

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ АППАРАТОВ СОТОВОЙ СВЯЗИ

Рынок сотовых телефонов в России возник сравнительно недавно. А аппараты сотовой связи стали свободно предлагаться в розничной продаже еще позднее. Сотовый телефон применяется как мобильное средство обеспечения коммуникационной функции человека независимо от его местонахождения, то есть в первую очередь удовлетворяет потребность человека в общении с другими людьми на расстоянии в любой момент времени, не привязывая его к определенному пространству (например, к дому или рабочему месту). Второстепенная область применения сотового телефона зависит от наличия в нем определенных функций: будильника, игр, диктофона, МРЗ-плеера, возможностей приема SMS-сообщений, записной книжки, синхронизации с ПК и т. д. Условно все аппараты сотовой связи можно разделить на 6 классов: телефоны начального уровня (*entry level* или *low end*), их часто называют также бюджетными, или экономичными аппаратами; модели среднего класса (*middle range*); защищенные от внешнего воздействия аппараты (*outdoors*); бизнес-телефоны (*business*); имиджевые аппараты (*fashion models*); гибридные устройства, например смартфоны.

Для исследования потребителей сотовых телефонов, их состава, структуры и выявления потребительских пред-

почтений, мотивов поведения, степени их удовлетворенности, отношения к товарам и фирмам проведен опрос 1 000 респондентов в возрасте от 18 лет в разных регионах России, то есть тех потребителей, которые гипотетически должны самостоятельно принимать решение о покупке какого-либо товара. В ходе обработки опросных листов выделены четыре главных сегмента потребителей (по ежемесячному личному доходу респондента), отличающихся по мотивам поведения и предпочтениям. Каждый из этих сегментов поделен на подсегменты. Рассмотрим подробнее каждый из них.

А) Респонденты с личным ежемесячным доходом до 2 000 руб.

Основная масса потребителей в данном сегменте — это студенты в возрасте от 18 до 21 года. Данная группа респондентов является пользователями сотовых телефонов (37% опрошенных владеют сотовыми телефонами). Также необходимо отметить, что данный сегмент является одним из перспективных для рынка сотовых телефонов, так как в связи со снижением тарифов на сотовую связь, исследуемое средство коммуникации, во-первых, стало доступным для данного сегмента рынка, а во-вторых, для студентов является частью имиджа. Этот вывод подтверждается опросом: 41% рес-

пондентов данного сегмента собирается приобрести сотовый телефон.

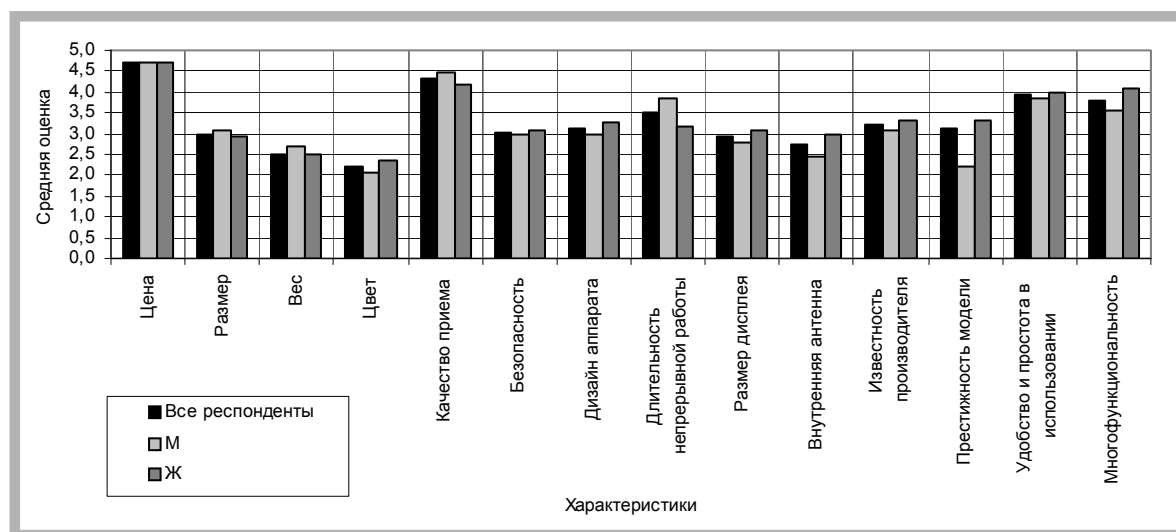
Лидером среди продавцов для данного сегмента являются специализированные магазины крупнейших операторов (67%), причем причиной выбора на 44% является сравнение нескольких фирм. Этот выбор можно объяснить еще и тем, что абоненты сотовой связи в данном сегменте могут позволить себе, как правило, лишь бюджетные недорогие телефоны (по результатам опроса лидерами среди аппаратов в данном сегменте респондентов являются *Siemens A35* и *Alcatel 302*).

