

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт управления бизнес процессами и экономики  
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ И.В. Филимошенко  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02.04 «Маркетинг»

«Разработка стратегии продвижения спутниковой интернет-связи  
торговой марки «Стриж» (на примере предприятия АО «КБ «Искра»)»

Руководитель	_____	Смирнова Е.В.
Выпускник	_____	Денисенко П.Д.
Нормоконтролер	_____	Рыжкова О.В.

Красноярск 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

РЕФЕРАТ .....	3
ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 Анализ тенденций и факторов развития рынка услуг доступа в интернет посредством спутниковой связи .....	5
1.2 Сравнительный анализ технологий предоставления доступа в интернет....	5
1.2 Анализ российского рынка спутникового интернета.....	12
1.3 Анализ рынка услуг спутникового интернета в Красноярском крае.....	21
2 Исследование рыночного потенциала и анализ конкурентной среды рынка услуг спутниковой интернет-связи .....	31
2.1 Стратегический конкурентный анализ рынка услуг спутниковой интернет- связи .....	31
2.2 Расчет показателей ёмкости рынка услуг спутниковой интернет-связи....	40
2.3 Формирование конкурентных преимуществ услуг спутниковой интернет- связи АО «КБ «Искра».....	50
3 Разработка стратегии продвижения услуг спутниковой интернет-связи на примере торговой марки «Стриж» АО «КБ «Искра» .....	59
3.1 Анализ существующих подходов к продвижению торговой марки «Стриж» АО «КБ «Искра».....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3.2 Разработка мероприятий по продвижению торговой марки «Стриж» АО «КБ «Искра» на основании концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.....	67
3.3 Оценка затрат и анализ эффективности разработанных мероприятий .....	75
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	80
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	82
ПРИЛОЖЕНИЕ А .....	91

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Разработка стратегии продвижения спутниковой интернет-связи торговой марки «Стриж» (на примере предприятия АО «КБ «Искра»)» содержит 92 страницы текстового документа, 25 рисунков, 24 таблицы, 100 источников использованной литературы.

СПУТНИКОВЫЙ ИНТЕРНЕТ, ИНТЕРНЕТ-СВЯЗЬ, РЫНОК СПУТНИКОВОГО ИНТЕРНЕТА, ПРОДВИЖЕНИЕ СПУТНИКОВОГО ИНТЕРНЕТА, ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА, ПОТЕНЦИАЛ РЫНКА, КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА.

Объектом исследования в бакалаврской работе является рынок спутниковой интернет-связи.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка стратегии продвижения услуг спутниковой интернет-связи на примере торговой марки «Стриж» АО «КБ «Искра».

Задачи:

- проведение анализа тенденций и факторов развития, исследования рыночного потенциала и анализа конкурентной среды рынка услуг доступа в интернет посредством спутниковой связи;
- проведение анализа существующих подходов к продвижению торговой марки «Стриж» АО «КБ «Искра» и разработка мероприятий по продвижению на основании концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- проведение оценки затрат и анализа эффективности разработанных мероприятий.

Основные результаты, полученные в ходе выполнения бакалаврской работы:

- интернет-оператор «СТРИЖ» находится в среднем ценовом диапазоне;
- потенциальная ёмкость рынка спутникового интернета равна 6 180 441 841 рублей, доступная ёмкость рынка равна 2 084 823 724 рублей, фактическая ёмкость рынка составляет 411 870 000 рублей;
- предложенные мероприятия эффективны.

## ВВЕДЕНИЕ

Рынок спутникового интернета является относительно новым. Изучены его технические стороны, предложены инженерные решения. Со стороны маркетинга, данный рынок практически не исследован: развитие рынка идет медленно, проблемы с высокими ценами на оборудование и тарифы не решены, отсутствуют отработанные механизмы и методики продвижения услуг. Поэтому предприятия испытывают трудности с продвижением услуг спутникового интернета, в частности, в сегменте физических лиц.

В связи с актуальностью выбранной темы, целью данной работы является разработка стратегии продвижения услуг спутниковой интернет-связи на примере торговой марки «Стриж» АО «КБ «Искра».

В соответствии с поставленной целью закреплены следующие задачи:

- проведение анализа тенденций и факторов развития рынка услуг доступа в интернет посредством спутниковой связи;
- проведение исследования рыночного потенциала и анализа конкурентной среды рынка услуг спутниковой интернет-связи;
- проведение анализа существующих подходов к продвижению торговой марки «Стриж» АО «КБ «Искра»;
- разработка мероприятий по продвижению торговой марки «Стриж» АО «КБ «Искра» на основании концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- проведение оценки затрат и анализа эффективности разработанных мероприятий.

Объектом исследования является рынок спутниковой интернет-связи.

Предмет исследования – инструменты продвижения услуг спутниковой интернет-связи на примере торговой марки «Стриж» АО «КБ «Искра».

# 1 Анализ тенденций и факторов развития рынка услуг доступа в интернет посредством спутниковой связи

## 1.2 Сравнительный анализ технологий предоставления доступа в интернет

В сентябре 2016 года Совет ООН по правам человека выпустил резолюцию, в которой говорилось о необходимости признания права доступа в Интернет одним из неотъемлемых прав человека. Однако во всем мире сохраняется проблема обеспечения равного доступа в интернет. Для России данная проблема особенно значима: с учетом масштабов нашей страны и разбросанности населенных пунктов, преодоление цифрового разрыва является затратным и трудным.

Согласно данным Всероссийского омнибуса GfK, уровень проникновения Интернет в России в 2018 году вырос на 0,6% и составил 72,8% (рисунок 1) [1].

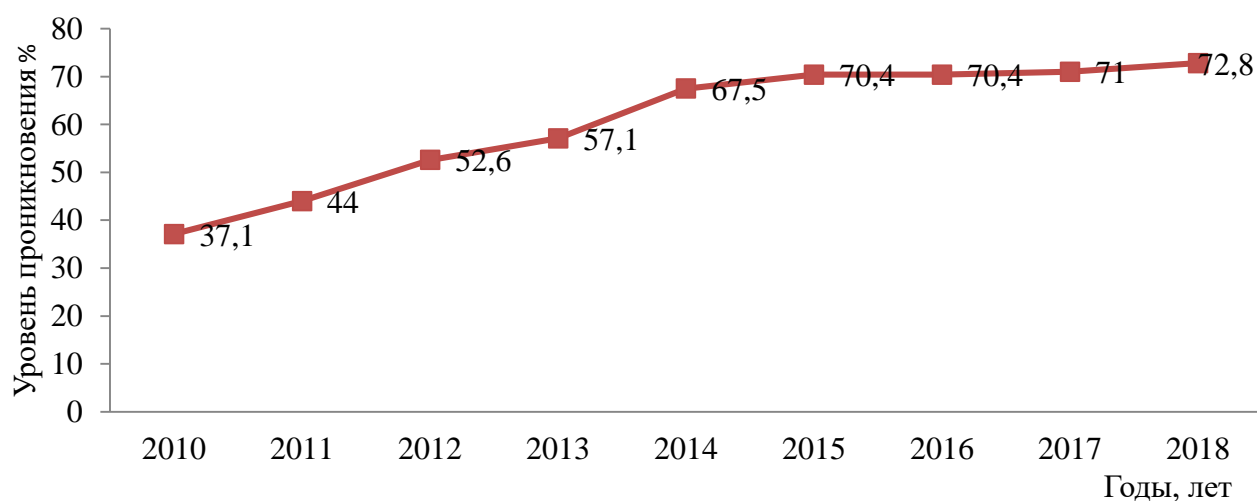


Рисунок 1 - Уровень проникновения Интернет в России,

Проведенный анализ показывает тенденцию роста проникновения Интернет. При этом, у 27,2% жителей России данный ресурс отсутствует.

Среди молодых людей уровень использования Интернета достиг почти предельных значений в 2015 году. Таким образом, рост интернет-аудитории в последние годы обусловлен в основном пожилыми людьми. За прошедший год среди пользователей в возрасте 55 лет и старше доля пользователей Интернета

увеличилась на четверть, а доля пользователей мобильного Интернета удвоилась. Однако уровень проникновения в Интернет здесь остается низким - только один из трех (36%) россиян старше 55 лет использует Интернет. Для сравнения, в возрастной группе 30-54 лет эта цифра составляла 83% к началу 2018 года и 98% среди молодежи [1].

Также отмечается, что при наличии доступа к сети Интернет, в городах и селах, процент пользователей интернетом существенно не отличается, рисунок 2.

