

# РЫНОК СОТОВОЙ СВЯЗИ ВОЛГОГРАДА

Аналитическая справка по  
результатам исследования  
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС»

Август 2005 г.

Демо-версия

Волгоград, 25 августа 2005

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

<b>«ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС». ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА .....</b>	<b>3</b>
<b>ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ.....</b>	<b>7</b>
<b>ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА СОТОВОЙ СВЯЗИ ВОЛГОГРАДА.....</b>	<b>8</b>
Рис 1.    Распределение рынка сотовой связи Волгограда и Волжского между операторами по состоянию на весну и осень 2002 г. (пропорционально числу абонентов).....	8
Рис 2.    Распределение ответов респондентов на вопрос «Пользуетесь ли Вы сотовым телефоном» в феврале и августе 2005 г.....	9
Рис 3.    Общее распределение долей рынка между операторами сотовой связи по числу подключений и числу активных абонентов .....	10
Таблица 1. Сводные данные о пересечении «абонентских аудиторий» операторов сотовой связи (в % от общего числа абонентов и тыс. чел.) .....	11
<b>ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ РЫНКА СОТОВОЙ СВЯЗИ .....</b>	<b>12</b>
Рис 4.    Изменение ситуации на рынке сотовой связи Волгограда в феврале–августе 2005 г. ....	12
Таблица 2. Показатели динамики состояния рынка сотовой связи Волгограда (в % от общего числа абонентов и тыс. чел.) .....	13
Рис 5.    Распределение ответов респондентов на вопрос «Собираетесь ли Вы поменять своего сотового оператора в течение ближайших трех месяцев?» .....	14
Таблица 3. Сводные данные о перераспределении «абонентских аудиторий» между операторами сотовой связи (в % и тыс. чел.).....	15
Таблица 4. Наиболее популярные тарифные планы различных операторов .....	16
<b>СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОТОВОЙ СВЯЗИ .....</b>	<b>17</b>
Таблица 5. Социально–демографические характеристики пользователей сотовой связи.....	18
Рис 6.    Распределение по полу, возрасту и уровню дохода активных абонентов сотовых сетей «Билайн» и «Мегафон» .....	20
Рис 7.    Распределение по полу, возрасту и уровню дохода активных абонентов сотовых сетей «МТС–Волгоград» и «СМАРТС» .....	21
<b>ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ОТНОШЕНИИ МЕСТ ПРИОБРЕТЕНИЯ СОТОВЫХ ТЕЛЕФОНОВ .....</b>	<b>23</b>
Рис 8.    Намерения пользователей в отношении приобретения сотовых телефонов.....	23
Рис 9.    Распределение ответов респондентов на вопрос о местах совершенных (а) и планируемых (б) приобретений телефонов .....	24
Рис 10.    Показатели спонтанного знания (без подсказки) и узнавания с подсказкой салонов сотовой связи .....	25
Рис 11.    Распределение ответов респондентов на вопросы о том, в каких салонах были приобретены сотовые телефоны (а) и в каких салонах планируется приобретения (б) .....	26

## «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС». ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

*Если фирма не сегментирует рынок, - рынок сегментирует фирму.*

*П. Друкер*

### СКОЛЬКО СТОИТ ИССЛЕДОВАНИЕ?

Можно ли работать на рынке, не имея информации о том, кто твой потребитель, чего он хочет (вообще – от жизни, и в частности – от предлагаемого ему товара или услуги), о чем он думает и к чему стремится? Можно. Но лучше этого не делать.

Для того, чтобы не только удерживаться, но и развиваться на конкурентном рынке, остро необходима своевременная и достоверная информация о предпочтениях покупателей и действиях конкурентов, структуре неудовлетворенного спроса и особенностях потребительского поведения. Основным источником получения такой информации являются маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования дороги. **«Среднее» исследование рынка стоит от нескольких десятков до нескольких сотен тысяч рублей.** Далеко не каждая компания может себе позволить тратить такие деньги на маркетинг.

### ЧТО ТАКОЕ «ОМНИБУС»?

ОМНИБУС (OMNIBUS) – это регулярно проводящееся исследование, затрагивающие самые различные темы.

