абсолютное значение одного процента прироста. Перечисленные показатели динамики исчислены с переменной базой.

При расчете показателей приняты следующие условные обозначения:

yi – уровень любого периода (кроме первого), называемый уровнем текущего периода; yi-1 – уровень периода, предшествующий текущему.

Расчет ведется по следующим формулам:

1. Абсолютный прирост

Δ = yi – yi-1

Абсолютный прирост показывает на сколько в абсолютном выражении уровень текущего периода больше (меньше) базисного.

1. Коэффициент роста

Кр =



Коэффициент роста показывает, во сколько раз уровень текущего периода больше (или меньше) базисного.

3. Темп роста Тр = Кр ⋅ 100.

Темп роста – это коэффициент роста, выраженный в процентах, он показывает, сколько процентов уровень текущего периода составляет по отношению к уровню базисного периода.

4. Темп прироста Тп = Тр – 100.

Темп прироста показывает, на сколько процентов уровень текущего периода больше (или меньше) уровня базисного периода.

5. Абсолютное значение 1% прироста

А = .



Абсолютное значение 1% прироста показывает, какая абсолютная величина скрывается за относительным показателем – одним процентом прироста.

Расчет показателей динамики за период 2004 – н. 2005 гг. приведен в таблице 2.2.

Таблица 2.2

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата | Число абонентов,  чел. | Абсолютный прирост, чел. | Коэффициент роста | Темп роста, % | Темп прироста, % | Абсолютное значение 1% прироста, чел. |
| 01.04. | 10 | - | - | - | - | - |
| 02.04. | 25 | 15 | 2,5 | 250,0 | 150,0 | 0,1 |
| 03.04. | 41 | 16 | 1,6 | 164,0 | 64,0 | 0,2 |
| 04.04. | 53 | 12 | 1,3 | 129,3 | 29,3 | 0,1 |
| 05.04. | 62 | 21 | 1,5 | 151,2 | 51,2 | 0,2 |
| 06.04. | 125 | 63 | 2,0 | 201,6 | 101,6 | 0,6 |
| 07.04. | 143 | 18 | 1,1 | 114,4 | 14,4 | 0,2 |
| 08.04. | 196 | 53 | 1,4 | 137,1 | 37,1 | 0,5 |
| 09.04. | 253 | 57 | 1,3 | 129,1 | 29,1 | 0,6 |
| 10.04. | 322 | 69 | 1,3 | 127,3 | 27,3 | 0,7 |
| 11.04. | 486 | 164 | 1,5 | 150,9 | 50,9 | 1,6 |
| 12.04. | 625 | 139 | 1,3 | 128,6 | 28,6 | 1,4 |
| 01.05. | 869 | 244 | 1,4 | 139,0 | 39,0 | 2,4 |
| 02.05. | 963 | 94 | 1,1 | 110,8 | 10,8 | 0,9 |
| 03.05. | 1038 | 75 | 1,1 | 107,8 | 7,8 | 0,8 |

Согласно данным приведенным в таблице 2.2 происходит ежемесячное увеличение числа абонентов, пользующихся услугой доступа к Интернет по технологии DSL. С момента начала предоставления услуги к ней подключилось 1038 абонентов. В среднем увеличение числа абонентов составило 76,0 человек в месяц.

Выявление общей тенденции изменения динамического ряда обеспечивается при помощи особых приемов. Наиболее простым является укрупнение интервала и определение итога уровня для этих интервалов или исчисление средних для каждого укрупненного интервала. Данный прием выявления общей тенденции изменения динамического ряда не позволяет получить описание плавной линии развития (тренда) данного ряда.

В данном случае выравнивание проводится по параболе второго порядка. Для определения формы тренда и расчета его параметров составляется вспомогательная таблица 2.3.