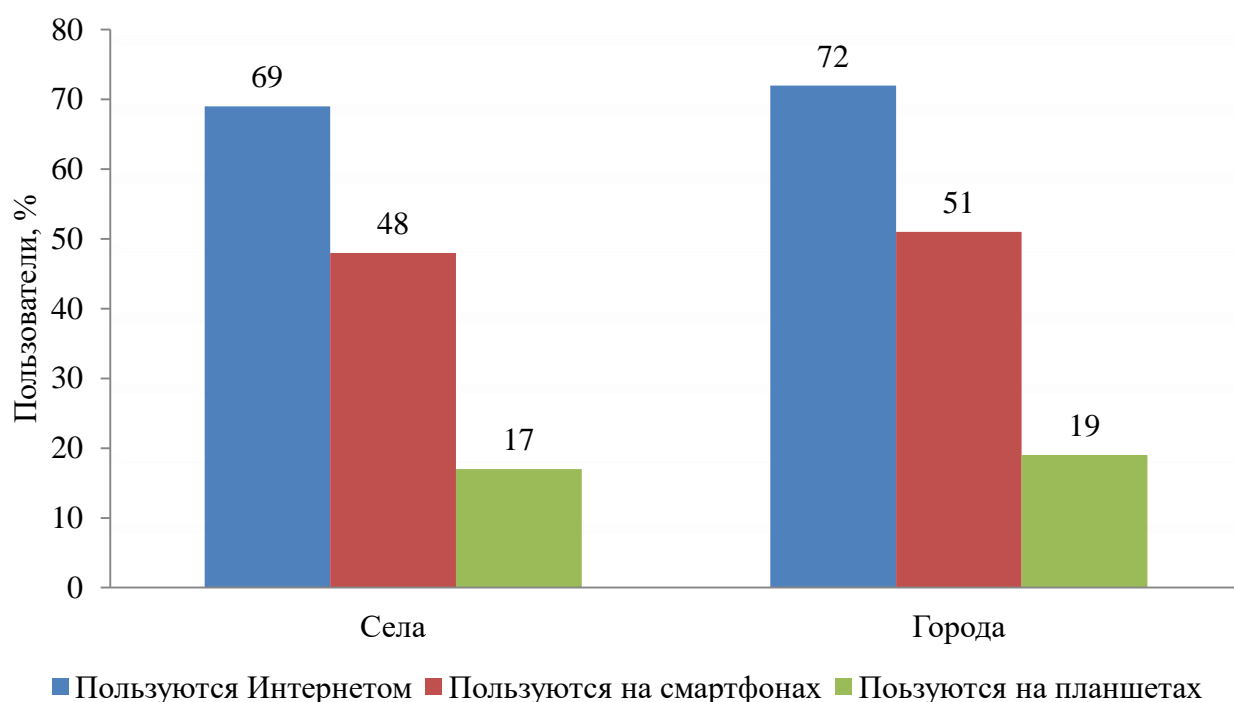


Рисунок 2 – Соотношение пользования Интернет в городах и селах с наличием доступа к средствам связи

Соотношение средств выхода в интернет также не различается в местностях, где имеется доступ к интернет-связи.

Для выхода в Интернет существует несколько технологий его подключения, которые отличаются между собой техническими характеристиками, которые определяют стабильность подключения, скорость, передачи данных и прочее.

#### 1. Коммутируемый доступ (dial-up).

Это самый старый и наиболее распространенный способ связи. Тем не менее, технологии развиваются, поэтому теперь рынок данного способа подключения постепенно угасает и уступает другим видам. При таком способе подключения пользователю необходимо каждый раз набирать номер телефонной линии до модемного пула провайдера. Следовательно, недостатком коммутируемого доступа является занятость телефонной линии в Интернете, а также низкая скорость передачи данных (обычно 3-4 кб/с), а также низкое качество связи и передачи данных, что связано с ухудшением качества телефонных линий. Доступ к коммутируемому доступу, как правило, использует аналоговый модем и аналоговую телефонную линию, но также использует коммутируемый доступ через цифровую телефонную сеть ISDN (цифровая сеть с интеграцией услуг). Для подключения компьютера к цифровой сети с интеграцией служб ISDN используется адаптер ISDN. Кроме того, коммутируемый доступ в Интернет может быть реализован с использованием беспроводных технологий: мобильный GPRS - Интернет и мобильный CDMA - Интернет. Преимуществами такого подключения к Интернету являются: простота настройки и установки оборудования (требуется только аналоговый модем), низкая цена оборудования, а также разнообразие тарифных планов, предлагаемых провайдерами. При скорости, обеспечиваемой модемным соединением, практически невозможно скачивать большие файлы из Интернета-видеоролики, дистрибутивы больших программ и так далее [2].

## 2. Доступ к выделенным линиями.

Провайдер проводит выделенную линию (витая пара или оптоволокно) к компьютеру абонента и выдает диапазон IP-адресов для доступа абонента в Интернет. При этом пользователь получает бесплатную телефонную линию, постоянное подключение к сети Интернет, высокое качество связи и передачи данных, высокую скорость (до 100 Мбит/с). Однако стоимость установки и настройки такого подключения напрямую зависит от расстояния компьютера до точки подключения провайдера, и, в любом случае, достаточно велика по

сравнению с другими способами подключения. А при перемещении компьютера в другое место, к нему снова придется прокладывать кабель [2].

### 3. Доступ через широкополосную сеть (DSL).

Является перспективным методом подключения к Интернету как для частных лиц, так и для компаний. Цифровая абонентская линия представляет собой семейство цифровых абонентских линий, предназначенных для доступа к аналоговой телефонной сети с использованием DSL / кабельного модема. Этот метод обеспечивает передачу данных до 50 Мбит / с. Минусы-относительно высокая стоимость трафика-2-2, 5 руб / МБ. Доступ через выделенные каналы связи предполагает постоянный канал связи с компьютером с коммутатором, ведущим провайдером (провайдером Это самый эффективный способ подключения к Интернету[2].

### 4. Доступ к Интернету через локальную сеть с архитектурой Fast Ethernet.

Обеспечивает доступ к ресурсам глобальных ресурсов Интернета и локальной сети (соединение осуществляется с использованием сетевой карты (10/100 Мбит / с) со скоростью передачи данных до 1 Гбит / с на базовых секциях и 100 Мбит / с для конечного пользователя [2].

### 5. GPRS-соединение.

В связи с бурным развитием сотовой связи в России практически у каждого человека есть мобильный телефон. Практически все провайдеры сегодня предлагают услугу использования мобильного телефона вместо традиционного модема. При этом для доступа к сети используются бесплатные каналы мобильного оператора. Для пользователя такое подключение к Интернету хорошо тем, что при поддержке GPRS-телефона от дополнительного оборудования требуется только устройство для связи мобильного телефона с компьютером (USB-кабель, инфракрасный или Bluetooth). Преимуществом также является мобильность данного типа соединения. Скорость передачи данных зависит от оператора мобильной связи и используемого оборудования, но в целом, слишком низкая – только два модема. Основным недостатком



является высокая стоимость получаемого пользователем трафика (5-7 руб. / МБ) [2].

#### б. Спутниковый интернет-доступ.

DirecPC, Europe Online) популярен среди пользователей удаленных районов (спутниковая связь односторонняя (асинхронная) и двусторонняя. Второй из-за дороговизны оборудования (счет идет на десятки тысяч) Мирсоветов рассматривать не будет. Чаще всего спутниковый интернет называют асинхронным (или комбинированным) методом доступа-данные к пользователю поступают через спутниковую антенну, а запросы (трафик) От пользователя передаются по любому другому соединению-GPRS или по наземным каналам (ADSL, dial-up). Основным требованием к каналу запросов является надежность соединения. В большинстве случаев, лучшим выбором для него является ADSL-соединение с бесплатным исходящим трафиком. Преимущества спутникового Интернета-прежде всего, это очень низкая стоимость трафика – от 10 до 100 копеек за 1 мегабайт. Стоимость оборудования и комплекта подключения в настоящее время доступна почти для всех (особенно по сравнению с другими методами доступа) и составляет около \$ 200-300 [2]. Скорость передачи данных значительно варьируется в зависимости от провайдера и тарифного плана, выбранного пользователем. Провайдеры спутникового Интернета предлагают широкий выбор тарифных планов, в том числе безлимитных. Очень приятным бонусом является также возможность бесплатного приема спутникового телевидения. Недостатком спутникового Интернет-соединения является необходимость канала для исходящего трафика-телефонной линии или телефона с поддержкой GPRS.

Таким образом, в таблице 1 приведены обобщенные характеристики способов предоставления интернет-связи.

Таблица 1 - Сравнительный технологий подключения к сети Интернет

Характеристики	Технологии подключения к сети Интернет					
	Коммутируемый доступ	Доступ к выделенным линиям.	Доступ через широкополосную сеть	Доступ к Интернет через локальную сеть	GPRS-соединение	Спутниковый интернет
Средняя скорость передачи данных	3-4 Кб/с	до 100 Мб/с	50 Мб/с	0,5 Мб/с	до 20 Мб/с	до 100 Мб/с
Требуемое оборудование	Аналоговый модем	Сетевая карта (в настоящее время она имеется практически на любой из материнских плат)	ADSL – модем;	Кабель, витая пара, сетевая карта	USB – кабель, инфракрасный порт, Bluetooth	Антенна, приемопередающее устройство, модем, радиочастотный кабель с коннекторами, опора для крепления антенны, кабель заземления.

Окончание таблицы 1

Диапазон цен на оборудование, рублей	300-1000	300	600-2000	500-700	400-500	13400-48980
Средняя цена услуги в месяц, рублей	400-500	400-500	400-500	400-500	500-650	1250-1500
Подключение	У большинства провайдеров – бесплатно	У большинства провайдеров – бесплатно	У большинства провайдеров - бесплатно	От 1000	Зависит от выбранного тарифа	1500-6000
Сложность подключения	Низкая		Низкая	Средняя	Низкая	Высокая
Уровень затрат на проведение Интернет в удаленные поселения относительно спутникового интернета	Несоизмеримо высок	Несоизмеримо высок	Несоизмеримо высок	Несоизмеримо высок	Несоизмеримо высок	Относительно средний

Проведенный анализ показал, что по соотношению цена-качество, явным преимуществом обладает доступ к сети Интернет по выделенным линиям. При максимальной скорости в 100 Мб/с, средняя стоимость тарифа минимальна и составляет 300 рублей. Однако для жителей удаленных поселений данный вид связи невозможен. Для проведения

данного вида интернет-связи необходим ближайший населенный пункт с источником интернета, что в данном случае исключено. Стоимость проведения оптоволокна в небольшие населенные пункты с высоким уровнем «разбросанности» ведет к медленной окупаемости кабельного интернета. Таким образом, данные проекты являются попросту нерентабельными для таких интернет-провайдеров, как, например, «Ростелеком». По этой же причине, данный сегмент рынка не занимают мобильные интернет-операторы. Несмотря на высокую цену, спутниковый интернет является практически единственным вариантом обеспечения интернет-связью и улучшения уровня и качества жизни населения удаленных местностей. Поэтому данный вид связи имеет большие перспективы развития, к тому же. Активная поддержка ведется со стороны государства - существует федеральная программа «Информационное общество 2020 года», главная задача которой – обеспечение равного доступа к информационным технологиям для всех граждан. В ходе данной программы, предприятия, обеспечивающие интернет-связью школы, муниципалитеты и другие социальные институты, получают льготы, гранты и налогообложение по сниженной ставке.