Традиционно исследование проводится в интересах нескольких заказчиков (такие проекты называют синдикативными). В анкету омнибусных исследований, как правило, включаются независимые блоки вопросов, интересующих различные компании.

Кроме того, в инструментарий включаются вопросы «общего плана», которые затем используются для подготовки публикаций, проведения научных изысканий, совершенствования методики исследований.

### ЧТО ТАКОЕ «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС»?

«ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» - инициативное исследование, которое ежемесячно проводится Центром «АНАЛИТИК». Его цель – предоставить заказчикам оперативную информацию о состоянии рынка и изменениях, происходящих в потребительском поведении.

Как и большинство синдикативных проектов, он обладает следующими преимуществами:

- ❑ **Сжатые сроки исследования** позволяют своевременно получать «свежую» информацию. Регулярное участие в проекте дает возможность отслеживать динамику изменения ситуации на рынке.
- ❑ **Затраты на участие** в «ВОЛГОГРАДСКОМ ОМНИБУСЕ» значительно ниже, чем на проведение эксклюзивного исследования. Данные о социально-демографических характеристиках респондентов предоставляются всем заказчикам бесплатно.
- ❑ **Эксклюзивность «тематических блоков».** Заказчик определяет перечень и характер вопросов, включаемых в инструментарий. Право на информацию, полученную в рамках этого блока вопросов, принадлежит исключительно заказчику.

Так, традиционно в инструментарий проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» включаются блоки вопросов, посвященных потреблению колбасных изделий, пива, услуг сотовой связи и т.д.

В августе 2005 г. в инструментарий исследования были также включены вопросы, посвященные анализу положения марок сигарет.

## КАК ЭТО ДЕЛАЕТСЯ?

- **МЕТОД.** Основной метод получения информации в проекте «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» - формализованное телефонное интервью по структурированной анкете. Метод телефонного опроса позволяет с большей оперативностью, по сравнению с поквартирным личным интервью, получить необходимую информацию. Каждый месяц около 20 интервьюеров Центра «АНАЛИТИК» собирают необходимую Вам информацию.
  
- **ОБЪЕКТ.** Объектом исследования в проекте «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» является взрослое, экономически активное население Волгограда в возрасте от 16 до 60 лет. По данным Волгоградского областного комитета государственной статистики в Волгограде проживает 750.8 тыс. человек, относящихся к данной возрастной группе.
  
- **КОНТРОЛЬ.** Во всех исследованиях, проводимых Центром «АНАЛИТИК», контролю подвергается не менее 20% от общего количества проведенных интервью.
  
- **ВЫБОРКА.** Выборка отражает структуру населения Волгограда. Основные контролируемые параметры: пол, возраст, район проживания респондентов.
  
- **ОБРАБОТКА.** При анализе полученных результатов применяются современные методы статистической обработки данных – методы факторного, кластерного, детерминационного анализа, анализа соответствий и т.д.
  
- **ОТЧЕТЫ.** Результаты исследования предоставляются заказчику в печатном и/или в электронном виде. По каждому тематическому блоку вопросов готовится аналитическая справка, которая предоставляется заказчику. Вопросы, включенные в «открытые блоки», используются для подготовки публикаций в средствах массовой информации и/или для проведения научных исследований.

## СКОЛЬКО ЭТО СТОИТ?

Стоимость участия в коммерческой части «ВОЛГОГРАДСКОГО ОМНИБУСА» рассчитывается, исходя из типа вопроса («закрытый» или «открытый») и количества интересующих Вас вопросов.

**«Закрытый вопрос»** - вопрос с предлагаемыми вариантами ответов. Например, такой: «СКАЖИТЕ, КАК ЧАСТО ВЫ ПЬЕТЕ ПИВО?»:

- |                      |                     |
|----------------------|---------------------|
| 1. Каждый день       | 4. Раз в неделю     |
| 2. 4–6 раз в неделю  | 5. Раз в две недели |
| 3. 2–3 раза в неделю | 6. Еще реже         |

Стоимость размещения в проекте «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» одного закрытого вопроса составляет **600 руб.**

**«Открытый»** вопрос предполагает, что ответ формулирует сам респондент. Ответы на «открытые» вопросы позволяют прояснить неопределенную ситуацию и могут в корне изменить существующее представление. Стоимость размещения одного открытого вопроса составляет **850 руб.**

При определении стоимости участия используется система прогрессирующих скидок. При заказе нескольких вопросов скидка на второй и третий вопросы составит 10%, на четвертый и последующие – 20%.