Таблица 2.3

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата | Число подключенных  абонентов, чел. y | t | t2 | t4 | yt | yt2 |
| 01.04. |  | -7 | 49 | 2401 | 0 | 0 |
| 02.04. | 15 | -6 | 36 | 1296 | -240 | 1440 |
| 03.04. | 16 | -5 | 25 | 625 | -80 | 400 |
| 04.04. | 12 | -4 | 16 | 256 | -48 | 192 |
| 05.04. | 21 | -3 | 9 | 81 | -63 | 189 |
| 06.04. | 63 | -2 | 4 | 16 | -126 | 252 |
| 07.04. | 18 | -1 | 1 | 1 | -18 | 18 |
| 08.04. | 53 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 09.04. | 57 | 1 | 1 | 1 | 57 | 57 |
| 10.04. | 69 | 2 | 4 | 16 | 138 | 276 |
| 11.04. | 164 | 3 | 9 | 81 | 492 | 1476 |
| 12.04. | 139 | 4 | 16 | 256 | 556 | 2224 |
| 01.05. | 244 | 5 | 25 | 625 | 1220 | 6100 |
| 02.05. | 94 | 6 | 36 | 1296 | 564 | 3384 |
| 03.05. | 75 | 7 | 49 | 2401 | 525 | 3675 |
| Итого | 1065 | 0 | 280 | 9352 | 2977 | 19683 |

Парабола второго порядка имеет вид

.



Система нормальных уравнений для нахождения параметров уравнения



∑t = 0; ∑t3 = 0; ∑y = a0 ⋅n + a2∑t2; 1065 = a0 ⋅ 15 + a2 ⋅ 280; ∑yt = a1 ∑t2

2977 = a1 ⋅ 280

∑yt2 = a0∑t2 + a2∑t4

19683 = a0 ⋅ 280 + a2 ⋅ 9 352.

Решение уравнений дает следующие параметры, чел.:

а0 = 71,9; а1 = 10,6; а2 = -0,05

Модель тренда = 71,9 + 10,6 ⋅ t – 0,05 ⋅ t2 .



Точечный прогноз, чел.:

для 04.05 – = 71,9 + 10,6 ⋅ 16 – 0,05 ⋅ 162 = 228,7



для 05.05 – = 71,9 + 10,6 ⋅ 17 – 0,05 ⋅ 172 = 237,7



для 06.05 - = 71,9 + 10,6 ⋅ 18 – 0,05 ⋅ 182 = 246,5



для 07.05 - = 71,9 + 10,6 ⋅ 19 – 0,05 ⋅ 192 = 255,3



для 08.05 - = 71,9 + 10,6 ⋅ 20 – 0,05 ⋅ 202 = 263,9



для 09.05 - = 71,9 + 10,6 ⋅ 21 – 0,05 ⋅ 212 = 272,5



для 10.05 - = 71,9 + 10,6 ⋅ 22 – 0,05 ⋅ 222 = 280,9



для 11.05 - = 71,9 + 10,6 ⋅ 23 – 0,05 ⋅ 232 = 289,3



для 12.05 - = 71,9 + 10,6 ⋅ 24 – 0,05 ⋅ 242 = 297,5



На основе полученных данных построен график изменения числа абонентов, пользующихся доступом к сети Интернет по технологии DSL в период с 2004 до 2005 года.



Рисунок 2.1

Как видно из расчетов и из приведенного графика спрос на услугу доступа к Интернет по технологии DSL увеличивается, что объясняется преимуществами технологии2.

3. ПРИЕМЫ И МЕТОДЫ РЕАЛИЗАЦИИ ТЕХНОЛОГИИ

При внедрении и эксплуатации технологии DSL необходимо руководствоваться определенными правилами, соблюдение которых способствует долговечной и безотказной работе оборудования. К числу таких правил относятся условия эксплуатации оборудования, среди которых: оборудование требует бережного обращения и соблюдения условий эксплуатации; оборудование следует эксплуатировать в помещениях, обеспечивающих допустимые рабочие характеристики; не допускается механическое повреждение оборудования; не допускается попадание жидкости и химических веществ на оборудование; не допускается интенсивное воздействие пыли, тепла и солнечного света на оборудование; не допускается самостоятельная разборка и ремонт оборудования. Ремонт оборудования следует осуществлять в авторизованных центрах (по гарантийному талону); после транспортировки оборудования в зимних условиях и перед включением в сеть необходимо, чтобы оборудование находилось при комнатной температуре в течение 6 часов.