Стоит отметить, что в крупных городах России из-за растущей конкуренции провайдеров и развития локальных сетей доступ в Интернет становится дешевле. Часто можно установить неограниченный доступ к сети с приличной скоростью и абонентской платой 400-500 рублей / месяц. В провинции и небольших городах это намного сложнее и цены намного выше. И альтернативные источники подключения к сети Интернет отсутствуют. Поэтому, наиболее оптимальным выбором в данной ситуации является использование спутникового Интернета.

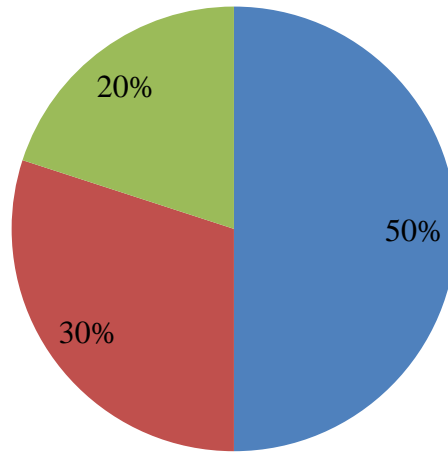
## **1.2 Анализ российского рынка спутникового интернета**

Современная спутниковая связь по скорости, надежности и безопасности не уступает традиционной проводной. Существенным ее преимуществом

является возможность применения в отдаленных и труднодоступных местах, где невозможно или слишком дорого прокладывать интернет-кабель. Спутниковой связью широко пользуются государственные службы, геологоразведочные и нефтяные компании, телекоммуникационные фирмы и другие крупные организации, имеющие разветвленные сети филиалов.

Несмотря на то, что спутниковая связь отличается низкой помехозащищенностью, зависит от погодных условий и может давать задержку сигнала, в целом ряде случаев она является единственным вариантом интернет-коммуникаций.

Популярность услуг спутниковой связи в России значительно ниже общемирового уровня. Одна из причин этого – недостаточно развитая законодательная база, которая регламентирует использование и работу VSAT (малой спутниковой наземной станции с антенным диаметром до 2,4 м). Так, на данный момент в России работают всего около 10 операторов спутниковой связи VSAT. При этом стоит сказать, что рынок фиксированной спутниковой связи демонстрирует наибольший рост среди услуг спутниковой связи – порядка 15% в год – именно за счет развития VSAT-сетей. Космический ресурс российского рынка практически полностью обеспечивается спутниками всего двух компаний: ФГУП «Космическая связь» и ОАО «Газпром космические системы». Доля рынка ФГУП «Космическая связь» составляет порядка 50%, доля рынка ОАО «Газпром космические системы» - 30% [20]. Кроме них на территории России функционируют спутники нескольких иностранных компаний, однако их доля на отечественном рынке незначительна (рисунок 3).



■ ОАО «Газпром космические системы» ■ ФГУП «Космическая связь»  
 ■ Иностранные компании

Рисунок 3 – Распределение долей компаний, предоставляющих космический ресурс спутниковым интернет-операторам

Из-за ограниченности количества спутников спрос на спутниковую связь в нашей стране значительно превышает существующие возможности. Однако в ближайшие годы обе российские компании планируют увеличить группировку искусственных космических аппаратов, что даст рынку новый толчок к развитию.

Российский рынок спутникового интернета представлен b2b, b2g и b2c сегментами. Количество абонентов спутникового интернета еще очень невелико и пользуются им в основном в тех уголках, где нет других вариантов подключения интернета. Большая часть абонентов спутниковых интернет-операторов – это госсектор (рынок b2g) и b2b (на них, по подсчетам TelecomDaily, приходилось 53,2 и 42% выручки по итогам первого полугодия 2015 г.). Что касается физлиц, то их доля в выручке спутниковых интернет-операторов – 4,8% (рисунок 4) [2].

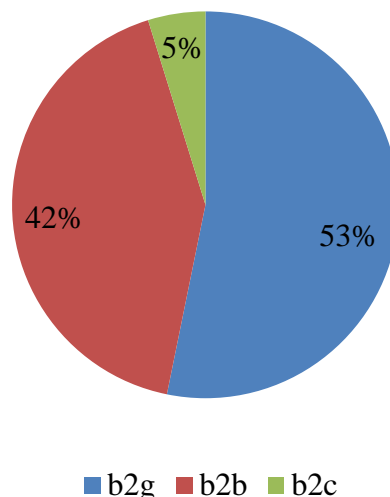


Рисунок 4 – Распределение выручки по сегментам на рынке спутникового интернета

Исходя из рисунка 3, видно, что рынок физических лиц освоен слабо.

Что касается рынка b2b, то по данным федеральной службы государственной статистики, существует следующий уровень проникновения широкополосного доступа в Интернет – рисунок 5.

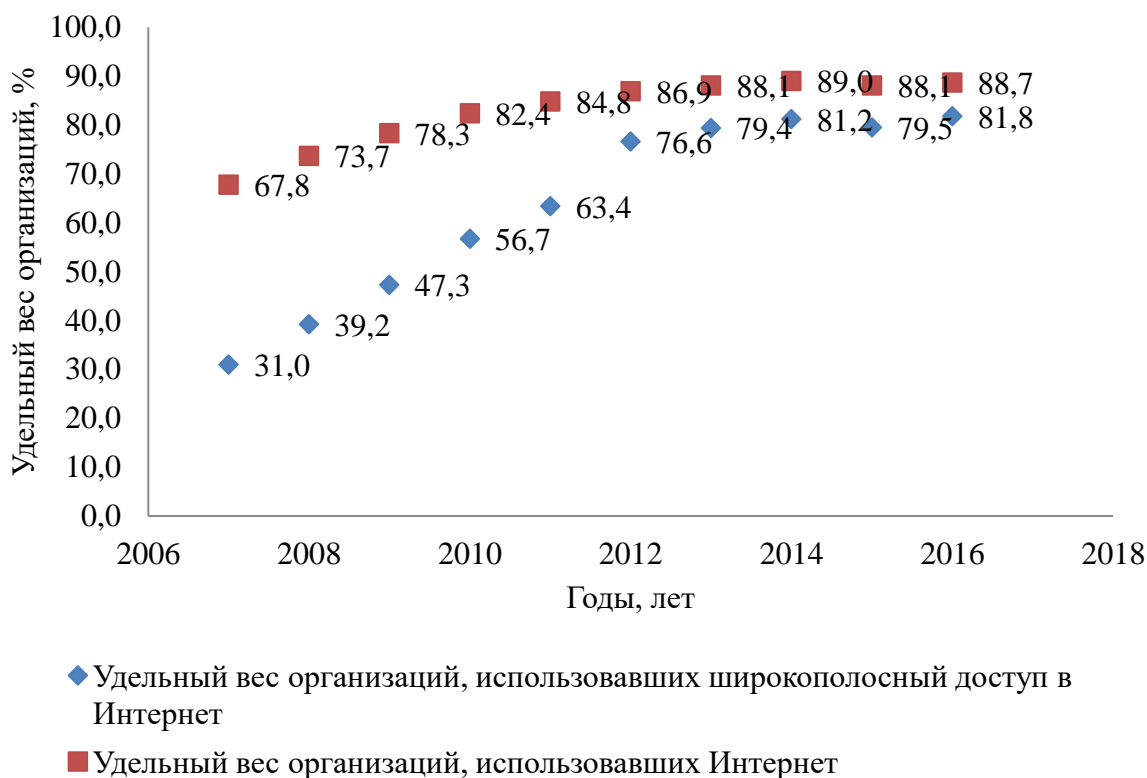


Рисунок 5 - Динамика использования организациями широкополосного доступа в Интернет на территории России [3]

Анализ данных рисунка 5, показывает тенденцию стабильного роста рынка широкополосного доступа в Интернет. Также, заметна тенденция перехода организаций к широкополосному доступу в сеть Интернет. В 2016 году из 88,7% организаций, использующих Интернет, 81,8% использовали спутниковый интернет. Средний темп прироста использования организациями широкополосного интернета в процентном отношении равен 1,168. Это довольно высокий показатель, что говорит о перспективности рынка в b2b сегменте. Однако, стоит отметить, что несмотря на высокий темп данного рынка роста b2b сегменте, он не является столь масштабным, нежели b2c сегмент. Поэтому основной деятельности операторов спутникового интернета является увеличение доли рынка в сегменте физических лиц.

Рынок физических лиц доступен в КА-диапазоне и КУ-диапазоне. КА-диапазон - диапазон частот сантиметровых и миллиметровых длин волн, используемых в основном для спутниковой радиосвязи и радиолокации. Он простирается от 26,5 до 40 ГГц электромагнитного спектра (что соответствует длинам волн от 1,13 до 0,75 см). КУ-диапазон - диапазон частот сантиметровых длин волн, используемых в спутниковой связи, он простирается от 12 до 18 ГГц электромагнитного спектра (длины волн от 2,5 до 1,67 см) [2].

В развитии рынков может появляться определенная повторяемость, цикличность, вызванная сезонным изменением спроса и предложения, жизненными циклами товаров (выведение товаров на рынок, рост, зрелость, упадок), сдвиги в воспроизводственной структуре, колебаниями инвестиционной активности, сменой экономической политики.

На развития рынка спутниковой интернет-связи имеет влияние огромное количество факторов. К факторам микросреды относятся:

1. Стремительно увеличивающийся уровень конкуренции со специальными предложениями.