Число вопросов	СКИДКА	СТОИМОСТЬ ЗАКАЗА	
		Закрытые вопросы	Открытые вопросы
1	–	600 руб.	850 руб.
2	10%	1140 руб.	1615 руб.
3	10%	1680 руб.	2380 руб.
4	20%	2160 руб.	3060 руб.
5	20%	2640 руб.	3740 руб.

## ВЫ ХОТИТЕ УЧАСТВОВАТЬ?

Добро пожаловать! Вам нужно до начала ближайшего месяца позвонить в Центр «АНАЛИТИК» и согласовать формулировки интересующих Вас вопросов, и тогда **25-го числа на Вашем столе будет лежать отчет, содержащий необходимые Вам ответы.**

## ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Один из блоков в анкете проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» был посвящен вопросам, связанным с потреблением услуг сотовой связи.

В последний раз аналогичный блок вопросов был включен в анкету проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» в феврале 2005 г. Предваряя описание целей и задач исследования, следует указать, что блок «СОТОВАЯ СВЯЗЬ» в августовской волне содержательно отличается от аналогичного февральского блока. Теперь раздел имеет стандартную структуру (для обеспечения сопоставимости данных), включает большее количество вопросов и позволяет решать более широкий круг задач. В последующих волнах исследования блок может быть содержательно изменен в зависимости от интересов заказчика и/или ситуации на рынке.

**ЦЕЛЮ** включения в инструментарий исследования блока вопросов, посвященных потреблению услуг сотовой связи, является построение общего описания ситуации на этом рынке и оценка динамики его развития (в сравнении с предыдущим замером).

В качестве основных **ЗАДАЧ ИССЛЕДОВАНИЯ** рассматривались следующие:

- Оценить долю абонентов сотовой связи среди жителей Волгограда в возрасте от 16 до 60 лет.
- Охарактеризовать предпочтения абонентов в выборе сотового оператора и тарифного плана.
- Построить социально-демографического портрет абонента сотовой связи (в том числе построение социально-демографических портретов абонентов конкретных операторов).
- Определить предпочтения потребителей в отношении мест приобретения сотовых телефонов, оценить уровень известности салонов сотовой связи, работающих в Волгограде.

Таким образом, результаты проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» в части, связанной с исследованием рынка сотовой связи, позволяют построить общую характеристику рынка и провести анализ изменений, произошедших на рынке за последние полгода.

Несмотря на то, что заверченный проект не может дать столь же глубокой и детальной информации, как комплексное эксклюзивное исследование, его результатов достаточно для оценки общего состояния рынка и основных тенденций его развития.

Предваряя изложение результатов исследования, необходимо кратко описать особенности методики его проведения.

В целом, методика проведения проекта соответствует методике проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» (см. С. 4). Основной особенностью августовской волны явилось то, что телефонные номера при формировании выборки отбирались по базам данных абонентов, а не формировались «методом случайных чисел».

Полевой этап исследования (этап сбора информации) проводился с 25 июля по 4 августа. Для реализации проекта было привлечено 38 квалифицированных интервьюеров. В процессе сбора информации проводился выборочный контроль работы каждого интервьюера (не менее 30% сделанных анкет).

По результатам полевого этапа к обработке принято 457 анкет. Величина статистической погрешности при таком объеме выборочной совокупности не превышает 4.6%.

Помимо вопросов, посвященных потреблению услуг, предоставляемых операторами сотовой связи, в бланк интервью включались также блоки вопросов, посвященные потреблению пива, колбасных изделий и сигарет.

Полностью бланк интервью исследования представлен в Приложении на С. 25.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА СОТОВОЙ СВЯЗИ ВОЛГОГРАДА

В настоящее время на рынке сотовой связи Волгограда и области работают четыре оператора, предоставляющие услуги связи в стандарте GSM 900/1800.



Первой (из ныне присутствующих на рынке сетей) работу в Волгоградской области начала сеть «СМАРТС» (ЗАО «Волгоград-GSM», дата ввода сети в коммерческую эксплуатацию – 21 апреля 1999 года).