Самой популярной функцией для данного сегмента является прием SMS-сообщений (данную функцию к обязательным отнесло 100% опрошенных данного сегмента). Этот факт подтверждает то, что респонденты с доходом до 2 000 руб. в месяц охотно используют SMS-сообщения в целях экономии затрат на телефонные переговоры. Вообще, для данного сегмента цена является самой значимой характеристикой при выборе сотового телефона (*рис. 1*).

При выборе сотового телефона покупатели данного сегмента в первую очередь руководствуются ценой, затем — качеством приема и удобством в использовании. Мужчинам более важны размер, цвет аппарата и длительность непрерывной работы. Жен-

Рисунок 1

ОЦЕНКА ВАЖНОСТИ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С ЕЖЕМЕСЯЧНЫМ ЛИЧНЫМ ДОХОДОМ ДО 2 000 РУБ. НЕКОТОРЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ПРИ ВЫБОРЕ СОТОВОГО ТЕЛЕФОНА



щины в первую очередь учитывают многофункциональность, удобство в использовании, престижность модели и дизайн аппарата, не упуская из виду и известность производителя.

Б) Респонденты с личным ежемесячным доходом от 2 000 до 3 500 руб.

В сегменте (доход 2 000—3 500 руб.) 52% опрошенных имеют сотовый телефон. Данный сегмент имеет ряд подсегментов: по полу и социальному статусу. По результатам опроса, служащие с таким доходом обеспечены сотовой связью на 71%, а студенты лишь на 45%, причем женщины более мобильны (56%), чем мужчины (44%). Значительная часть респондентов с уровнем дохода 2 000—3 500 руб. собирается в скором времени приобрести сотовый телефон (22%).

Интересно, что, как и в предыдущей группе, здесь лидером по продажам являются

специализированные магазины крупнейших операторов (52%), но и значительное количество респондентов предпочитает торговые точки в крупных торговых центрах (22%). Студенты (71%) совершают покупку после сравнения нескольких фирм, а большинство служащих (50%) доверяют чьей-то рекомендации.

К обязательным функциям сотовых телефонов большинство респондентов относят в первую очередь вибровывод, записную книжку и прием SMS-сообщений, на втором месте — будильник, далее — громкая связь, загрузка мелодий и большое количество мелодий. Интересно, что для студентов самыми важными функциями являются записная книжка (100%) и прием SMS-сообщений, для служащих же важнее будильник (83) и вибровывод (83), а прием SMS-сообщений необходим лишь для 67% служащих. Такие функции, как будильник

и цветной дисплей, более важны для женщин.

Необходимо отметить, что данный сегмент респондентов чаще покупает бюджетные недорогие модели телефонов (*Siemens A-35, A-36*), и аппараты среднего класса, функциональная оснастка которых достаточно богата — они удовлетворяют практически всем требованиям, зачастую имеют голосовой набор, WAP-браузер, игры и другие продвинутые возможности (*Nokia 3310, 3330, 3410 Siemens C-35, Alcatel 511*).

При выборе сотового телефона респонденты анализируемого сегмента все также сильно зависят от цены аппарата, но уже больше уделяют внимание его функциональным возможностям (табл. 1).