При высоком уровне конкуренции занять желаемую долю рынка крайне сложно. С 2014 года по 2017 год число компаний, предоставляющих услуги



спутникового интернета возросло с 9 до 18. Учитывая сложность входа на данный рынок, это довольно высокие темпы роста.

2. Сложности с контролем дилеров и официальных представителей в населенных пунктах.

Так как услуги предоставляются на удаленных территориях, контролировать заявленный уровень качества в каждом населенном пункте крайне сложно. Поэтому, сформировать целостное представление о компании у потребителя является проблематичным.

3. Низкая потребность в интернете в связи с тем, что потребитель ранее им не пользовался.

4. Скептицизм в отношении спутникового интернета. Отсутствия навыков пользования интернетом.

Этот фактор влияет на восприятие данной услуги и на процесс купли-продажи. Спутниковый интернет – относительно новая услуга и дорогостоящая. Отсутствие опыта в пользовании настораживает большинство потребителей. Это создает необходимость обучения населения использованием интернетом.

К факторам макросреды относятся:

1. Рост курсов основных валют.

Снижение рубля приводит к увеличению цен на оборудование и, как следствие, данная услуга для потребителя становится недоступной. Средняя цена на оборудование составляет 25000 рублей. Такая сумма практически равна среднедушевому доходу населения. Поэтому, наблюдается переход на преимущественное использование отечественных космических аппаратов, хотя некоторые операторы VSAT всё ещё продолжают использовать аппараты серий Интелсат, Евтелсат и другие.

2. Низкий уровень располагаемых доходов населения.

Это ведет к невозможности приобрести столь дорогостоящего оборудование для получения услуг спутникового интернета

3. Разбросанность населенных пунктов.

4. Сложность в восприятии инноваций у жителей отдаленного севера.

5. Низкий уровень информатизации в населенных пунктах.

Этот фактор замедляет процесс развития данного рынка. Влияние государственной программы «Информационное общество». Программа стимулирует и поощряет предприятия, проводящие интернет в отдаленные населенные пункты. Это является очень важной возможностью для увеличения границ данного рынка.

Несмотря на значительное влияние различных негативных факторов, спутниковые технологии с каждым годом все активнее завоевывают рынок телекоммуникаций, позволяя порой решать по-настоящему уникальные задачи. Спутниковая интернет-связь – это возможность работы в самых удаленных от цивилизации местах.

С конца 2016 г. - начала 2017 г. количество VSAT-станций, работающих в Ka-диапазоне спутников "Экспресс-AM5" и "Экспресс-AM6" ФГУП "Космическая связь", стало увеличиваться быстрее с каждым месяцем и по итогам I квартала 2017 г. составило 3,8 тыс. ФГУП "Космическая связь" связывает это с изменением тарифной политики в Ka-диапазоне[4].

Спутниковая система высокоскоростного доступа в Интернет в Ka-диапазоне, созданная ФГУП "Космическая связь", охватывает большую часть России. ФГУП "Космическая связь" запустило восточный сегмент системы (на Дальнем Востоке) весной 2015 г., он работает с использованием емкости в Ka-диапазоне на спутнике "Экспресс-AM5" (140° в.д.). Западный сегмент системы функционирует с весны 2016 г., с использованием емкости в Ka-диапазоне на спутнике "Экспресс-AM6" (53° в.д.). В мае 2016 г. ФГУП "Космическая связь" сообщало о том, что с помощью партнеров (VSAT-операторов) подключило к спутниковому Интернету в Ka-диапазоне более 1000 абонентских станций [4].

Если говорить о соотношении абонентов в спутниковой системе высокоскоростного доступа, то лидером является "Экспресс-AM5" на Дальнем Востоке - услугами спутникового ШПД в Ka-диапазоне этого космического аппарата пользуется 86% всех подключенных к спутниковой системе

высокоскоростного доступа абонентов. "Ka-диапазон "Экспресса-AM5" охватывает районы Дальнего Востока, где наибольшая плотность населения, например вдоль Транссиба, Камчатку. Причем самым загруженным оказался луч, покрывающий Западную Якутию.

Сегмент физических лиц занимает на данном рынке очень небольшую долю. Это нишевой рынок, однако, перспективы у него есть, поскольку спутниковая связь используется там, где проводной интернет недоступен и в ближайшем будущем его не будет. У потенциальных потребителей зачастую нет другой альтернативы. В конечном счете, самым важным фактором в темпах привлечения абонентов является стоимость оборудования.

Если уровень цен на оборудования спутникового интернета у основных конкурентов существенно не отличается, то основная конкуренция ведется по тарифам и технической поддержке, которую в связи с удаленностью населенных пунктов оказывать качественно крайне сложно.

Широкому распространению спутниковой связи препятствует так же рост покрытия мобильным интернетом, который зачастую способен заменить спутниковую связь, и спутниковые передатчики до сих пор остаются очень дорогим удовольствием.

Говоря об общих тенденциях рынка спутниковой связи, эксперты отметили растущий интерес провайдеров к B2C-сегменту. Использование Ka-диапазона позволило повысить качественные характеристики услуги, а проверенные технические решения сделали интернет для конечных пользователей более доступным. Одно из таких решений - технология коллективного доступа - продолжает набирать популярность среди пользователей, живущих в сельской местности. Технология обеспечивает низкий порог входа в услугу за счет коллективного использования инфраструктуры связи и позволяет жителям сел и деревень пользоваться интернет-сервисами по сравнительно невысокой цене..

По словам Андрея Ромулова, интернет-оператор «Стриж» (группа компаний «Искра») с момента запуска в 2015 году сделал ставку на

коллективные подключения, что позволило провайдеру к началу 2018 года стать лидером на массовом рынке спутниковой связи России [4].

В сравнение с рынком мобильного интернета, на рынке спутникового интернета достаточно много конкурирующих операторов, среди них:

- Altegrosky(группа компаний «Альтегро»);
- Стриж
- Кайтнет;
- Исател;
- Астра-интернет (группа компаний «Альтегро»);
- Газпром Космические системы;
- Старблейзер;
- Радуга Интернет;
- РТККОМ («Ростелеком»);
- SenSat(«Ростелеком»);
- Lansat.

Каждый из операторов имеет собственную зону покрытия, тарифы, специальные предложения. За последние год – два произошли изменения и в среде VSAT операторов. Отмечается тенденция укрупнения операторов, поглощения мелких более крупными. В качестве примера можно привести ЗАО «Дозор-Телепорт» (стал подразделением ЗАО «Амтел-связь»), много слухов было и по поводу группы компаний «Альтегроскай» (намечалось слияние с АО «Ростелеком»). Однако такое укрупнение не всегда хорошо сказывается на конечном пользователе. Зачастую страдает качество технической поддержки, качество самих услуг (сервиса), оперативность реакции на обращение клиента.

В нынешних непростых экономических условиях компании пытаются удержаться на рынке по-разному: кто-то становится подразделением более крупной компании, кто-то расширяет сферы бизнеса, делая упор на эксклюзивные бренды или новые технологии, кто-то делает упор на массовость

в ущерб качеству традиционно предоставляемых услуг, кто-то играет на изменении ценовой политики.

В последние два года стало сложнее подходить к выбору оператора в тех случаях, когда необходимы повышенные требования к качеству традиционного сервиса и скорости реагирования на обращение. Многие крупные операторы экономят на персонале и его квалификации в угоду количеству самих услуг и более широкой интеграции с ИТ. Не раз наблюдалась вполне объяснимая миграция клиентов от оператора к оператору по причине ухудшения качества предоставляемых услуг.

### 1.3 Анализ рынка услуг спутникового интернета в Красноярском крае

Красноярский край – один из крупнейших субъектов Российской Федерации. Его площадь составляет 2 366 797 км<sup>2</sup> [5]. Численность населения края составляет 2876497 человек из них 1343804 мужчин и 1532693 женщины. Половозрастная структура населения представлена следующим образом (рисунок 6):

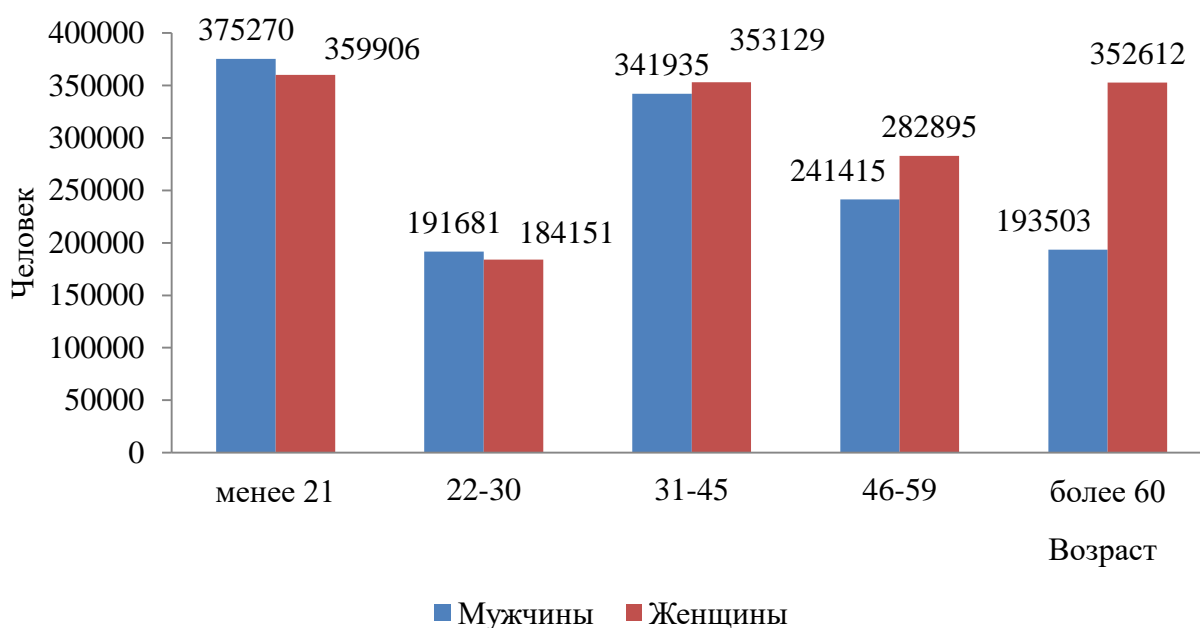


Рисунок 6 – Половозрастная структура населения Красноярского края

Анализ половозрастной структуры выявил, что в крае преобладает более молодое население в возрасте от 0 до 21 года и население среднего возраста от 31 до 45 лет.