До прихода в регион московских операторов («Билайн», «Мегафон», МТС),

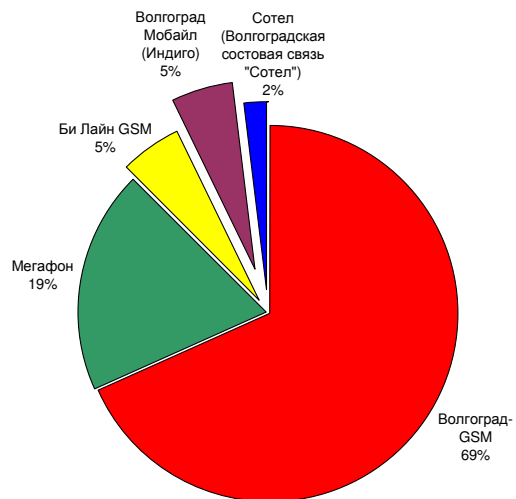
начали операторы «Мегафон» и «Би Лайн GSM».



Сеть «Мегафон» (ОАО «МСС–Поволжье») была запущена в коммерческую эксплуатацию в Волгограде 29 августа 2002 г. Уже 12 сентября количество волгоградских абонентов превысило 10 тысяч человек. Тарифная политика нового оператора, направленная на привлечение широких масс абонентов, чувствительных к стоимости обслуживания, вынудила ЗАО «Волгоград-GSM» значительно снизить тарифы, а



а) Весна 2002 г.



б) Осень 2002 г.

**Рис 1. Распределение рынка сотовой связи Волгограда и Волжского между операторами по состоянию на весну и осень 2002 г. (пропорционально числу абонентов)**

ЗАО «Волгоград-GSM» являлось абсолютным лидером рынка и успешно конкурировало с сотовыми сетями «Сотел», которой принадлежало около 3–4% рынка (ЗАО «Волгоградская сотовая связь», стандарт NMT 450) и «Индиго» («Юнисел»), владевшей 16% рынка (ЗАО «Волгоград-Мобайл», связь стандарта AMPS/DAMPS). Общее количество абонентов сотовой связи в Волгоградской области на начало 2002 г. составляло около 50 тысяч.

Выход на рынок Волгограда московских операторов значительно изменил распределение ролей на рынке. В 2002 году работу на территории Волгограда

также цены на ряд дополнительных услуг, предоставляемых своим абонентам.



Первого октября 2002 г., на месяц позже «Мегафона», был запущен в коммерческую эксплуатацию фрагмент единой сети «Би Лайн GSM» и началось обслуживание волгоградских абонентов.

К концу 2002 г. число абонентов «Би Лайн GSM» в Волгоградской области достигло 30 тыс., а к концу первого года работы «Би Лайн GSM», число абонентов превысило 140 тыс. человек.

На рис. 1 представлены диаграммы, иллюстрирующие распределение рынка сотовой связи Волгограда и Волжского между основными операторами по состоянию на весну и осень 2002 г.