Для установления соединения с сетью Интернет по технологии ADSL необходимо выполнить следующие действия:

* + Подключить оборудование: телефонные аппараты, сплиттер и DSL-модем к телефонной линии;
  + Настроить DSL-модем (установить необходимые драйверы на компьютер, присоединить модем к USB порту компьютера и сконфигурировать DSL-модем с компьютера);
  + Настроить параметры протокола TCP-IP.

Подключение оборудования производится в следующей последовательности: подключение сплиттера к телефонной розетке или телефонной линии от городской АТС; подключение к нему модема и телефонного аппарата; установка драйвера модема; подключение компьютера к модему; при наличии более одного телефонного аппарата и необходимости их параллельного подключения, приобретение микрофильтров в компьютерных магазинах и подключение аппаратов через микрофильтры. Процесс внедрения технологии DSL для доступа к сети Интернет представляет собой подготовку и осуществление изменений и складывается из взаимосвязанных фаз, образующих единое, комплексное целое. Внедрение технологии включает четыре этапа, изображенных на рисунке 3.1.

Планирование

Составление плана внедрения новой технологии доступа к сети Интернет

Определение условий и организация процесса внедрения

Определение потребности в ресурсах (материальных, трудовых) для внедрения технологии DSL на предприятии, постановка задач перед сотрудниками, организация работы.

Внедрение технологии DSL на предприятии

Реализация плана по внедрению технологии DSL

Руководство внедрением технологии DSL на предприятии

Контроль и анализ, корректировка действий по внедрению технологии.

Оценка эффективности внедрения технологии.

Рисунок 3.1

Проект внедрения новой технологии доступа к сети Интернет должен содержать:

- область, в которой должна применяться новая технология;

- проблемы, для решения которых необходимо внедрение новой технологии, а также круг пользователей и предполагаемое их число;

- конкретную задачу, на решение которой направлен проект;

- предлагаемые методы и подходы;

- общий план работ на весь срок выполнения проекта;

- ожидаемые результаты;

- описание технологии доступа к сети Интернет, применяемой в настоящее время, ее недостатки и необходимость замены;

- перечень программных и аппаратных средств, которые необходимо дополнительно приобрести для успешного внедрения технологии;

- дополнительные возможности (сеть передачи данных, каналы связи, возможности последующего развития, способы предоставления информации).

Функционально-стоимостный анализ является методом комплексного технико-экономического исследования объекта с целью развития его полезных функций при оптимальном соотношении между их значимостью для потребителя и затратами на их осуществление.

Только коллективное, всестороннее рассмотрение проблемы повышения качества при одновременном снижении себестоимости может гарантировать успех.

Цель ФСА – снижение затрат на производство, проведение работ и оказание услуг при одновременном повышении или сохранении качества выполняемой работы.

ФСА состоит из нескольких этапов: подготовительный, информационный, аналитический, исследовательский, рекомендательный, внедренческий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе решения данной проблемы пришли к выводу, что: маркетинговое исследование представляет собой исследовательскую деятельность, обеспечивающую потребности управления фирмой, а также это система сбора, обработки, обобщения, анализа и прогнозирования данных, необходимых для функционирования фирмы; методы маркетинговых исследований можно разделить на эмпирические, экспертные и экономико-математические, каждый из которых обладает своими особенностями; алгоритм проведения маркетингового исследования разделяется на три этапа: подготовительный, этап сбора данных и этап обработки и анализа полученной информации.

В процессе проведения маркетингового исследования были получены следующие результаты:

- на 1 апреля 2005 года численность пользователей услуги доступа к сети Интернет по технологии DSL составила по Хабаровскому филиалу ОАО "Дальсвязь" 1038 человек;

- большинство пользователей услуг Интернет не удовлетворены качеством и скоростью подключения к сети и получения информации из нее, более 60% опрошенных предпочли бы такую технологию доступа к сети Интернет как DSL;

- на основе данных о численности абонентов, подключившихся к услуге доступа к сети Интернет в течение 2004 – н. 2005 гг. был спрогнозирован рост численности абонентов Хабаровского филиала ОАО "Дальсвязь";