Наиболее развитым и густозаселенным является юг края. Ввиду сурового климата, болотистых почв и прочих факторов, север Красноярского края имеет меньшую плотность населения, сложную инфраструктуру, где порой отсутствует всякая связь с внешним миром. На сегодняшний день, отсутствие доступа к сети Интернет и телефонии является серьезной проблемой для жителей данной местности, а также для государства.

На территории края действует множество интернет-операторов, наиболее популярные представлены в таблице.

Таблица 2 – Перечень наиболее популярных интернет-операторов Красноярского края

Оптоволоконный интернет	Мобильный интернет	Спутниковый интернет
ДОМ.RU	Мегафон	«Стриж»
KrasLan	Билайн	«SenSat» («Ростелеком»)
Ростелеком	Tele2	«Кайтнет»
ТТК	МТС	«Lansat»
Telecoma		«РТККОМ»
Орион Телеком		«AltegroSky»
Axioma		«Газпром Космические системы»
		«Старблейзер»

Среди оптоволоконных интернет-провайдеров, лидером по количеству подключений является «Ростелеком». Среди мобильных интернет-операторов, преобладает «Мегафон» и «Билайн».

Несмотря на многообразие спутниковых интернет-операторов, основную долю рынка в Красноярском крае занимает «Стриж» АО «КБ «Искра». Это обусловлено тем, что:

- компания имеет спутники, которые покрывают практически весь край, а не только его южную часть, как у большинства конкурентов;
- интернет-оператор «Стриж» является местной торговой маркой, поэтому имеет поддержку в лице администрации края;
- компания вызывает патриотичные чувства среди потребителей края.

Таким образом, «Стриж» практически не имеет конкурентов в Красноярском крае и является лидером рынка спутникового интернета в данном субъекте Российской Федерации. АО «КБ «Искра» активно участвует в решении проблемы цифрового неравенства.

Однако, в разных частях края, альтернативных источников подключения интернета зачастую нет или вовсе нет никаких источников интернета. Компания «Яндекс» в период 2015-2016 годов проводила исследование развития интернет-сети в Красноярском крае, для которого использовала данные с сервисов «Яндекс.Метрика», «Яндекс.Браузер» и данные исследовательской группы «TNS».



Рисунок 7 – Среднее число запросов в неделю на одного пользователя поиска «Яндекс» [5]

В течение недели, жители Красноярского края задают примерно 18 000 000 запросов в строке поиска «Яндекс». При этом, 80% запросов

поступают из г. Красноярска. Это говорит о низком развитии интернет-инфраструктуры в более мелких городах и селах.

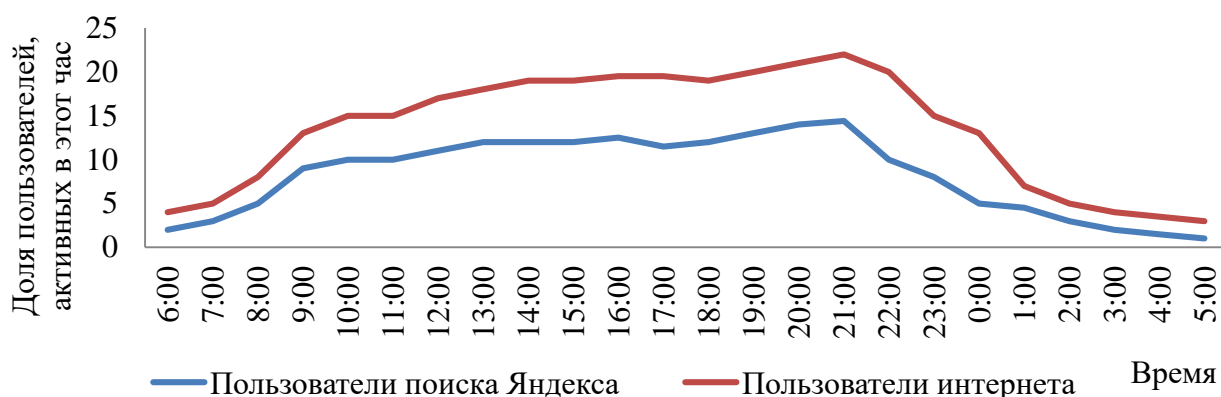


Рисунок 8 – Активность пользователей интернета и «Яндекс» в течении суток в Красноярском крае [5]

Жители региона чаще всего обращаются к интернету в вечернее время (с 20:00 до 22:00). Также, в течении недели, поиск одинаково востребован.

На территории южной части Красноярского края широко распространены оптоволоконные сети, сети сотовой связи (мобильный интернет) и спутниковый интернет. Здесь, уровень проникновения сети Интернет гораздо выше, чем в северной части, там уровень проникновения интернет-коммуникаций крайне низок. Данный факт обусловлен сложными климатическими условиями, отсутствие развитой дорожно-транспортной сети, низкой плотностью населения. Таким образом, все это делает обеспечение доступа в интернет чрезвычайно затратным и нерентабельным.

Например, такой крупный, стратегический город, как Норильск до сентября 2017 являлся единственным городом в России, где отсутствовала оптоволоконная сеть Интернет. Прокладывание оптоволоконна, длиною почти в тысячу километров, проводилось в тяжелых климатических условиях: вечная мерзлота, болотистые почвы, крупные реки, переходы через Енисей. Проект обошелся в 2,5млрд. рублей, которые выделило предприятие «Норникель» с целью привлечения и удержания специалистов. В государственном бюджете для обеспечения близь лежащих городов, сел и деревень оптоволоконным



интернетом таких денежных средств нет. В среднем, 1км оптоволоконна с учетом работ стоит приблизительно 250 000 рублей. Это колоссальная сумма. Для операторов рынка оптоволоконного интернета вложения в северные районы Красноярского края являются нерентабельными. Учитывая, что север Красноярского края заселен довольно редко (0,01-0,05 км<sup>2</sup>), окупаемость вложенных затрат существующими операторами будет медленной.

Рассматривая установку вышек сотовой связи, как альтернативного источника Интернет, также имеются определенные трудности. Несмотря на то, что сотовая связь активно распространена в России, многие города и села оказываются без данного вида коммуникации. На данный факт существует ряд причин:

- на распространение сигнала влияют массивы зданий, сооружений, горы, деревья и возвышенности;

- при отсутствии препятствий для распространения сигнала, вышки размещаются на расстоянии 10-15км друг от друга [5];

- при наличии препятствий вышки размещаются на расстоянии 3-5км друг от друга [5];

- необходим доступ к электроэнергии, если он отсутствует, то требуется трансформатор;

- стоимость строительства одной вышки обходится приблизительно в 5 млн. рублей;

- сезонность строительства (установка возможна в теплое время года ввиду технических особенностей и сложностей).

Рельеф северной части Красноярского края сложный и разнообразный, что создает помехи для сигнала. На большом протяжении северной части река Енисей проложила долину на стыке двух тектонических структур. С правобережья к долине реки уступами спускается сложенное древними породами Среднесибирское плоскогорье и Енисейский кряж. На левом берегу реки расположена Западно-Сибирская низменность, которая на севере смыкается с обширной Енисейско-Хатангской низменностью, занимающей

часть Таймырского полуострова [6]. Поэтому, в большинстве случаев, потребуется устанавливать станции на расстоянии 5 км друг от друга. В качестве примера, рассчитаем приблизительную стоимость проведения сотовой связи в ближайший город от источнику сигнала (г.Норильск) – г.Дудинка. Расстояние между городами составляет 88,9 км [6], следовательно, необходимо установить между ними приблизительно 10 станций. Площадь покрытия одной вышки равна  $\pi r^2$ , при  $r$  равному 5. Площадь г.Дудинка составляет 10,5 км<sup>2</sup> – на её территории требуется одна вышка. Конечная стоимость 11 станций равна приблизительно 55 млн. рублей, при стоимости 1 вышки, равной 5 млн.рублей. Население города составляет 21 513 человек. Если рассматривать установку вышек в более малочисленные города и поселения, то затраты на данный проект будут неоправданно высокими, как и в случае с оптоволоком.

Выведение спутника на определенный диапазон, позволяет покрывать все труднодоступные поселения и, соответственно, обеспечить возможность доступа к сети Интернет каждого жителя. Стоимость передачи данных по спутниковым каналам не зависит от расстояния до центра зоны покрытия. Частные компании покупают ресурсы спутников, у компаний которые их запускают (ФГУП "Космическая связь" или АО «Газпром космические системы»). Средняя цена ресурса спутника составляет 25 млн. рублей, что существенно дешевле мобильного интернета и оптоволоконного.

Оценивая перспективы Красноярского края для распространения спутникового интернета, определяется потребность местных жителей в доступе к интернету с помощью данной технологии. Близь крупных городов Красноярского края, как на юге, так и на севере, находится множество дачных поселков (по данным администрации г.Красноярска, по состоянию на 2017 год, в крае зарегистрировано 1792 садоводческих объединения, общее количество участков составляет 650 000) [5], где также отсутствует интернет-соединение. Для городского населения, привыкшего к удобствам современной жизни, крайне важен доступ к сети Интернет. Проведение оптоволоконного и мобильного интернета для сезонного спроса не является целесообразным. Поэтому, многие

дачники уже пользуются услугами спутникового интернета или задумываются о его подключении.