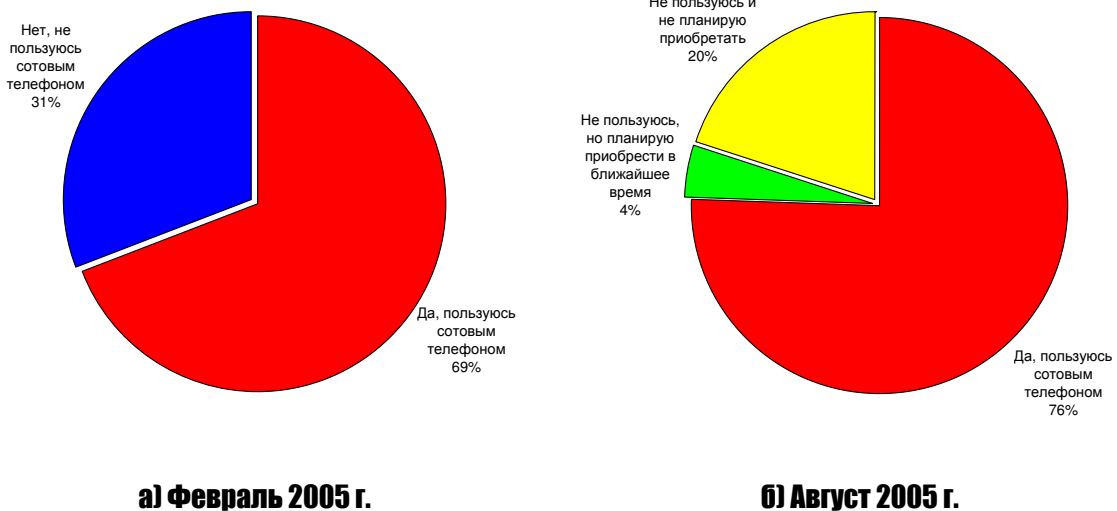


Постепенная потеря позиций «самыми старыми» сотовыми сетями – «Юнисел» («Индиго») и «Сотел» привела к закономерному результату – уходу с рынка. В ноябре 2003 г. была приостановлена работа ЗАО «Волгоградская сотовая связь». На момент приостановки деятельности компания имела около 1500



Последним (на момент проведения исследования) оператором, вышедшим на волгоградский рынок, является МТС (эту торговую марку в регионе представляет ЗАО «Волгоград-Мобайл»). Запуск в коммерческую эксплуатацию сети «МТС-Волгоград» в стандарте GSM-1800 состоялся 29 октября 2004 г.

На момент проведения исследования «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» в августе 2005 г., около 76% опрошенных указали, что они пользуются сотовым телефоном (см. рис. 2), что несколько вы-



**Рис 2. Распределение ответов респондентов на вопрос «Пользуетесь ли Вы сотовым телефоном» в феврале и августе 2005 г.**

абонентов в Волгограде, Волжском и Камышине.



В октябре 2003 года акции ЗАО «Волгоград-Мобайл», старейшего оператора, работающего на рынке сотовой связи Волгограда с апреля 1996 г., были приобретены ОАО «Мобильные ТелеСистемы». По состоянию на осень 2003 г., уровень охвата населения Волгоградской области сотовой связью приблизился к 15%, а число абонентов сотовой связи, проживающих в Волгограде и Волжском, приблизилось к 150 тысячам человек.

ше, чем результат, полученный в феврале 2005 г. (69% опрошенных). Принимая во внимание общий объем генеральной совокупности (объекта исследования), можно утверждать, что в настоящее время сотовой связью в Волгограде пользуется около 568 тысяч человек (напомним, что речь идет только о людях в возрасте от 16 до 60 лет). Общее число абонентов сотовых сетей заметно выше – как за счет того, что в опросе учитывались только жители Волгограда, так и за счет того, что сотовая связь, вследствие быстрого падения цен, достаточно быстро становится доступной пожилым людям и молодежи.

## СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОТОВОЙ СВЯЗИ

Составление социально-демографических портретов потребителей тех или иных товаров и услуг традиционно является одной из важных задач маркетинговых исследований. Завершенный проект не является исключением и, опираясь на полученные данные, можно проанализировать социально-демографические характеристики пользователей сотовой связи.

Общие данные о социально-демографических параметрах абонентов различных сотовых сетей приведены в табл. 5. Помимо процентных показателей, в таблице приведены индексы, которые позволяют оценить, во сколько раз среди абонентов того или иного оператора (или меньше) представителей конкретной демографической категории по сравнению с общей совокупностью участников опроса.

Приведем пример интерпретации данных, представленных в табл. 5. Процентные показатели, представленные в таблице, позволяют увидеть, что, например, доля людей с высшим образованием среди абонентов сети «Билайн» составляет 39%. В то же время в целом по массиву абонентов сотовых сетей доля людей с высшим образованием близка к 34%. Таким образом, индексный показатель равен  $36\%/34\%=1.16^2$ , то есть доля людей с высшим образованием среди абонентов «Билайн» в 1.16 раз выше, чем в целом по массиву (эти ячейки выделены в таблице рамкой). Все остальные индексные показатели

<sup>2</sup> Процентные показатели в таблице представлены в виде целых чисел. Расчет индексов проводился до округления процентных показателей. Вследствие этого в ряде случаев частное от деления чисел, приведенных в таблице, незначительно отличается от представленных индексных показателей. Так, индекс 1.16 в приведенном примере образован как частное от деления 39.44% (доля людей с высшим образованием среди абонентов «Билайн») и 34.13% (доля людей с высшим образованием среди абонентов всех операторов).