Цена и многофункциональность сотового аппарата для данного сегмента рынка имеют примерно равное значение. Самым важным фактором при выборе модели телефона

Таблица 1

РЕЗУЛЬТАТЫ ОЦЕНКИ ВАЖНОСТИ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С ЕЖЕМЕСЯЧНЫМ ЛИЧНЫМ ДОХОДОМ ОТ 2 000 ДО 3 500 РУБ. НЕКОТОРЫХ ХАРАКТЕРИСТИК
ПРИ ПОКУПКЕ СОТОВОГО ТЕЛЕФОНА

Характеристики	Средняя оценка						
	Все респонденты	Пол		Возраст		Соц. статус	
		М	Ж	18 - 21	22 - 25	Студент	Служащий
Цена	3,59	3,11	3,83	3,40	4,14	3,40	4,14
Размер	3,41	3,56	3,33	3,40	3,43	3,45	3,29
Вес	3,19	3,78	2,89	3,10	3,43	3,30	2,86
Цвет	2,52	2,33	2,56	2,50	2,43	2,60	2,14
Качество приема	4,37	4,22	4,44	4,45	4,14	4,35	4,43
Безопасность	3,37	3,22	3,44	3,30	3,71	3,35	3,43
Дизайн аппарата	3,63	4,22	3,33	3,75	3,29	3,90	2,86
Длительность непрерывной работы	3,59	3,89	3,44	3,85	3,29	3,80	3,29
Размер дисплея	3,11	3,56	2,89	3,35	2,43	3,40	2,29
Внутренняя антенна	3,00	2,67	3,17	3,25	2,29	3,15	2,57
Известность производителя	3,04	3,00	3,06	3,00	3,14	2,95	3,29
Престижность модели	2,96	2,44	3,22	2,90	3,00	2,60	3,57
Удобство и простота в использовании	3,85	3,78	3,72	3,90	4,14	3,95	3,57
Многофункциональность	3,81	4,33	3,56	4,00	3,14	4,05	3,14

служит качество приема, причем как для мужчин, так и для женщин. Далее потребители с доходом от 2 000 до 3 500 руб. в месяц оценивают удобство телефона и простоту его в использовании.

Мужчин, в отличие от женщин, больше интересует вес аппарата, его дизайн, длительность непрерывной работы и размер дисплея, а также именно мужчины в данном сегменте придают важное значение многофункциональности «трубы». Женщины же обращают внимание на цену, безопасность и престижность модели, важным фактором для них является наличие внутренней антенны.

Если сравнивать респондентов анализируемого сегмента по соцстатусу, то в ходе опроса в данном сегменте были выделены две подгруппы: студенты и служащие.

Для студентов здесь более важны такие характеристики,

как многофункциональность, дизайн аппарата, удобство и простота в использовании, размер дисплея, и менее важна цена. Это можно объяснить тем, что студенты с таким уровнем дохода чаще всего живут с родителями, которые покрывают часть их расходов. Как видно из табл. 1, служащие же с таким уровнем дохода чаще всего в первую очередь обращают внимание на цену аппарата, но для них также не менее важны престижность модели и известность производителя, так как этого требует социальный статус. Поэтому служащие данного сегмента по доходам чаще всего выбирают известные модели среднего уровня с минимальным набором функций.

В) Респонденты с личным ежемесячным доходом от 3 500 до 6 000 руб.

В данном сегменте наблюдается высокий уровень мобиль-

ности (61% респондентов владеет сотовыми телефонами и 13% — пейджерами), причем еще 19% собираются приобрести сотовый телефон в ближайшем будущем. В разрезе по социальному статусу более всего «оснащены» предприниматели (80% имеют сотовые телефоны и 20% — пейджеры), далее по степени вооруженности сотовыми телефонами — служащие (59%) и студенты (56%).

По полу — мужчины в данном сегменте более «оснащены», чем женщины.

Как и в двух предыдущих, в исследуемой группе лидером по продажам сотовых телефонов являются специализированные магазины крупнейших операторов (36%), однако здесь вырывается вперед новый продавец — частное лицо (20%), покупателями которого являются 75% предпринимателей и 15% служащих. Это можно объяс-

нить тем, что предприниматели часто ездят в командировки в Москву, где новые модели телефонов на специальных рынках стоят дешевле. Интересно, что фактором, влияющим на выбор продавца сотовых телефонов для 44% респондентов данного сегмента, является рекомендация.

Для 92% респондентов описываемой группы необходим вибровывоз, далее по важности необходима записная книжка и прием SMS-сообщений, к немаловажным функциям относятся будильник и загрузка мелодий.