Перспективой развития рынка на территории данного субъекта являются различные государственные и региональные программы и субсидии для операторов, которые осуществляют доступ к сети Интернет в удаленных поселениях. Необходимость динамичного развития и соответствия региона современным требованиям, в сфере образования, медицины, науки, труда, социальной сфере, обеспечение равного доступа к информации, технологиям и инновациям являются приоритетными задачами.

В рамках программы «Информационное общество – 2020» государство, в лице Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, реализует поддержку провайдеров и операторов, которые осуществляют свою деятельность по обеспечению граждан услугами пользования Интернет в удаленных местностях. Проводятся различные тендеры и конкурсы, за которые борются операторы-конкуренты. Объем бюджетных ассигнований на госпрограмму по различным ее направлениям составил 105,54 млрд рублей на 2017 год, 103 млрд рублей на 2018 год [7]. Однако в связи с кризисным положением экономической среды, получение субсидий в 2018 году является затруднительным.

Согласно данным Министерства связи и массовых коммуникаций, Красноярский край занимает 35 место в рейтинге по уровню развития информационного общества в 2016 году, а в 2017 году 54 место из 85 [7]. Для крупнейшего региона России данный показатель является неприемлемым. В методике устанавливается порядок расчета индекса развития информационного общества в субъектах Российской Федерации, в состав которого входит 2 интегральных индекс-компонента, объединяющих 19 подындексов:

– факторы развития информационного общества (подындексы: человеческий капитал (1), ИКТ-инфраструктура (2), экономическая среда (3), управление информатизацией (4);

– использование ИКТ для развития (подындексы: электронное правительство (5), использование ИКТ в домохозяйствах и населением (6), ИКТ в сфере культуры (7), ИКТ в сфере предпринимательства и торговли (8), ИКТ в сфере здравоохранения (9), ИКТ в сфере образования (10), ИКТ в сфере транспорта (11), ИКТ в сфере строительства (12), ИКТ в сфере обеспечения безопасности жизнедеятельности (13), ИКТ в сфере сельского хозяйства (14), ИКТ в сфере жилищно-коммунального хозяйства (15), ИКТ в сфере государственных и муниципальных финансов (16), ИКТ в сфере социальной защиты населения (17), ИКТ в сфере труда и занятости (18), ИКТ в сфере энергетики (19) [7].

Методика соотносится с международным опытом оценки уровня развития информационного общества. Показатели, учитываемые методикой, также используются международными организациями при расчете индексов уровня развития информационного общества:

– индекс развития электронного правительства (EGDI), рассчитываемый Организацией Объединенных Наций;

– индекс развития ИКТ (IDI), рассчитываемый Международным союзом электросвязи; индекса готовности к сетевому обществу (NRI), рассчитываемый Всемирным экономическим форумом.[7]

Таким образом, рейтинг субъектов Российской Федерации по уровню развития информационного общества достоверно отражает уровень проникновения интернета. Как следствие, в Сибирском федеральном округе наблюдается низкая цифровая грамотность. По данным Российской ассоциации электронных коммуникаций, ее уровень составляет 3,9 балла из 10, показатель по России в целом составляет 4,79 из 10 баллов.

Поэтому, администрация Красноярского края, понимая всю серьезность проблемы, с начала 2017 году осуществляет борьбу с цифровым неравенством. "Создание условий для развития услуг связи в малочисленных и отдаленных населенных пунктах Красноярского края" (или сокращенно "Связь для края") была разработана краевым Агентством информатизации и связи по поручению

губернатора Красноярского края. По одобренной программе, суммарные вложения краевого бюджета на 2018-2019 годы составляют 259 млн.рублей [8].

Целью проекта является обеспечение услугами связи 190 населенных пунктов Красноярского края. Уникальностью проекта является частно-государственное партнерство в области оказания услуг связи населению. Для реализации проекта бюджет Красноярского края будет выделять субсидии муниципальным образованиям, которые на эти деньги создадут условия для организации оказания услуг связи в малочисленных и отдаленных населенных пунктах. Там, где возможна привязка к существующим сетям операторов связи с помощью радиорелейных каналов, органы местного самоуправления (ОМСУ) будут строить антенно-мачтовые сооружения и линии электропередач для размещения и обеспечения электропитанием оборудования сотовой связи. Населенные пункты, в которых отсутствует техническая возможность привязки к действующим сетям операторов связи, будет подключаться по спутниковым каналам, с установкой станции беспроводного ШПД. На базе созданной инфраструктуры операторы связи смогут оказывать конечную услугу для населения.

Агентство информатизации и связи Красноярского края возьмет на себя контроль использования субсидий ОМСУ и методическую помощь. Для включения в проект "Связь для края" населенные пункты отбирались не по количеству жителей, а по факту наличия в них социальной инфраструктуры - больниц, школ, сельсоветов и пр. До сих пор лишь два региона - Республика Саха (Якутия) и Чукотский автономный округ выделяли средства на создание телекоммуникационной инфраструктуры. При этом, в отличие от Красноярского края, Якутия выдавала гранты напрямую оператору связи, а Чукотка разыграла сумму на электронном аукционе по 44-ФЗ [8].

Спутниковая связь является наиболее эффективным инструментом информатизации удаленных территорий и устранения цифрового неравенства. Развертывание спутниковых базовых станций возможно в более короткие сроки и экономически выгодней, чем строительство в малочисленных населенных

пунктах инфраструктуры фиксированной или сотовой связи. Кроме того, Ka-диапазон позволяет предоставлять доступ в Интернет по приемлемым ценам на сопоставимых скоростях, а развивающаяся спутниковая IP-телефония расширяет спектр услуг.

Существует путь централизованного подключения удаленных населенных пунктов, используя спутниковый канал и базовую станцию Wi-Fi для локальной раздачи сигнала. Такой подход позволяет значительно снизить затраты на подключение и гарантировать высокое качество соединения. Развитие Ka-диапазона позволило значительно расширить возможности предоставления услуг спутниковой связи для частных абонентов.

По результатам исследования главы 1, выявлено, что несмотря на высокие темпы развития современного мира, около 27% жителей России не имеют доступа к интернет-связи. Данная проблема является острой и стратегически важной для повышения уровня жизни населения и развития страны в целом.

Многообразие технологий выхода в интернет, не решает стоящие на сегодняшний день задачи по развитию интернет-коммуникаций в стране. Большинство из них являются затратными, нерентабельными для небольших поселений, технически сложными. Единственным оптимальным решением, на сегодняшний день, является проведение спутникового интернета.

Сегмент физических лиц спутникового интернета занимает небольшую долю в общем объеме услуг 4,8%. Однако именно он имеет наибольшие перспективы развития по прогнозам специалистов.

В Красноярском крае доступ к интернет-технологиям распределен крайне неравномерно. Источник интернета существует только близ крупных и средних городов преимущественно в южной части региона. Среди общего объема запросов в сети Интернет, 80% запросов поступают из г.Красноярска [5].

## **2 Исследование рыночного потенциала и анализ конкурентной среды рынка услуг спутниковой интернет-связи**

Вторая глава выпускной работы посвящена исследованию рыночного потенциала рынка услуг спутниковой интернет-связи. Глава содержит результаты стратегического конкурентного анализа данного рынка, расчет показателей емкости рынка, а также подходы к формированию конкурентных преимуществ услуг спутниковой интернет-связи АО «КБ «Искра».

[изъято 28 страниц]

### **3 Разработка стратегии продвижения услуг спутниковой интернет-связи на примере торговой марки «Стриж» АО «КБ «Искра»**

В третьей главе выпускной работы проанализированы существующие подходы к продвижению торговой марки «Стриж» АО «КБ «Искра», а также разработаны мероприятия по продвижению на основе концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

[изъята 21 страница]



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках задачи проведения анализа тенденций и факторов развития рынка услуг доступа в интернет посредством спутниковой связи выявлено, что несмотря на высокие темпы развития современного мира, около 27% жителей России не имеют доступа к интернет-связи. К наиболее значимым факторам, влияющим на рынок спутникового интернета относятся:

- скептицизм в отношении спутникового интернета и отсутствие навыков пользования интернетом;
- рост курсов основных валют, ввиду чего существуют высокие цены на оборудование спутникового интернета.

Единственным решением проблемы доступа к сети Интернет в удаленных поселениях является спутниковый интернет. В Красноярском крае доступ к интернет-технологиям распределен крайне неравномерно. Источник интернета существует только близ крупных и средних городов преимущественно в южной части региона.

Проведенное исследование рыночного потенциала и анализа конкурентной среды рынка услуг спутниковой интернет-связи выявило, что:

- интернет-оператор «СТРИЖ» находится в среднем ценовом диапазоне по предложению минимальной цены за тариф и оборудование относительно конкурентов;
- рынок услуг спутникового интернета является перспективным, с значимым потенциалом.
- торговая марка «Стриж» является лидером по количеству абонентов и его доля рынка составляет 34,8%;
- рынок спутниковой интернет-связи с высокой интенсивностью конкуренции.

Анализ существующих подходов к продвижению торговой марки «Стриж» АО «КБ «Искра» показал, что самыми эффективными каналами

коммуникации являются тарифные листовки, плакаты на почте и, большинство, в интернете.

Исходя из задачи по разработке мероприятий по продвижению торговой марки «Стриж» АО «КБ «Искра» на основании концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, предложены мероприятия:

- партнерство торговой марки «Стриж» АО «КБ «Искра» с ТМК «Норникель» в рамках корпоративной социальной ответственности;

- партнерство торговой марки «Стриж» АО «КБ «Искра» с Сибирским федеральным университетом в рамках программы Центра карьеры СФУ, которое содействует трудоустройству студентов.