интерпретируются аналогично. Исключением является столбец, содержащий индексы для категории «Все абоненты сотовой связи». Представленные в этом столбце значения получены сравнением процентных показателей, рассчитанных по совокупности «всех абонентов» и «всех респондентов». Так, например, среди абонентов сотовой связи (всех операторов) в 1.27 раз больше, чем среди жителей Волгограда, людей с незаконченным высшим образованием.

Диаграммы, иллюстрирующие социально-демографические особенности абонентской базы различных операторов, приведены на рис. 6–7.

Анализ социально-демографических характеристик пользователей сотовой связи, позволяет выделить следующие закономерности:

- Пол потребителей не оказывает влияния на то, является ли респондент абонентом сотовой связи или нет. Мужчины и женщины одинаково часто становятся абонентами сотовой связи.
- Более 3/4 всех абонентов находятся в возрасте до 44 лет, при этом наибольшую активность в потреблении услуг сотовой связи демонстрируют люди в возрасте до 34 лет (индексы 1.13–1.16). В целом, можно заметить, что чем старше респондент, тем меньше вероятность того, что он пользуется услугами сотовой связи.
- «Типичный абонент» имеет среднее специальное (39%) или высшее (34%) образование. Наиболее высокая активность пользования сотовой связью (индекс 1.27) характерна для людей с незаконченным высшим образованием.
- Больше всего среди абонентов сотовой связи служащих (около 19%), специалистов с высшим образованием (16%), учащихся (15%), рабочих (12%).

**Таблица 5. Социально-демографические характеристики пользователей сотовой связи**

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	ПРОЦЕНТНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ					ИНДЕКСЫ				
	Сеть «Билайн»	Сеть «МегаФон»	Сеть «МТС-Волгоград»	Сеть «СМАРТС»	Все абоненты сотовой связи	Сеть «Билайн»	Сеть «МегаФон»	Сеть «МТС-Волгоград»	Сеть «СМАРТС»	Все абоненты сотовой связи
<b>ПОЛ РЕСПОНДЕНТА</b>										
(1) Мужской	43%	52%	48%	52%	48%	0.90	1.08	0.99	1.09	1.00
(2) Женский	57%	48%	52%	48%	52%	1.09	0.92	1.00	0.92	1.00
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
<b>СКОЛЬКО ЛЕТ ВАМ ИСПОЛНИЛОСЬ?</b>										
(1) 16-24 года	24%	29%	26%	23%	25%	0.96	1.18	1.07	0.92	1.13
(2) 25-34 года	22%	31%	24%	29%	26%	0.84	1.20	0.93	1.12	1.16
(3) 35-44 года	30%	15%	37%	26%	27%	1.13	0.57	1.37	0.95	1.06
(4) 45-54 года	18%	22%	11%	19%	19%	0.98	1.21	0.60	1.04	0.76
(5) 55-59 года	6%	2%	2%	3%	4%	1.54	0.44	0.42	0.81	0.62
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
<b>КАКОЕ У ВАС ОБРАЗОВАНИЕ?</b>										
Высшее образование	39%	28%	25%	33%	34%	1.16	0.83	0.74	0.98	1.02
Незаконченное высшее (3 оконченных курса вуза)	10%	21%	16%	11%	13%	0.77	1.62	1.27	0.84	1.27
Среднее специальное (техникум, колледж)	34%	33%	48%	45%	39%	0.88	0.85	1.24	1.17	1.00
Среднее общее	13%	16%	10%	11%	13%	1.05	1.27	0.82	0.84	0.82
Неполное среднее, начальное (9 классов и ниже)	3%	2%	0%	0%	2%	1.94	1.11	0.00	0.00	0.89
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
<b>РОД ЗАНЯТИЙ И ФОРМА РАБОТЫ РЕСПОНДЕНТОВ</b>										
Руководители предприятий	0%	0%	3%	1%	1%	0.00	0.00	4.71	1.65	1.32
Руководители среднего звена	10%	11%	6%	8%	9%	1.13	1.16	0.65	0.85	1.13
Специалисты с высшим образованием без руководящих функций	20%	10%	10%	17%	16%	1.26	0.60	0.60	1.02	1.06
Служащие без высшего образования	17%	20%	12%	23%	19%	0.90	1.08	0.63	1.22	1.03
Рабочие	11%	10%	11%	15%	12%	0.90	0.82	0.95	1.26	0.91
Владельцы предприятий	2%	0%	3%	2%	2%	1.28	0.00	1.48	1.06	1.14
Работают самостоятельно	9%	5%	12%	7%	8%	1.11	0.65	1.48	0.89	0.89
Пенсионеры	3%	6%	2%	2%	3%	0.94	2.14	0.56	0.55	0.56

