

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МОБИЛЬНЫХ ТЕЛЕФОНОВ¹

Ю.А. Царикевич, И.С. Ромодина

Статья отражает сущность и необходимость проведения маркетинговых исследований потребителей мобильных телефонов. Проведенное исследование нашло отражение в результатах оценки потребительских предпочтений, которые наглядно демонстрируют требования конкретных сегментов данного рынка. Иллюстрированные результаты оценки позволяют наиболее четко представить картину исследования. Сформулированные выводы и предложения носят конкретный практический характер.

Ключевые слова: маркетинг, исследование, потребители, мобильные телефоны

1. ВВЕДЕНИЕ

С недавнего времени мобильная связь получила широкое признание и распространение в Республике Беларусь. Мобильный телефон — это удобно, качественно и сравнительно недорого. Рынок мобильных телефонов значительно расширился за последние три года. В настоящее время мобильной связью пользуются порядка 5,5 миллионов человек. Это достаточно много для нашей страны. Мобильные телефоны покупают люди всех возрастов, профессий, независимо от уровня доходов и социального положения. На рынке идет жесткая борьба за потребителя. Страны Восточной Европы, в том числе и Республика Беларусь, являются в этом аспекте привлекательной нишей для многочисленных фирм, занимающихся разработкой и производством мобильных телефонов.

Объектом данного маркетингового исследования является поведение потребителей мобильных телефонов.

Тема статьи является на сегодняшний момент актуальной по той причине, что рынок мобильных телефонов один из самых динамично развивающихся в Республики Беларусь и как любой другой имеет свою специфику. Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся деятельность предприятия основывалась на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе [1]. Быть в лидерах может лишь та производящая компания, которая использует принципы и инструменты маркетинга. Только опираясь на исследование потребительских предпочтений и законы рынка, производитель имеет шанс выпустить на рынок конкурентоспособную продукцию. На сколько грамотно и часто проводятся исследования, зависит длительность успешной работы на рынке.

2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МОБИЛЬНЫХ ТЕЛЕФОНОВ

Исследование потребителей позволяет определить и проанализировать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров [2]. Данное исследование условно можно разделить на два этапа. Цель первого этапа — выяснить, насколько мобильные телефоны популярны среди населения, какие

¹ Работа выполнена на кафедре «Коммерческая деятельность»

модели пользуются наибольшим спросом, провести сегментацию потребителей. На этом этапе исследование проводилось методом личного интервью. Из общего числа опрошенных (40 человек, отобранных методом случайного выбора на улицах города) мобильным телефоном пользуются 72,5%. Именно с ними опрос проводился далее. Респондентам было предложено ответить на несколько вопросов.

Наибольшее число покупателей приобрели мобильный телефон для общения (44,8%). Остальные приобрели мобильный телефон для работы (31,0%) или получили в подарок (24,2%). Порядка 62% респондентов отметили, что это не первый телефон в их семье. Это еще раз подтверждает, что мобильный телефон становится все более доступным средством связи для жителей нашей республики.

В результате анализа полученных данных (рисунок 1) можно сказать, что более популярными среди опрошенных стали телефоны фирмы Simens (34,5%). Далее идут Samsung, Motorola.

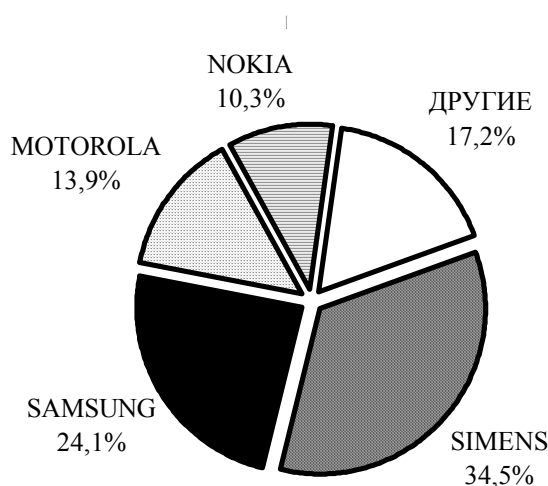


Рис. 1. Структура потребительских предпочтений

Сегментация проводилась по различным признакам. По половому признаку деление достаточно предсказуемо и не представляет интереса, так как мобильными телефонами в равной степени пользуются и мужчины и женщины. По возрастному признаку целевая аудитория разделена на пять групп. Наибольший сегмент составляют молодые люди и девушки в возрасте 17-25 лет (53,0%). Вторую по величине группу составляют люди в возрасте 36-45 лет. Гораздо меньшие сегменты составляют подростки в возрасте до 16 лет и люди старше 45 лет.