Применение на практике данных мероприятий позволит увеличить долю рынка предприятия.

Подобный формат продвижения, а именно – партнерские программы, редко применяются на данном рынке – в этом состоит новизна предложенных мероприятий.

Практическая значимость работы состоит в обосновании предложенных мероприятий для использования в стратегии продвижения услуг спутникового интернета.

Оценка затрат и анализ эффективности разработанных мероприятий показала экономическую целесообразность применения разработанной стратегии.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Официальный сайт института маркетинговых исследований GfK [Электронный ресурс] : Отдел исследований покупок домашних хозяйств – Москва 2018 – Режим доступа: <https://www.scanner.gfk.ru/> [1].
2. Официальный сайт ведущей российской компании, работающей в сферах масс-медиа и информационных технологий РБК [Электронный ресурс]: информационный сайт – Москва 2015. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/> [2].
3. Официальный сайт федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]: система государственной статистики – Москва, 2015. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/> [3].
4. Официальный сайт спутникового интернет-оператора СТРИЖ [Электронный ресурс]: информационный сайт – Красноярск 2016. Режим доступа: <http://xn--fladxdf.xn--p1ai/> [4].
5. Исследования Яндекс [Электронный ресурс]: информационный сайт – Москва 2018. Режим доступа: <https://yandex.ru/company/researches> [5].
6. Картографический сервис Google Maps [Электронный ресурс]: информационный сайт – 2018. Режим доступа: <https://www.google.ru/maps> [6].
7. Официальный сайт Министерства связи и массовых коммуникаций : [Электронный ресурс]: информационный сайт – Москва 2017. Режим доступа: <http://minsvyaz.ru/ru/> [7].
8. Официальный портал Красноярского края [Электронный ресурс]: информационный сайт – Красноярск 2018. Режим доступа: <http://www.krskstate.ru/> [8].
9. Официальный сайт спутникового интернет-оператора SenSat [Электронный ресурс]: информационный сайт – Москва 2018. Режим доступа: <http://promo.sensat.ru/> [9].
10. Официальный сайт спутникового интернет-оператора Радуга интернет [Электронный ресурс]: информационный сайт – Москва 2018. Режим доступа: <http://radugainternet.ru/> [10].

11. Официальный сайт спутникового интернет-оператора Альтегро [Электронный ресурс]: информационный сайт – Москва 2018. Режим доступа: <http://altegrosky.ru/indivsat/tarifi-altai-chukotka/> [11].

12. Официальный сайт спутникового интернет-оператора Кайтнет [Электронный ресурс]: информационный сайт – Москва 2018. Режим доступа: <http://kitenet.ru/> [12].

13. Официальный сайт спутникового интернет-оператора Газпром Космические Системы [Электронный ресурс]: информационный сайт – Москва 2018. Режим доступа: <http://www.gazprom-spacesystems.ru/ru/news/> [13].

14. Официальный сайт спутникового интернет-оператора Старблейзер [Электронный ресурс]: информационный сайт – Химки 2018. Режим доступа: <http://www.starblazer.ru/> [14].

15. Официальный сайт спутникового интернет-оператора SKY-ONE [Электронный ресурс]: информационный сайт – Химки 2018. Режим доступа: <http://www.sky-one.ru/> [15].

16. Официальный сайт спутникового интернет-оператора Амтел-связь [Электронный ресурс]: информационный сайт – Москва 2018. Режим доступа: <http://amtelcom.ru/> [16].

17. Официальный сайт спутникового интернет-оператора Триколор [Электронный ресурс]: информационный сайт – Москва 2018. Режим доступа: <https://www.tricolor.tv/> [17].

18. Официальный сайт спутникового интернет-оператора Астра-интернет [Электронный ресурс]: информационный сайт – Москва 2018. Режим доступа: <https://astrainternet.ru/> [18].

19. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций [Электронный ресурс]: информационный сайт – Москва 2018. Режим доступа: <http://rkn.gov.ru/> [19].

20. Новостной источник цифровой трансформации, телекоммуникаций, вещания и ИТ ComNews [Электронный ресурс]: информационный сайт – Москва 2018. Режим доступа: <http://www.comnews.ru/> [20].

21. Синяева И. М. Интегрированные маркетинговые коммуникации / И. М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.М. Маслова, В.В. Синяев. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 504 с.[21].

22. Дзахоева С.Л. Финансовый анализ. Особенности деловой активности предприятия [Электронный ресурс]/ С.Л. Дзахоева//Молодой ученый.- 2015. — №4. — С. 357-359- Режим доступа: <http://moluch.ru/archive/84/15644/>.

23. Донцова, Л.В. Анализ финансовой отчетности: учебник/ Донцова Л.В, Никифорова Н.А. – Москва: Дело и сервис, 2004.-197с.;

24. Ефимова, О.В. Анализ финансовой отчетности: учебник/ Ефимова О.В., М.В. Мельник – Москва: Омега-Л, 2009.-359с.;

25. Белявский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. -- М., Финансы и статистика, 2004. -- 320 с. - ISBN 5-279-02220-9

26. Бланк А. Обменный курс и конкурентоспособность отраслей российской экономики / А.Бланк, Е.Гурвич, А.Улюкаев // Вопросы экономики. - 2006. - N 6. - С.4-24.

27. Богомолова, И.П., Хохлов, Е.В. Анализ формирования категории конкурентоспособность как фактора рыночного превосходства экономических объектов/ И.П.Богомолова, Е.В.Хохлов// Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- №1.- С 113-119.

28. Васильева З. А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка/ З. А. Васильева // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. - № 2. - С. 83-90.

29. Войцеховская И. Конкурентоспособность как интегральный показатель эффективности предприятий // Проблемы теории и практики управления - 2016. - N 3. - С.108-113.

30. Волков Ю.Е. Предприятия работают так, как ими управляют // ЭКО. 2017.- № 10. -С. 69-74.
31. Гапоненко А. Конкурентоспособность хозяйственных организаций как основа социально-экономического роста // Власть. - 2007. - N 1. - С.33-36.
32. Гибкое развитие предприятия: Эффективность и бюджетирование/ под ред. Самочкина В.Н., Пронина Ю.Б., Логачевой Е.Н. и др. - М.: Дело, 2017. -352 с.- ISBN - 5-7749-0203-X
33. Гордон Ян Целевая конкуренция, М.- Издательство «Вершина», 2016 г.- 368 с.- ISBN 5-9626-0110-6
34. Грузинцева Н.А. Проектирование производственной конкурентоспособности потребительской продукции / Н.А.Грузинцева, М.А.Сташева, Б.Н.Гусев // Методы менеджмента и качества. - 2016. - N 10. - С.16-19.
35. Данишевский В.Ф. Управление резервами повышения конкурентоспособности промышленного предприятия: учеб.пособие / В.Ф. Данишевский, Волж. Ин-т экономики, педагогики и права. - Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2015. - 132 с.
36. Еремеева Н.В., Калачев С.Л. Конкурентоспособность товаров и услуг: Учеб. Пособие. - М.: КолосС, 2016. - 191 с. - ISBN - 5-9532-0282-2
37. Каплина О., Зайченко Д. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе процессного подхода // Маркетинг. - 2015. - №4(83).-С.17-18
38. Коновалов В.В. Развитие конкурентных преимуществ - основа успеха / В.В.Коновалов, И.В.Цомаева // ЭКО. - 2018. - N 6. - С.115-128.
39. Коршунова Г. В. Структурные основы конкурентоспособности / Г. В. Коршунова // Экономический анализ: теория и практика. - 2016. - N 8. - С. 35-37.
40. Крипендорф К. 36 стратегий для победы в эпоху конкуренции: Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2015. - 256 с. - ISBN - 54871-0027-4
41. Курский В.А. Подход к планированию эволюционного развития предприятия в конкурентной среде // Финансы и кредит.2017.- № 14.- С. 29-32.
42. Кучуков Р. Проблемы конкурентоспособного развития // Экономист. - 2017. - N 8. - С.25-37.

43. Лазарев С. В. Интеллектуальный потенциал компании как резерв повышения ее конкурентоспособности// Менеджмент сегодня. - 2016. -N 5. - С. 174-182
44. Лифиц И. М. О критериях конкурентоспособности товаров и услуг / И. М. Лифиц // Маркетинг. - 2016. - N 2. - С. 117-124
45. Магомедов Ш.Ш. Конкурентоведение товаров: Монография / Ш.Ш. Магомедов, Моск. Ин-т предпринимательства и права. - Ставрополь: Пресса, 2015. - 307 с. - ISBN - 3-277-14433-2
46. Мансуров Р. Е. Об экономической сущности понятий «конкурентоспособность предприятия и управление конкурентоспособностью предприятия» / Р. Е. Мансуров // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. - № 2. - С. 91-94
47. Портер М.Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. - 2-е изд. - М.: Альпина бизнес букс, 2016. - 452с. ISBN - 5-9614-0491-3
48. Портер М.Е. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. - 715с. ISBN -5-9614-0182-0
49. Проблемы повышения конкурентоспособности российской экономики: из доклада Всемирного банка / Всемирный банк // Общество и экономика. - 2016. - N 11/12. - С. 118-124.
50. Разработка стратегии адаптации организации в конкурентной среде / Е.П. Карлина, Р.И. Акмаева, О.Ю. Мичурина, С.Б. Жабина. - Ростов н/Д: Фолиант, 2015. - 251 с. - ISBN - 978-5-8459-1204-6
51. Российский статистический ежегодник: Стат. сб./ Госкомстат России. - М., 2018.- 679 с. - ISBN - 978-5-89476-260
52. Сальников В.А. Конкурентоспособность отраслей российской промышленности - текущее состояние и перспективы / В.А.Сальников, Д.И.Галимов // Проблемы прогнозирования. - 2016. - N 2. - С.55-83.
53. Слепов В.А., Щеглова Н.В. Финансовая и ценовая адаптация российских предприятий к рыночной среде // Финансы. - 2017. №3. - С. 14 - 21.

