

Для того, чтобы взаимные ожидания тех и других оправдывались, и выпускники вузов не испытывали существенных проблем с трудоустройством, необходимо постоянно отслеживать динамику изменений на рынке труда, изучать ценностные ориентации молодежи и формы ее адаптации к новым условиям рынка труда.

В.В. Дьякова

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ МОЛОДЕЖИ ЕКАТЕРИНБУРГА В ОТНОШЕНИИ МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ

В наши дни мобильные устройства стали неотъемлемой частью человеческой жизни. Сегодня рынок мобильных устройств стремительно развивается, в силу чего привлекает повышенное внимание как потребителей, так и исследователей из разных областей науки. Этап быстрого формирования и расширения рынка уже сменился его качественным развитием, характеризующимся адаптацией к меняющимся экономическим реалиям. Конкурентная среда данного сегмента довольно плотная. Однако у каждой из фирм есть преимущества, которые помогают находить своего покупателя, поэтому рынок развивается в нормальном режиме. Для того чтобы заполучить новых клиентов, компаниям приходится использовать все более и более нестандартные приемы воздействия на потенциальных покупателей и, как следствие, прибегать к эффективным маркетинговым технологиям.

Мобильное устройство – благо для людей, которые часто находятся в движении, незаменимое и необходимое средство коммуникации, обеспечивающее общение на дальних расстояниях в удобных пространственных и временных условиях, а также элемент престижности социального статуса. Данный сегмент рынка представлен множеством фирм, занимающихся производством мобильных устройств. К последним относятся карманные компьютеры (КПК),

сотовые телефоны, видеокамеры, цифровые фотоаппараты, MP3-плееры, ноутбуки, смартфоны, коммуникаторы и т.д.

В силу сложившейся к настоящему времени ситуации, характеризующейся усиленной конкуренцией на рынке, общим ухудшением экономического положения в стране и, как следствие, снижением уровня потребления и покупательской способности населения, актуальным представляется маркетинговое исследование, посвященное изучению потребительских предпочтений молодежи в отношении мобильных устройств.

Если обратить внимание на проводившиеся ранее маркетинговые исследования, ориентированные на изучение мобильных устройств, то можно констатировать, что в основном изучалось отношение к мобильным телефонам и их оценка их роли в жизни современного человека. Целью нашего исследования было изучение маркетинговой политики «Связного» и выявление предпочтений потребителей по отношению к товару, на продаже которого он специализируется. Исследование проводилось методом формализованного интервью, участниками которого стала молодежь города Екатеринбурга в возрасте от 16 до 29 лет. Опросу подверглось 50 человек.

Среди участников опроса мужчин и женщин оказалось равное число. Почти половина опрошенных имеет незаконченное высшее образование (46%), как правило, это студенты четвертого курса, около третьей части респондентов имеют высшее, а 8% – среднее специальное образование. Средний возраст опрошенных составил 23 года. Говоря о роде занятий опрошенных, можно отметить следующее: половина участников интервью является студентами (52%), среди тех, кто работает, каждый четвертый занят в сфере услуг, сервиса и бытового обслуживания, в торговле работает 18%, в сфере общественного питания занято в 2 раза меньше (8%) респондентов, столько же работает в сфере строительства, консалтинга и банковских услуг. Одной из значимых социально-демографических характеристик, определяющих потребительское предпочтение молодежи по отношению к мобильным устройствам, является уровень дохода респондентов. Среди опрошенных доминируют люди с уровнем дохода в

расчете на одного человека от 5 до 10 тысяч рублей. В меньшинстве оказались респонденты, имеющие доход, не превышающий 5 тысяч рублей. Чаще всего среди опрошенных встречались люди с доходом в 10 тысяч рублей.

Таким образом, среднестатистический портрет респондентов, принявших участие в исследовании, это студент с незаконченным высшим образованием в возрасте 23 лет со средним уровнем дохода, равным 11 тысячам рублей.

Исследование показало, что среди молодых людей наиболее известной маркой мобильного устройства является Nokia (86%)*, далее по популярности следует Samsung (74%), затем Sony Ericsson, LG, Motorola. Именно этим маркам респонденты отдают свое предпочтение и желают использовать их в своей деятельности. Возможно, одной из основных причин данной ситуации является уровень «раскрученности» бренда. Nokia и Samsung в большей мере пользуются люди, средний возраст которых составляет 22 года, а SonyEricsson предпочитают лица постарше, чей средний возраст равен 24 годам. Реже всех упоминались такие марки мобильных устройств, как Apple, Panasonic, Canon, Nikon. Наряду с этим хотелось бы отметить тот факт, что для многих респондентов словосочетание «мобильное устройство» тождественно мобильному телефону, и именно поэтому на вопрос: «Какие марки мобильных устройств Вы знаете?» – подавляющее большинство участников опроса называло марки мобильных телефонов.