СОЦИАЛЬНО–ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	ПРОЦЕНТНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ					ИНДЕКСЫ				
	Сеть «Билайн»	Сеть «МегаФон»	Сеть «МТС–Волгоград»	Сеть «СМАРТС»	Все абоненты сотовой связи	Сеть «Билайн»	Сеть «МегаФон»	Сеть «МТС–Волгоград»	Сеть «СМАРТС»	Все абоненты сотовой связи
Домохозяйки	7%	14%	10%	4%	8%	0.94	1.77	1.25	0.53	1.02
Учащиеся	14%	17%	19%	12%	15%	0.99	1.19	1.30	0.80	1.21
Временно безработные	6%	8%	14%	11%	9%	0.72	0.87	1.61	1.24	0.87
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
<b>К КАКОМУ СОЦИАЛЬНОМУ СЛОЮ ВЫ БЫ СЕБЯ ОТНЕСЛИ?</b>										
(1) К высшему социальному слою	3%	2%	3%	1%	2%	1.39	0.82	1.22	0.50	1.32
(2) Где-то между высшим и средним	6%	6%	8%	6%	6%	0.96	0.96	1.35	0.96	1.32
(3) К среднему социальному слою	61%	60%	74%	63%	63%	0.97	0.96	1.18	1.00	1.05
(4) Где-то между средним и низшим	26%	26%	10%	19%	22%	1.16	1.18	0.44	0.87	0.90
(5) К низшему социальному слою	4%	6%	5%	10%	7%	0.67	0.88	0.83	1.58	0.74
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
<b>КАКИМ БЫЛ СРЕДНЕМЕСЯЧНЫЙ ДОХОД НА ОДНОГО ЧЛЕНА ВАШЕЙ СЕМЬИ ПО ОПЫТУ ПОСЛЕДНИХ ТРЕХ МЕСЯЦЕВ?</b>										
(1) Низкий (не выше 2000 руб.)	15%	30%	17%	26%	22%	0.70	1.41	0.80	1.20	0.84
(2) Ниже среднего (от 2100 до 3500 руб.)	29%	19%	26%	29%	27%	1.08	0.69	0.98	1.08	0.93
(3) Выше среднего (от 3600 до 5000 руб.)	31%	23%	30%	20%	26%	1.20	0.89	1.13	0.77	1.07
(4) Высокий (выше 5100 руб.)	24%	28%	27%	25%	25%	0.96	1.10	1.05	0.97	1.20
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

- Как правило, абонент сотовой связи относит себя к «среднему социальному слою» (63% ответов) или к социальному слою «между низшим и средним» (22%).
- Несмотря на то, что распределение абонентов по уровню дохода на одного члена семьи незначительно отличается от средних по массиву значений, следует отметить некоторое смещение в сторону «высокодходных категорий» (индекс для категории «низкий доход» составляет 0.84, для категории «высокий уровень дохода» - 1.20).

Таким образом, можно говорить о том, что хотя в настоящее время еще и сохраняются некоторые демографические различия между «пользователями» и «не пользователями» сотовой связи (некоторое смещение в сторону людей молодого возраста, чуть более высокий уровень дохода и т.д.), они не столь выражены, как несколько лет назад. Сотовый телефон уже давно перестал быть «предметом роскоши» или «маркером принадлежности к классу», а сегодня перестает быть и «дорогой игрушкой», превращаясь в необходимый атрибут жизни современного горожанина.