## Использование маркетинговой информации с целью выяснения отношения жителей города Донецка к сотовой связи МТС

Компания МТС была образована Московской городской телефонной сетью (МГТС), Deutsсhe Telecom (DeTeMobil), Siemens и еще несколькими акционерами как закрытое акционерное общество в октябре 1993 года. Четыре российских компании владели 53% акций, две немецкие компании - 47%. В конце 1996 года АФК "Система" приобрела пакет у российских держателей акций, а DeTeMobil выкупил акции компании Siemens. Сегодня ОАО "Мобильные ТелеСистемы" является крупнейшим оператором мобильной связи в Восточной и Центральной Европе.

Опрос проводился в период с 25 октября по 5 ноября 2006 года. Методом случайного отбора при помощи анкетирования было опрошено 100 человек. Их идентификация проводилась по следующим социально-демографическим характеристикам:

полу;

возрасту;

Целью исследования является узнатьотношениежителей города Донецка к сотовой связи МТС и необходимости открытия сервисного центра МТС.

Методика исследования с позиции поставленных целей и задач предусматривает:

разработку анкеты;

сбор и обработку данных;

определение метода анализа.

В анкету были включены все возможные типы вопросов: альтернативные, закрытые и открытые.

Представленная анкета имеет вид:

Анкета.

1. Какой у Вас тарифный план?

* Первый
* Red

1. Почему вы выбрали именно этот тарифный план (возможно несколько вариантов ответа)?

* Низкая стоимость исходящих внутри сети
* Низкая стоимость исходящих на телефоны других операторов региона нахождения
* Возможность подключения дополнительных услуг
* Хорошая зона действия сети
* Не знаю

1. Какие услуги вы подключили (возможно, несколько вариантов ответа)?

* Номера МТС
* Выходные дни
* Ночные разговоры
* GoodOK
* MMS

1. Как бы вы оценили работу операторов связи?

* Отлично
* Хорошо
* Удовлетворительно
* Плохо

1. Как бы вы оценили деятельность МТС в целом?

* Отлично
* Хорошо
* Удовлетворительно
* Плохо

1. Как вы думаете, нужен ли в нашем городе сервисный центр МТС?

* Да
* Нет

7. Ваш пол

* муж
* жен

8. Сколько вам лет? \_\_\_\_\_\_\_\_\_

Сбор и обработка данных были связаны с решением организационных вопросов о времени, сроках и порядке проведения анкетирования.

Анализ данных осуществлялся путём использования стандартного пакета программ Microsoft Office (Microsoft Word, Excel 2003).



***Рис.1 Распределение респондентов по половому признаку.***



***Рис.2 Распределение респондентов по возрасту.***

Данные рисунков 1-2 позволяют сделать следующие выводы: в обследование приняли участие 40 мужчин и 60 женщины различных возрастов и рода деятельности. Основная масса прошенных - это люди в возрасте от18 до 25 лет.



***Рис.3 Распределение респондентов в соответствии с их тарифным планом.***

Из этой диаграммы мы видим, что большинство людей подключено к тарифному плану "Первый".



***Рис.4 Рейтинг по выбору тарифного плана "Первый".***

Отвечая на вопрос, почему вы выбрали именно этот тарифный план большинство абонентов тарифного плана "Первый" ответили:

1. Низкая стоимость исходящих внутри сети
2. Хорошая зона действия сети



***Рис.4 Рейтинг по выбору тарифного плана "Red".***

Отвечая на вопрос, почему вы выбрали именно этот тарифный план большинство абонентов тарифного плана "Red" ответили:

1. Низкая стоимость исходящих внутри сети
2. Возможность подключения дополнительных услуг



***Рис.5 Рейтинг подключаемых услуг на тарифном плане "Первый".***

Из этой диаграммы мы видим, что наибольшей популярностью пользуется услуга "Номера МТС", на втором месте услуга "MMS".



***Рис.6 Рейтинг подключаемых услуг на тарифном плане "Red".***

Из этой диаграммы мы видим, что наибольшей популярностью пользуются услуги "Номера МТС" и "MMS".



***Рис.7 Оценка работы операторов связи.***

Большинство опрашиваемых отметили работу операторов связи "хорошо"



***Рис.7 Оценка деятельности МТС.***

Большинство опрашиваемых отметили деятельность МТС "хорошо"



***Рис.8 Процентное соотношение необходимости сервисного центра МТС в нашем городе.***

Из этой диаграммы мы видим, что сервисный центр МТС в нашем городе необходим.

## Вывод

Проводя маркетинговое исследование мы четко поставили перед собой цель проанализировать, как абоненты нашего города оценивают работу сотовой связи МТС. Провели опрос респондентов при помощи анкетирования, в результате собрали большое количество первичных данных, после обработки, которых получили полную и достоверную информацию о взгляде населения на деятельность МТС и предоставляемой ею услуг. Исследование позволило сделать вывод о том, что в городе существуют перспективы для открытия сервисного центра МТС.

***В целом проделанная работа оказалась очень познавательной и интересной.***