Для значительного количества студентов данного сегмента необходим диктофон (75%), возможность загрузки мелодий (75) и органайзер (63), а для 50% подгруппы студентов необходим цветной дисплей. Это говорит о росте требований к многофункциональности и дизайну аппаратов. Для служащих необходимыми являются будильник и записная книжка. Предприниматели не требуют наличия в телефоне множества функций, обязательными для них являются лишь вибровывоз, записная книжка и прием SMS-сообщений. Необходимо отметить, что 83% женщин данного сегмента отнесли функцию загрузки мелодий в сотовый аппарат к обязательным. Это говорит о предпочтениях женщин данного сегмента в сторону наличия в телефоне второстепенных дополнительных функций в целях

следования за модой и развлечения.

Необходимо отметить, что среди имеющихся сотовых аппаратов в данной группе респондентов не было названо ни одного сотового телефона из класса бюджетных. В основном респонденты с уровнем дохода 3 500–6 000 руб. покупают телефоны среднего класса (были названы: *Motorola T192*, *Siemens C45*, *M35*, *Nokia 5210*, *5510*, *Alcatel 302*), также популярностью в данном сегменте у предпринимателей пользуются недорогие бизнес-аппараты (*Ericcson R 380c*), некоторые студенты с данным уровнем дохода покупают дорогие аппараты имиджевого класса (*Ericcson T-29*, *Motorola V66*, *Soni J6*).

В данном сегменте 76% опрошенных собираются поменять в ближайшем будущем свой аппарат, это говорит о том, что здесь наблюдается высокая частота смены моделей, обусловленная желанием купить новинку, следовать за модой, поддержать свой имидж и имеющейся финансовой возможностью.

При выборе телефона респонденты данного сегмента больше всего обращают внимание на качество приема аппарата и на удобство и простоту в использовании, далее — на многофункциональность и длительность непрерывной работы. Цена телефона стоит на третьем месте. Женщины с уровнем дохода от 3 500 до 6 000 руб. больше уделяют внимания размеру, цвету,

весу телефона, его дизайну. Что интересно, престижность модели является неважной характеристикой для данного сегмента, это легко объясняется тем, что модели с хорошим дизайном и имеющие множество функций заведомо являются престижными и этот момент попросту опускается (рис. 2).

Из рис. 3 видно, что студенты с исследуемым уровнем дохода по сравнению со служащими и предпринимателями больше внимания уделяют внешним декоративным качествам телефона: цвету, дизайну аппарата, размеру дисплея, и при этом студенты более всех остальных зависят от цены сотового телефона. Служащие следят за размером, весом, качеством приема, длительностью непрерывной работы и известностью производителя. Цена волнует их меньше, чем студентов, но больше, чем предпринимателей. Предприниматели же больше остальных обращают внимание на многофункциональность, удобство и простоту в использовании, внутреннюю антенну. Цена телефона их волнует меньше, чем представителей других соц. статусов.

В) Респонденты с личным ежемесячным доходом более 6 000 руб.

В ходе опроса в данный сегмент попали лишь мужчины в возрасте более 25 лет. Это самый «телефонизированный» сегмент респондентов

Рисунок 2

ОЦЕНКА ВАЖНОСТИ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С ЕЖЕМЕСЯЧНЫМ ЛИЧНЫМ ДОХОДОМ ОТ 3 500 ДО 6 000 РУБ. НЕКОТОРЫХ ХАРАКТЕРИСТИК
ПРИ ВЫБОРЕ СОТОВОГО ТЕЛЕФОНА (В СРАВНЕНИИ ПО ПОЛУ)