По занятости все респонденты были разделены на четыре группы: учащиеся, студенты, работающие, незанятые (как правило, домохозяйки). Здесь можно выделить два наиболее крупных сегмента — работающие (43,5 %) и студенты (37,9%).

При опросе предлагалось выяснить, какой из факторов наибольшим образом повлиял на выбор данной модели телефона.

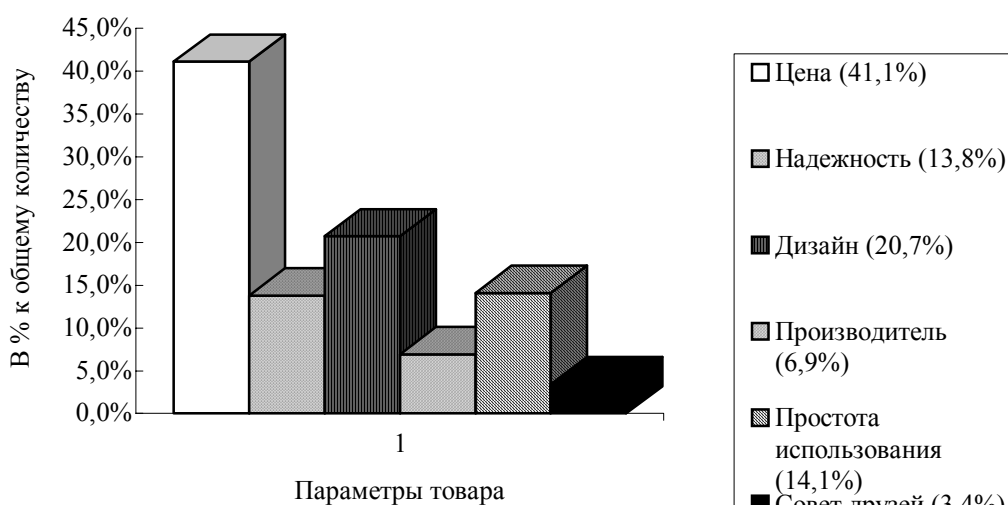


Рис. 2. Факторы, повлиявшие на выбор мобильного телефона

Как видно из рисунка 2, определяющим фактором при выборе определенной модели мобильного телефона для 41,1% опрошенных является цена. Далее следуют дизайн модели (20,7%), причем этот фактор наиболее важен для женщин и молодежи. 13,8% респондентов определяющим фактором назвали надежность. Это люди старшего поколения, а также те, кому мобильный телефон нужен главным образом для работы. Еще одним важным фактором является простота пользования (14,1%). И, наконец, 3,4% респондентов приобрели конкретную модель телефона по совету друзей.

На втором этапе исследование проводилось в пределах одного сегмента (студенты). Методом случайного выбора были отобраны 35 человек, которым предлагалось заполнить анкеты. Из данной выборки 35% студентов предпочитают телефоны Simens и 28% Samsung. Остальные фирмы значительно отстают. Большинство анкетированных пользуются мобильной связью в течение 1-3 лет (57,1%) и за это время уже успели поменять несколько телефонов. Порядка 35% респондентов приобрели мобильный телефон менее года назад. Это говорит о том, что мобильные телефоны в данном сегменте по-прежнему приобретаются в больших количествах. Далее в анкете предлагалось оценить утверждения исходя из 5-бальной шкалы. Проанализировав полученные данные можно сказать, что абсолютное большинство (94%) признают, что мобильный телефон — это надежное и доступное средство связи. С помощью анкет было установлено, что большинство представителей данной группы приобретают мобильные телефоны исключительно для общения (89%). Для работы в данном сегменте телефоны не приобретаются. При выяснении, где лучше всего приобретать мобильный телефон, мнение разделилось. Приблизительно половина опрошенных согласны с утверждением, что телефон нужно покупать только в салонах связи или специализированных магазинах. Однако 40% выборки с этим не согласны и считают, что при покупке мобильного телефона лучше всего воспользоваться объявлением. В последнее время ведутся споры о вредном воздействии мобильных телефонов на здоровье человека. Выяснилось, что среди опрошенных большинство (40%) затрудняются как-либо оценить это утверждение. Хотя неблагоприятное воздействие мобильных телефонов было доказано американскими исследователями, но только 15% согласны с этим утверждением.