54. Смирнов Э.А. Разработка управленческих решений. - М. ЮНИТИ, 2016. - 225 с. - ISBN - 5-238-00127
55. Удалов Ф.Е. Управленческие резервы роста эффективности на предприятиях// ЭКО.- 2017.- № 12.- С. 138-144.
56. Фатхутдинов Р.А.: Стратегическая конкурентоспособность: учебник для вузов по спец. «Маркетинг»/Р.А. Фатхутдинов.- М.: Экономика, 2015.- 505 с.- ISBN - 5-7958-0190-3
57. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Учеб. - 2-е изд., испр. И доп. - М.: Эксмо, 2015. - 542 с. - ISBN - 5-7958-0190-2
58. Чаплина А. Конкурентоспособность как интегральный показатель эффективности предприятия /А. Чаплина, И. Войцеховская // Проблемы теории и практики управления. - 2016. - № 3. - С. 108-113
59. Черников А.В. Планирование развития конкурентоспособности предприятия // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 6. Экономика. - 2017. - N 3. - С.57-66.
60. Швец И. Ю. Анализ развития теории конкурентоспособности / И. Ю Швец // Проблемы экономики и управления. - 2015. - № 3. - С. 44-46
61. Ющук Е. Конкурентная разведка: маркетинг рисков и возможностей, М., Издательство»Вершина», 2016г, -315 с. - ISBN - 5-9626-0027-4
62. Дзахоева С.Л. Финансовый анализ. Особенности деловой активности предприятия [Электронный ресурс]/ С.Л. Дзахоева//Молодой ученый.- 2015. — №4. — С. 357-359- Режим доступа: <http://moluch.ru/archive/84/15644/>.
63. Заметин, Б., Современный менеджмент / Б. Заметин // Российская экономика,-2012. - № 5. - С.27-36.
64. Зинченко, Г.П. Социология на службе управления / Г.П. Зинченко// Социальная политика,-2014. - № 3. - С. 36-43.
65. Иванов, В.И. Массовая коммуникация в условиях глобализации / В.И. Иванов //Социс-2015, - № 10. - С.25-34.
66. Ильин, Н.Д. Развитие коммуникаций в торговом предприятии / Н.Д. Ильин // Социальная политика,-2014. - № 1. - С.8-11.



67. Как составить план по маркетингу торговой компании / Под ред. С. О. Календжана. - М.: Дело,- 2017.-214с.
68. Кержановский, Л. Коммуникации на предприятии / Л. Кержановский // Вопросы экономики, -2012. - № 4. - С.6-12.
69. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент/Ф. Котлер; - СПб: Питер Ком, - 2015.-234с.
70. Кравцова, А.С. Рекламная стратегия фирмы / А.С. Кравцова//Социс-2015, - № 2. - С.9-15.
71. Крис, А., Жаллэ Ж. Внутренняя торговля/А.Крис, Ж. Жале; - М.: АО Издательская группа "Прогресс" - "Универс",- 2013.-285с.
72. Кривоносов, А. PR - текст в системе публичных коммуникаций/ А. Кривоносов; - СПб,- 2012.-250с.
73. Кузнецов, О. Стимулирование личных продаж маркетинга / О. Кузнецов // Российская экономика,-2012. - № 4. - С.14-21.
74. Кузьмин, Г. Коммуникационная политика торговой фирмы /Г. Кузьмин // Вопросы экономики,-2015. - № 6. - С.17-22.
75. Климов, И.А. Телевидение : модальности существования / И.А. Климов // Социс, – 2015. - № 11. - С.26-34.
76. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива/ Ж.Ж. Ламбен; - М.: Наука, -2016.-235с.
77. Лаптев, А. Маркетинговые задачи торговых предприятий / А. Лаптев // Российская экономика,-2012. - № 4. - С.19-22.
78. Лосев, М. Развитие коммуникаций в торговле / М. Лосев // Российская экономика,-2013. - № 9. - С.13-24.
79. Лопарев, И.К. О выборе каналов коммуникации / И.К. Лопарев// Вопросы экономики, -2014. - № 8. - С.15-26.
80. Маркова, В.Д. Формирование системы маркетинга на российских предприятиях/ В.Д. Маркова; - Новосибирск, 2016.-356с.
81. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности. - М.: Внешторгиздат,- 2016.-279с.

82. Маркетинг / Р.Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова, В.Ю. Грачев. - М.: Юристъ, 2010.-345с.
83. Мартынов, М.Ю. О предмете массовой коммуникации / М.Ю. Мартынов // Социс, – 2015. - № 10. - С.14-16.
84. Машакарян, Н. Массовые коммуникации / Н. Машакарян // Экономика и жизнь,-2011. - № 2. - С.23-33.
85. Мерзлина, Р. Роль рекламы в коммуникационной политике / Р. Мерзлина // Социс,-2013. - № 9. - С.34-41.
86. Мессенгиссер, М. Проблемы организационных структур управления российским рынком / М. Мессенгиссер // Вопросы экономики,-2011. - № 6. - С.19-29.
87. Мильнер, Б. Управление : пути преодоления кризиса / Б. Мильнер// Вопросы экономики, -2017. - № 6. - С.33-47.
88. Морозов, И.Г. Совершенствование сбыта на предприятии / И.Г. Морозов// Экономика и жизнь, -2013. - № 4. - С.27-39.
89. Мясникова, Л. Российский менталитет и управление /Л. Мясникова// Вопросы экономики, -2015. - № 8. - С.41-52.
90. Набутов, С.Р. Стимулирование сбыта на предприятии /С.Р. Набутов // Экономика и жизнь,-2016. - № 8. - С.17-25.
91. Науменко, Т.В. Социология массовых коммуникаций в структуре социального знания / Т.В. Науменко //Социс,-2013. - № 10. - С.12-20.
92. Ненашев, Ю. Торговая политика предприятия / Ю. Ненашев //Социс, - 2015. - № 2. - С.24-30.
93. Олейников, К. Средства коммуникаций в маркетинге /К. Олейников // Маркетинг, - 2015. - № 1. - С.20-25.
94. Онофрейчук, О.Д. Реклама, как средство продвижения товара/О.Д. Онофрейчук// Вопросы экономики, -2014. - № 5. - С.21-27.
95. Панфилова, А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности/ А.П. Панфилова; - СПб, -2017.-277с.

96. Половцева, Ф. Маркетинговая деятельность в торговле: методология, формирование, эффективность / Ф. Половцева // Маркетинг, - 2015. - № 4. - С.16-21.

97. Половцева, Ф. Развитие предпринимательства в торговле / Ф. Половцева // Маркетинг, - 2015. - № 2. - С.28-33.

98. Попов, Ф. Маркетинговая деятельность в торговле /Ф. Попов // Маркетинг, -2017. - № 2. - С.41-46.

99. Пилдич, Дж. Путь к покупателю/Дж. Пилдич; - М.: Прогресс, -2017.- 367с.

100. Радынин, А. Внешние механизмы корпоративного управления и их особенности в России / А. Радынин // Вопросы экономики,-2013. - № 7. - С.9-13.

# ПРИЛОЖЕНИЕ А

## Анкетный лист

Уважаемый абонент!

С целью повышения качества обслуживания Интернет-оператор «СТРИЖ» проводит опрос. Просим Вас принять участие – это займёт всего несколько минут. Опрос анонимный, ответы будут использованы только в обобщенном виде.

1. Ваш пол?
  - a) Мужской
  - b) Женский
  
2. Ваш возраст?
  - a) Менее 21
  - b) 22-30
  - c) 31-45
  - d) 46-59
  - e) Более 60
  
3. У Вас есть дети?
  - a) Нет
  - b) Есть дети и внуки

**При ответе в доп. вопрос:**

**Укажите сколько в семье детей до 16 лет?**

- a) **Один/два и более**
  - b) **Ни одного**
- 
4. Сколько человек в Вашей семье (включая детей)?
    - a) Один/два
    - b) Три/четыре
    - c) Пять и более
  
  5. Ваше образование?
    - a) Незаконченное среднее
    - b) Среднее
    - c) Средне-специальное/незаконченное высшее
    - d) Высшее
    - e) Учёная степень
  
  6. Ваше семейное положение?
    - a) Холост/не замужем
    - b) Женат/замужем
  
  7. Ваш род деятельности?
    - a) Учащийся/Студент
    - b) Гос. Служащий
    - c) Рабочий
    - d) Специалист
    - e) Руководитель/владелец бизнеса
    - f) Пенсионер
    - g) Домохозяйка/безработный

8. Насколько вероятно, что Вы порекомендуете «Стриж» другу, соседу или коллеге? (выберите от 1 до 10, где 10 –обязательно порекомендую)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Видели ли Вы рекламу Интернет-оператора «Стриж» и где?

- a) да, по ТВ
- b) да, в газетах
- c) да, на объявлении
- d) да, на плакате на почте
- e) да, в листовке
- f) да, в интернете
- g) нет, не видел

10. В случае возникновения вопросов, как правило, Вы:

- a) Обращаетесь в техническую поддержку по 8-800-200-3208
- b) Обращаетесь к представителю
- c) Обращаетесь к соседям

11. Приходилось ли Вам обращаться за консультацией в техническую поддержку?

- a) Да, обращался, и мне помогли
- b) Да, обращался, и мне частично помогли
- c) Да, обращался, но это не решило мой вопрос
- d) Да, обращался, но не смог дозвониться
- e) Нет, не обращался

12. Оцените уровень оказанной Вам технической поддержки, выбрав от 1 до 10 (где 10- вежливое общение, вопрос решен в приемлемый срок)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Благодарим за участие!