Данные опроса показали, что каждый четвертый респондент при ответе на вопрос о том, какие мобильные устройства он знает, назвал мобильный телефон (27%), каждый пятый – ноутбук (20%), далее по количеству упоминаний следуют КПК, MP3-плеер и цифровая камера. Единицами были названы такие мобильные устройства, как iPhone, iPod, GPRS-навигатор, радиотелефон. Причиной такого распределения является тот факт, что мобильные телефоны, ноутбуки КПК и MP3-плееры получили достаточно широкое распространение и применение в повседневной жизни. В то время как iPhone и iPod появились от-

*Здесь сумма процентов более 100, так как респонденты имели возможность выбрать несколько вариантов ответов.

носителем недавно и не успели пока приобрести большой популярности. Радиотелефон является усовершенствованным стационарным телефоном, а так как наше общество характеризуется высокой степенью мобильности, особенно молодое поколение, то стационарные телефоны уступают свое место мобильным, а вместе с этим падает рейтинг и радиотелефонов.

Анализ результатов исследования показал, что средний возраст лиц, желающих приобрести ноутбук, составляет 23 года. Коммуникатор и цифровую камеру хотело бы приобрести равное количество участников опроса – 24%, среди которых преобладают студенты в возрасте 22 лет. Немногие молодые люди хотели бы купить видеокамеру, iPhone, GPRS-навигатор. Скорее всего, это обусловлено тем, что данные устройства весьма дорогостоящие и менее востребованы в повседневной жизни. Мобильный телефон хотели бы приобрести 10% опрошенных, скорее всего это люди, которые хотят заменить свой старый аппарат на новый или более усовершенствованный.

Пол оказывает влияние на потребительские предпочтения молодежи. Женщины предпочитают мобильные устройства, в большей степени предназначенные для развлечения и досуга, а мужчины – устройства, предназначенные для работы. Подавляющее большинство респондентов использует мобильный телефон каждый день и совсем не применяет в практике коммуникатор.

Опрос показал, что минимальные средние цены, которые готовы заплатить респонденты за мобильные устройства, отличаются от желаемых максимальных средних цен почти в 2 раза (см. рис).

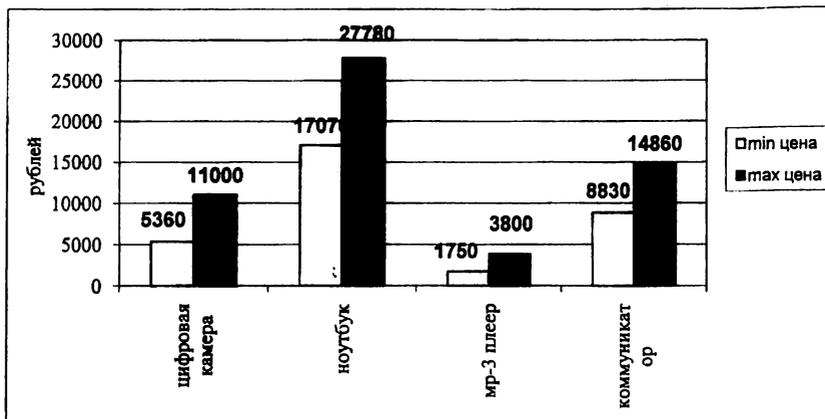


Рис. Средние минимальные и максимальные цены, по которым молодежь готова купить мобильные устройства (в рублях)

По данным опроса было установлено, что сегодня мобильный телефон, по мнению молодежи, в среднем стоит 6 тысяч 910 рублей, цифровая камера – 7 тысяч 650 рублей; ноутбук – 21 тысячу 600 рублей; MP3-плеер – 2 тысячи 580 рублей, коммуникатор – 12 тысяч 910 рублей. Молодежь с уровнем дохода, превышающим 15 тысяч рублей, определяет среднюю цену ноутбука в интервал от 17 до 25 тысяч рублей, а среди людей с доходом до 5 тысяч рублей таких нашлось чуть больше половины, зато им принадлежит больший процент ответов, устанавливающих среднюю цену ноутбука в пределах от 12 до 17 тысяч рублей. Таким образом, уровень дохода молодых людей влияет на их ценовые убеждения: лица с низким уровнем дохода называют заниженную среднюю цену мобильных устройств по сравнению с магазинными ценами, а лица с высоким доходом определяют среднюю цену близкую к магазинной.

Результаты опроса позволяют сделать вывод о том, что для молодежи важнее всего в мобильном телефоне длительность работы его батареи, а на втором месте – большой объем внутренней памяти. На последних местах расположились такие параметры, как возможность работы с Java-приложениями и наличие диктофона. Промежуточные позиции заняли поддержка высокоскоростного соединения с Интернетом и наличие органайзера. Из этого следует, что молодые люди подходят к выбору мобильного телефона с практической стороны.

То есть можно сделать вывод о том, что молодежь видит в мобильном телефоне в первую очередь полезную и утилитарную вещь, а уже потом предмет роскоши, престижа и развлечения. Такое позиционирование мобильного телефона в сознании респондентов обусловлено тем, что данный вид мобильного устройства относительно давно вошел в жизнь общества и стал незаменимой его частью, исходя из этого, люди не рассматривают его уже как диковинку.