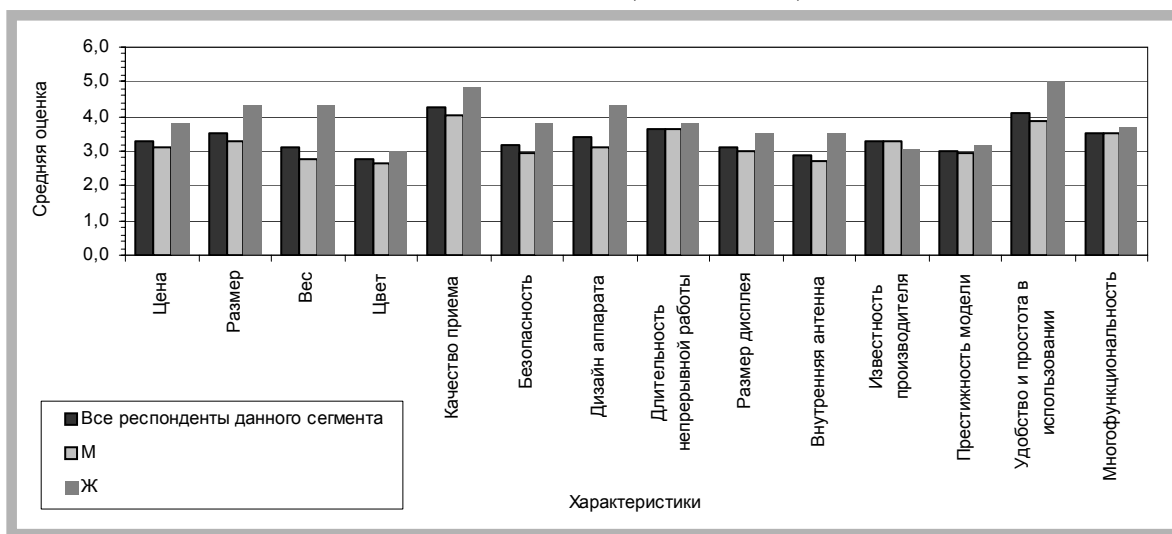
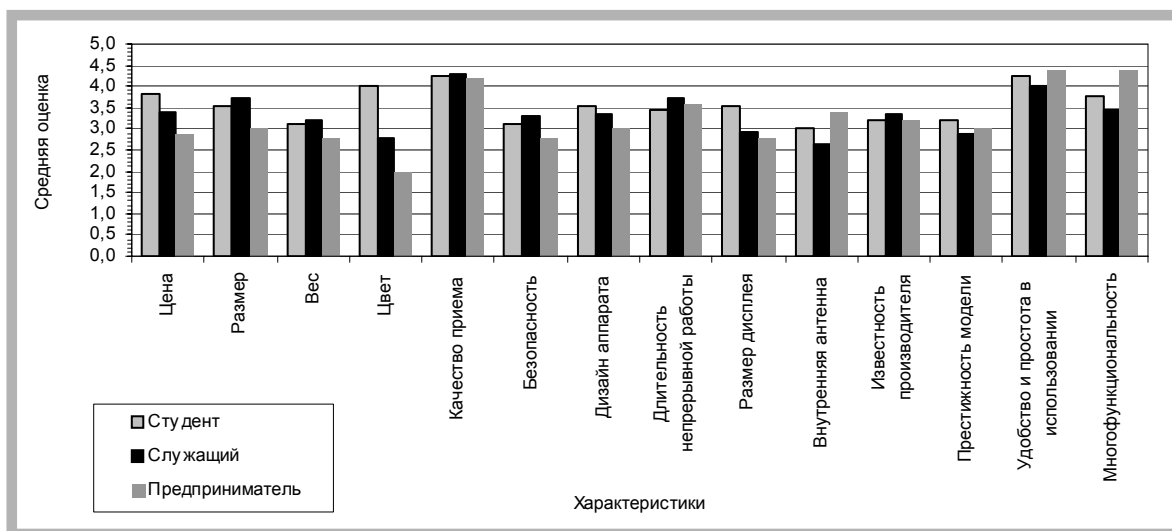


Рисунок 3

ОЦЕНКА ВАЖНОСТИ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С ЕЖЕМЕСЯЧНЫМ ЛИЧНЫМ ДОХОДОМ ОТ 3 500 ДО 6 000 РУБ. НЕКОТОРЫХ ХАРАКТЕРИСТИК
ПРИ ВЫБОРЕ СОТОВОГО ТЕЛЕФОНА (В СРАВНЕНИИ ПО СОЦ. СТАТУСУ)



(77% опрошенных уже приобрели сотовый телефон), причем служащие мобилизованы на половину, а предприниматели — на 100%. В данном сегменте принято покупать сотовые телефоны в торговых точках в крупных торговых центрах (33%), специализированные магазины крупнейших операторов находятся на втором месте, 17% процен-

тов респондентов данного сегмента купили телефон у частного лица.

