

Мобильный кризис: как экономят россияне на услугах сотовой связи

Пресс-релиз

Агентство маркетинговых исследований Profi Online Research опубликовало результаты интерактивного опроса на тему экономии на мобильной связи в условиях финансового кризиса. Исследование проводилось в апреле-мае 2009 года. В нем приняли участие 500 жителей крупных городов с населением более 1 млн. человек в возрасте 18-55 лет. Выяснилось, что подавляющее число опрошенных не включили услуги мобильной связи в список тех растрат, за счет которых они пытаются сэкономить.

Среди всех опрошенных, менее ¼ указали на то, что кризис стал причиной, по которой они начали сокращать свои расходы на услуги сотовых операторов (см. рис.№1). Этот факт подтверждается и исследованием «Изменения в потреблении и мотивации потребителей в кризис», которое проводилось Profi Online Research совместно с Qualitel Data Services в марте этого года. Оказалось, что переплачивать за связь люди не готовы. К примеру, 63% опрошенных отметили, что нет таких причин, которые бы мотивировали их отдавать за это больше денег. Также исследование показало, что в той или иной мере кризис ощутило большинство опрошенных. При этом непосредственно на себе его проявления почувствовало чуть более половины респондентов. Ответы участников опроса свидетельствуют о том, что финансовый коллапс пока не привел к серьезным изменениям в их действиях и потребительских привычках. «Скорее всего, позже это случится. На наш взгляд, данный процесс несколько «запаздывает». Но час «больших перемен» обязательно наступит» - говорит директор по исследованиям Profi Online Research Виктория Соколова.

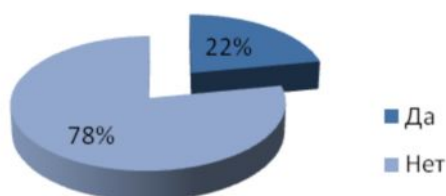


Рис.№1: Стали ли Вы в связи с кризисом экономить на мобильной связи?

В условиях кризиса, среди тех, кто начал сокращать затраты на услуги сотовых операторов, более половины решили усмирить свою потребность пользоваться дополнительными платными сервисами. Здесь речь идет об

экономии на таких услугах как голосовая почта, переадресация вызовов, скачивание мелодий и др. Еще 51% респондентов отметили, что стараются урезать затраты за счет «местных» разговоров. Более трети участников опроса решили экономить на Интернет-трафике. Видимо, люди начали экономить на том, чем стали «злоупотреблять» в последнее время, но без чего можно вполне обойтись. Речь идет о таких услугах операторов мобильной связи, которые не являются необходимыми и которые легко заменить на более дешевый аналог: например, вместо SMS можно воспользоваться ICQ, а в Интернет выйти со стационарного компьютера (см. рис. №2).



Рис. №2: За счет каких услуг Вы пытаетесь сократить свои затраты на мобильную связь?

Интересно, что всего 44% опрошенных отметили, что не станут менять свой тариф на какой-то другой, даже если это позволит сократить затраты на мобильную связь. Более же половины участников опроса успели озадачиться данным вопросом: около ¼ уже сменили тариф на более выгодный для себя, остальные обдумывают этот вопрос, оглядываются вокруг, стараясь понять, какое предложение оператора сможет позволить им сэкономить (см. рис. №3). Таким образом, становится ясно, что люди начинают больше обращать внимание на стоимость тарифов, предлагаемых их сотовыми операторами.

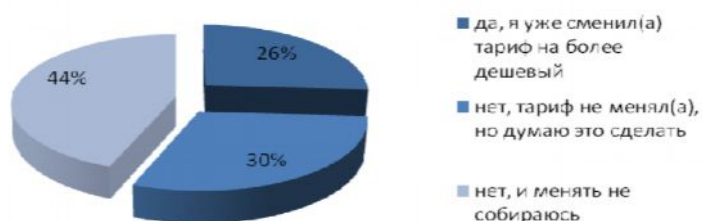


Рис. №3: Пришлось ли Вам менять тариф на более экономный?

Исследование также показало, что основная масса потребителей мобильной связи достаточно крепко «привязана» к своему оператору: большинство (68%), даже в условиях глобального финансового кризиса, не готово «изменить» своему поставщику мобильных услуг, даже если у конкурентов есть более выгодные предложения (см. рис. №4). Скорее всего, это связано с тем, что у нас каждый оператор занимает на рынке обособленную нишу. К примеру, один позиционирует себя как недорогой, что привлекает студентов. Другой - как оператор, предоставляющий качественную связь и выгодный роуминг, что важно для предпринимателей и бизнесменов, которые много времени проводят в разъездах. Третий тоже имеет уникальные особенности и собственный ни на кого не похожий стиль позиционирования, который сформировал приверженность потребителей к марке.

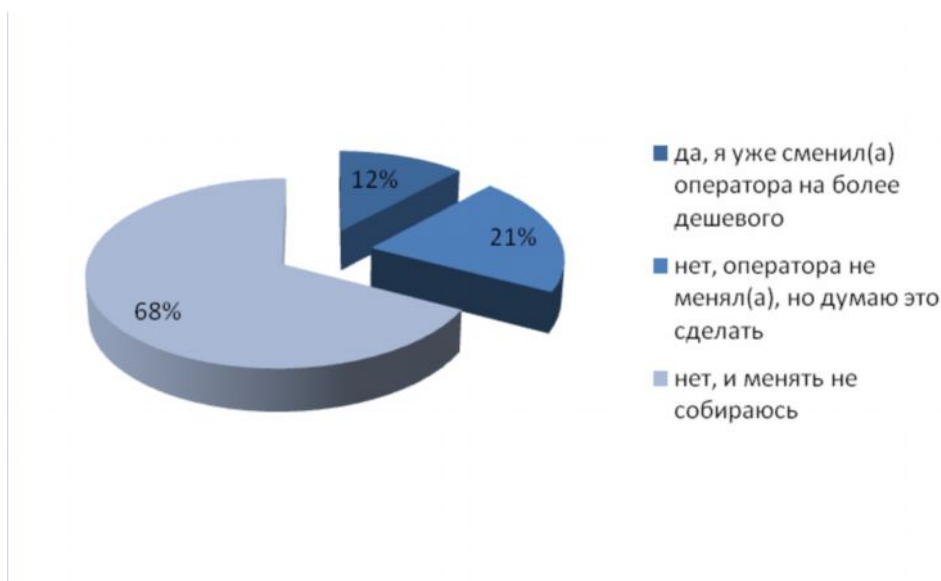


Рис. №4: Пришлось ли Вам поменять оператора, т.к. его тарифы более низкие?

Информация о компании:

Компания Profi Online Research специализируется на проведении маркетинговых исследований, основанных на передовых технологиях. На данный момент онлайн панель компании насчитывает более 82 000 респондентов.

По вопросам информационного сотрудничества и за дополнительной информацией обращайтесь к Валерии Ериной – тел. (495) 930 06 93, valeria@profiresearch.ru