Полученные в ходе маркетингового исследования материалы позволили зафиксировать, что самым важным параметром цифровой камеры для людей в возрасте от 16 до 29 лет является разрешение снимков. Менее важным оказался объем внутренней памяти цифровой камеры. В последнюю очередь респонденты обращают внимание на типы поддерживаемых аккумуляторов и батарей и на стабилизацию изображения.

При выявлении предпочтительных параметров ноутбука получилась следующая картина. Значимым в ноутбуке для молодежи является объем жесткого диска и объем оперативной памяти. На последних местах оказались такие параметры ноутбука, как доминирование бизнес-функций, доминирование мультимедийных функций и наличие Wi-Fi-соединения. При углубленном анализе данных оказалось, что учащиеся отдают свое предпочтение функциям ноутбука, носящим развлекательный характер, а работающие респонденты подчеркивают значимость его утилитаристских функций. Интересная картина складывается при распределении ответов респондентов по возрасту. Анализ материала показал, что бизнес-функции в ноутбуке более значимы для людей в возрасте 23 лет. Противоположная ситуация складывается с мультимедийной функцией ноутбука. Она является важной для категории людей в возрасте 20 лет, а более взрослые представители молодежи не видят в этой функции большой необходимости.

Опрос продемонстрировал, что около третьей части опрошенных при выборе мобильного устройства в первую очередь обращает внимание на его цену, четвертая часть – на марку и каждый десятый – на тип устройства. В самую последнюю очередь люди смотрят на соответствие мобильного устройства

модным тенденциям. Для женщин в первую очередь важен внешний вид мобильного устройства, а для мужчин – информация о компании, выпускающей его. Четыре человека из десяти отдают предпочтение мобильному телефону с четкими гранями. Среди последних больше половины мужчин, а женщин в два раза меньше. Зато представительницы слабого пола отдают свое предпочтение обтекаемой форме мобильного телефона.

Исследование показало, что чаще всего востребован такой тип телефона, как «слайдер», треть респондентов выбрала моноблок и четвертая часть – «раскладушку». Дальнейший анализ показал, что женщинам больше нравятся «раскладушки» (48%), а мужчинам в равной степени «слайдеры» и моноблоки. В вопросах, касающихся цвета мобильных устройств, лидирующие позиции занимает классический черный колор. Далее по популярности следуют серые и синие цвета.

Подводя итоги, можно сказать следующее:

- молодежь хорошо проинформирована о существующих видах и брендах мобильных устройств, среди которых мобильные телефоны торговой марки Nokia занимает лидирующую позицию;
- уровень удовлетворенности респондентов по отношению к ценам мобильных устройств ниже среднего и зависит от уровня дохода молодых людей;
- при выборе мобильных устройств большинство опрошенных в первую очередь акцентирует свое внимание на технической стороне вопроса, род занятий и возраст респондентов влияют на их предпочтения в отношении параметров мобильных устройств;
- к внешнему виду мобильного телефона молодежь подходит более щепетильно, так как он больше других устройств находится на виду и в какой-то мере является визитной карточкой его хозяина;
- пол респондентов влияет на их предпочтения в отношении внешних параметров мобильных устройств: мужчины выбирают для себя более удобные и практичные устройства, они прагматики, а женщины – красивые и необычные, они эстеты.

В силу того, что ситуация на рынке мобильных устройств быстро изменяется, вследствие производства все более и более усовершенствованной техники, можно констатировать ценность таких исследований как это. Так как они обеспечивают широкие возможности и пути перехода предприятия из «сегодняшней» ситуации в «завтрашнюю», где фирма будет занимать более выгодную рыночную позицию. Следовательно, для успешного и эффективного функционирования компаний на рынке, им необходимо периодически проводить маркетинговые исследования, с целью отслеживания тенденций, присущих соответствующему сегменту рынка.

Р.Н. Лобов

ВЛИЯНИЕ МИГРАЦИИ ИЗ СЕВЕРО-ВОСТОЧНОЙ АЗИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА ТРУДА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Межгосударственные миграционные потоки оказывают непосредственное влияние как на этнический состав населения, так и на структуру рынка труда. Существует общемировая практика, главным образом, в странах Запада и индустриальных странах Северо-Восточной Азии (например, Южной Кореи), при которой на невостребованные профессии среди граждан конкретной страны, набирают мигрантов из-за рубежа. Экономическое развитие, а также либерализация политического устройства России, в последние десятилетия привело к появлению трудовых мигрантов, главным образом из бывших советских республик Средней Азии, а также Китая и Северной Кореи.

Корейская миграция в Россию ведет свой отчет с конца XIX века. Еще в 1864 г. первые корейские семьи пересекли границу и обосновались в российском Приморье. Конец 1940-х гг. обозначился новой волной корейской миграции уже в Советский Союз. Это были рабочие из Северной Кореи, направлявшиеся в северные отдаленные районы Хабаровского края, Сахалинской и Магаданской областей, где были заняты на сезонных работах в сельском хозяйст-