Самой важной функцией для этих потребителей является записная книжка, второе место делят вибровывод, будильник и прием SMS-сообщений. Этот сегмент потребителей более склонен покупать имиджевые и телефоны бизнес-класса (*Siemens SL45, S35,*

Nokia 3310, 3110, 6310, Motorola Timeport 260, V50, Alcatel 511) (рис. 4).

Причем 70% опрошенных данного сегмента собираются менять свой телефон на более современный.

Респонденты данного сегмента в первую очередь учитывают длительность непрерывной работы телефона и

качество приема (очевидно, так как используют «трубку» в деловых целях). Большую роль при покупке играет престижность модели и размер телефона. Интересно, что предприниматели менее обращают внимание на стоимость аппарата, чем служащие.

Сравним сегменты респондентов по уровню ежемесячного личного дохода. Для срав-

нения построим диаграмму средних оценок важности некоторых характеристик при выборе сотового телефона (рис. 5).

Влияние цены на выбор модели сотового телефона имеет обратную зависимость от дохода респондента (чем больше доход, тем меньше влияние цены). Самыми важными характеристиками сото-

вых телефонов при их выборе для всех респондентов являются качество приема, удобство и простота в использовании, длительность непрерывной работы и многофункциональность. Значимость последней увеличивается с ростом дохода. Для сегмента потребителей с доходом свыше 6 000 руб. одной из самых важных характеристик является престижность модели.

Рисунок 4

ОЦЕНКА ВАЖНОСТИ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С ЕЖЕМЕСЯЧНЫМ ЛИЧНЫМ ДОХОДОМ СВЫШЕ 6 000 РУБ. НЕКОТОРЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ПРИ ВЫБОРЕ СОТОВОГО ТЕЛЕФОНА (В СРАВНЕНИИ ПО СОЦ. СТАТУСУ)

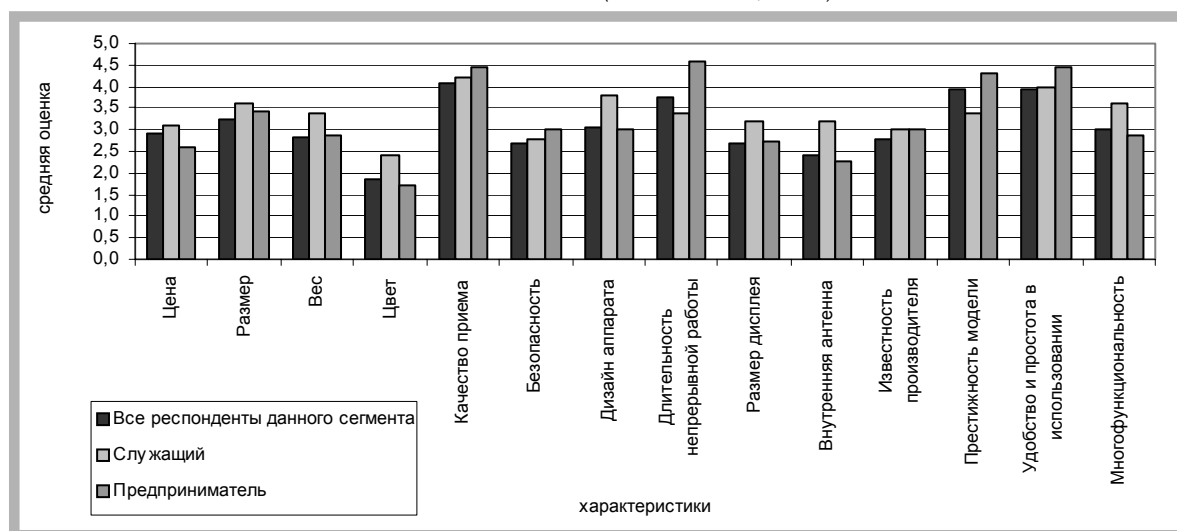
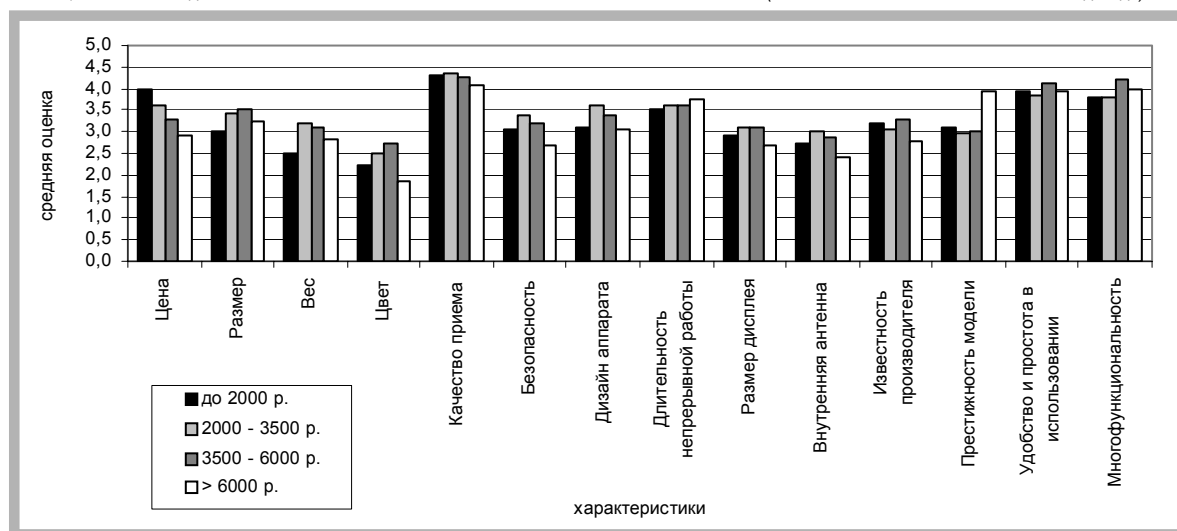