Одной из целей исследования на этом этапе стало определение факторов, влияющих на выбор телефона в данном сегменте. При этом выделялись такие факторы как дизайн, наличие дополнительных функций (видеосъемка, полифония, ИК-порт, GPRS, цена, совет друга, знакомого и т.д.). По результатам анкетирования можно отметить, что в наибольшей степени на выбор телефона в данном сегменте влияет дизайн (с эти согласны 42%), а также совет друга (26%). Далее следует такой фактор как известность производителя (18%). Что касается дополнительных функций, то порядка 46% опрошенных затрудняются оценить насколько наличие данного фактора важно. И только 15% согласны, что это сильно повлияло на их решение при покупке мобильного телефона.

3. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ

По результатам проведенного исследования можно сформулировать некоторые предложения по привлечению потенциальных покупателей. Эти предложения касаются как продвижения уже имеющихся товаров, так и разработку новых моделей мобильных телефонов.

Во-первых, телефоны в фирменных магазинах и салонах связи можно продавать в рассрочку. Такое предложение целесообразно внедрять в небольших городах и поселках городского типа, где уровень доходов населения не очень высок. Так как плата за телефон вносилась бы ежемесячно в течение некоторого времени (допустим, года). Это не сильно влияет на расходы семьи, и позволило бы сделать мобильные телефоны еще более доступным для населения, привлечь новых покупателей. Кроме того, в ходе проведенного маркетингового исследования было выявлено, что для 41,1% опрошенных определяющим фактором при покупке телефона стала цена. Следовательно, при продаже телефонов в рассрочку, многие покупатели смогли бы позволить себе приобрести более дорогие модели мобильных телефонов. Это предложение разработано на основе опыта одного из салонов мобильной связи, расположенного в небольшом городе. Где продажа мобильных телефонов в рассрочку позволила увеличить объем продаж на 35%.

Во-вторых, фирмам, предлагающим мобильные телефоны на белорусском рынке, следует особое внимание уделить рекламе. Поскольку молодежь является одним из наиболее крупных сегментов рынка и более всего поддается воздействию, то именно на нее и следует направить рекламу. Оценивая телевизионную рекламу мобильных телефонов, можно отметить, что рекламных роликов для этих товаров в нашей стране мало. Наиболее выгодное положение в этом аспекте занимает компания Motorola, чью рекламу наиболее часто можно увидеть на белорусских и российских телеканалах. Причем вся реклама мобильных телефонов Motorola направлена именно на молодых людей и девушек. Это верный подход, учитывая, что телефоны фирмы Motorola приобретаются чаще всего представителями именно данного сегмента рынка.

Рекламой своих мобильных телефонов занимается такой крупный производитель бытовой техники, как Samsung. Хотя данная реклама направлена скорее на более взрослых и состоятельных людей, чем на подростков и пропагандирует деловой стиль.

В ходе проведенного маркетингового исследования было выявлено, что покупатели (среди которых в основном молодежь и женщины), приобретающие телефоны фирмы Samsung, ценят, прежде всего, дизайн телефона, а также известность производителя. Это позволяет сделать вывод, что компании Samsung нужно направлять усилия на разработку рекламы именно для этих сегментов. Остальные фирмы, действующие на рынке мобильных телефонов РБ, телевизионную рекламу как метод продвижения това-

ров не используют. Можно заметить, что наружная реклама также используется мало. В такой ситуации вполне целесообразно использовать рекламу на радио, которое как раз является одним из наиболее предпочитаемых средств массовой информации среди молодежи. Кроме того, реклама на радио — это эффективно и сравнительно недорого. Для достижения планируемого эффекта необходимо правильно выбрать радиостанцию и время эфира. В больших городах наиболее популярными среди молодежи являются две крупные радиостанции — это радио «БиЭй» и «Наше Радио». Целесообразно выбрать одну из предложенных радиостанций. Время размещения рекламы, как и радиостанция, является важным фактором успеха. Рекламный ролик должен звучать тогда, когда число слушателей, на которых он направлен максимально. Для молодежи это время с 16 до 19 и с 22 до 23 часов.

Литература

1. *Голубков Е.П.* Маркетинг, как концепция рыночного управления // Маркетинг в России и за рубежом. № 1, 2000. - С. 11-16.
2. Маркетинг: Учебник /*А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников* и др.; Под ред. *А.Н.Романова*. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.

Царикевич Юлия Александровна

Студентка экономического факультета
Белорусско-Российский университет, г. Могилев
Тел.: +3756373757

Ромодина Ирина Сергеевна

Ассистент кафедры «Коммерческая деятельность»
Белорусско-Российский университет, г. Могилев
Тел.: (0222) 31-06-00