Достижение вышеперечисленных результатов возможно при четкой организации и контроле процесса внедрения технологии DSL на предприятии. Параллельно с внедрением технологии DSL предприятию рекомендуется установить программное обеспечение IPStat, позволяющее контролировать объем входящего трафика и избежать утечки информации, которая является коммерческой тайной.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
2. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе / Под ред. Н. Д. Эриашвили. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 255 с.
3. Минаев Д. В. Маркетинг в схемах и моделях. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 480 с.
4. Голубков Е. П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 2003. – 496 с.
5. Федько В. П., Федько Н. Г. Основы маркетинга. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 480 с.
6. Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2002. – 400 с.
7. Панкрухин А. П. Маркетинг. – М.: Омега-Л, 2002. – 656 с.
8. Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2001. – 224 с.
9. Данько Т. Я. Управление маркетингом. – М.: ИНФРА-М, 2001. - 334 с.
10. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. – М.: Бизнес-школа ИНТЕЛ-СИНТЕЗ, 2000. – 573 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Анкета пользователя Интернет

1. Ваш пол:

 мужской  женский

2. Ваш возраст:

 до 18 лет  от 18 до 25 лет

 от 25 до 35 лет  от 35 до 50 лет

 старше 50 лет.

3. Какое у Вас образование?

 неполное среднее  общее среднее

 среднее специальное  незаконченное высшее

 высшее.

4. Кем Вы работаете (Ваш род занятий)?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5. Как давно Вы пользуетесь услугой доступа к сети Интернет?

 2 – 3 месяца  полгода

 около 1 года  около 2 лет

 около 3 лет  около 4 лет

 около 5 лет  более 5 лет

6. Для чего Вы чаще всего используете Интернет?

 обучение, повышение квалификации

 отдых, развлечение

 оперативный поиск необходимой информации

 общение

 отслеживание событий (новостей)

 источник дохода (заработок)

 размещение рекламы объявлений

Другое (написать) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

7. Какой тип связи Вы используете?

 коммутируемая линия  выделенная линия  технология DSL

8. В какое время Вы чаще всего работаете в Интернет?

 дневное (9.00 – 18.00)  вечернее (18.00 – 24.00)  ночное (24.00 – 9.00)

9. Услугами какого оператора Вы пользуетесь?

 Хабаровский филиал ОАО "Дальсвязь"

 ТК "Востоктелеком"

10. Где Вы чаще всего работаете в Интернет?

 дом  работа  интернет-кафе

11. Что Вас устраивает при работе с Интернет по выбранной Вами технологии доступа?

 быстрота соединения с сетью

 скорость работы в сети

 качество связи (редкие обрывы, разъединения)

 разнообразие тарифных планов

 стоимость услуг

 доступность информации об услугах, нововведениях

 затрудняюсь ответить

Другое (написать) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

12. Что Вас не устраивает при работе с Интернет по выбранной Вами технологии доступа?

 быстрота соединения с сетью

 скорость работы в сети

 качество связи (частые обрывы, разъединения)

 недостаточное разнообразие тарифных планов

 стоимость услуг

 недоступность информации об услугах, нововведениях

 затрудняюсь ответить

Другое (написать) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТ

|  |  |
| --- | --- |
| Категория потребителей | Количество потребителей, % |
| 1 По половому составу:  - мужчины  - женщины | 67  33 |
| 2 По возрасту:  - до 18 лет  - от 18 до 25 лет  - от 25 до 35 лет  - от 35 до 50 лет  - старше 50 лет | 16  29  35  12  8 |
| 3 По образованию  - неполное среднее  - общее среднее  - среднее специальное  - незаконченное высшее  - высшее | 13  23  13  23  28 |
| 4 Причины использования Интернет:  - обучение, повышение квалификации  - отдых, развлечение, общение  - оперативный поиск необходимой информации  - отслеживание событий (новостей)  - источник дохода (заработок)  - размещение рекламы объявлений | 3  29  35  10  13  10 |
| 5 Используемый тип связи:  - коммутируемая линия  - выделенная линия  - технология DSL | 59  35  6 |