Рисунок 5

ОЦЕНКА ВАЖНОСТИ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НЕКОТОРЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ПРИ ВЫБОРЕ СОТОВОГО ТЕЛЕФОНА (В СРАВНЕНИИ ПО ЕЖЕМЕСЯЧНОМУ ЛИЧНОМУ ДОХОДУ)



Также значительное влияние на выбор модели сотового телефона имеет пол и социальный статус покупателя.

Таким образом, для каждого сегмента и подсегмента потребителей различные характеристики (многофункциональность, цена, размер, вес, цвет и т. д.) имеют разное значение важности. Поэтому сотовые телефоны различных моделей и марок сложно сравнивать между собой. По результатам проведенного маркетингового исследования потребителей рынка аппаратов сотовой связи, можно отметить характерную для рынков высоких технологий особенность, потребитель принимает то, что предлагает производитель, новым технологиям необходима мощная система их продвижения. К примеру, российские операторы сотовой связи связывают завтрашний день мобильных телекоммуникаций с развитием сетей третьего поколения (3-rd Generation, или 3G). Убедить потенциальных пользователей в том, что им нужны мобильный доступ к Интернету (с его большими скоростями передачи данных — сотни килобайт в секунду), просмотр телепрограмм, проведение видеоконференций по сотовому, как и передача по нему мультимедийной информации, и многое другое, — непросто.

По прогнозам к 2005 г. 60% европейского населения будет использовать сотовые те-

лефоны, и их треть будет пользоваться мультимедийными системами нового поколения. Поэтому можно констатировать, что в условиях современного рынка аппаратов сотовой связи возрастает роль системы формирования потребительского спроса.

Литература

1. *Рогачев А.Ф., Скопина И.В.* Формирование потребительских предпочтений на российском рынке аппаратов сотовой связи // Международная конференция «Развитие научных концепций и технологий управления экономическими системами в современном обществе». Сборник научных трудов. — Киров, 2003. — Ч. 2. С. 42—49.
2. *Скопина И.В.* Маркетинговые исследования рынков товаров и услуг. — Киров: Изд-во ВятГУ, 2003. — 311 с.

Авторы:

Рогачев Алексей Фруминович,

д. т. н., профессор, зав. кафедрой информационных технологий и экономико-математического моделирования Волгоградской государственной сельскохозяйственной академии.

Скопина Ирина Васильевна,

к. э. н., доцент кафедры управления производством Вятского государственного университета.