

УДК 681.3:519.2(045/046)



**Т. ТОКТАКУНОВ**

КГТУ ИМ. И. РАЗЗАКОВА,  
БИШКЕК, КЫРГЫЗСКАЯ РЕСПУБЛИКА  
E-MAIL: BOSS-ТOKO@MAIL.RU

**T. TOKTAKUNOV**

KSTU N.A. I. RAZZAKOV,  
BISHKEK, KYRGYZ REPUBLIC

**К.Т. ОСМОНОВ**

КГУСТА ИМ. Н. ИСАНОВА,  
БИШКЕК, КЫРГЫЗСКАЯ РЕСПУБЛИКА  
E-MAIL: [FDOINIT@MAIL.RU](mailto:FDOINIT@MAIL.RU)

**K.T. OSMONOV**

KSUCTA N.A. N ISANOV,  
BISHKEK, KYRGYZ REPUBLIC

**Р.Ч. АСЕМКУЛОВА**

КГУСТА ИМ. Н. ИСАНОВА,  
БИШКЕК, КЫРГЫЗСКАЯ РЕСПУБЛИКА  
E-MAIL: ROZA94-11@MAIL.RU

**R.CH. ASEMKULOVA**

KSUCTA N.A. N ISANOV,  
BISHKEK, KYRGYZ REPUBLIC

*E.mail. [ksucta@elcat.kg](mailto:ksucta@elcat.kg)*

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ MARKET RESEARCHES OF PREFERENCE OF CONSUMERS

*Макалада, Бишкек шаарынын дүкөндөрүндөгү парфюмердик продукттарга сатып алуучулардын артыкчылык баасын берүүсүн аныктоо үчүн маркетингдик изилдөөлөрдүн жыйынтыктары келтирилген. Изилдөө объекттеринин негизги статистикалык көрсөткүчтөрү SPSS программалык комплексин колдонуу менен аныкталды.*

**Чечүүчү сөздөр:** статистика, жыштык анализи, сурамжылоо (анкетирование), керектөөчүлөрдү сегменттештирүү, корреляциялык матрица.

*В статье приведены результаты маркетинговых исследований для определения предпочтений покупателей парфюмерных продуктов в магазинах г. Бишкек. Основные статистические показатели объектов исследования были определены применением программного комплекса SPSS.*

**Ключевые слова:** статистика, частотный анализ, анкетирование, сегментирование потребителей, корреляционная матрица.

*In the article the results of marketing research to determine customer preferences perfume products in stores in Bishkek. Main statistical indicators of the study objects were defined using the SPSS software package.*

**Key words:** statistics, frequency analysis, questioning, consumer segmentation, correlation matrix.



В настоящее время многие торговые компании, занимающиеся проведением маркетинговых исследований, отделы маркетинга промышленных и торговых организаций для анализа полученных полевых данных часто используют весьма ограниченный набор аналитических инструментов, иногда даже вовсе без применения статистики.

Статистический анализ данных является неотъемлемой частью практически любого серьезного маркетингового исследования. Для его проведения необходимо задействовать ресурсы статистического анализа на всех этапах маркетингового исследования. Применение методов статистического анализа позволяет выявить предпочтения потребителей на конкретные продукты.

Оценка влияния частных параметров продукта на общие предпочтения потребителей, а также прогнозирование изменений рыночной конъюнктуры решается с применением статистических методов анализа.

В целом весь процесс проведения полевого маркетингового исследования можно условно подразделить на два этапа.

Подготовка материалов, необходимых для проведения исследования:

- подготовка технического задания;
- подготовка структуры аналитического отчета;
- формирование анкеты для потенциальных потребителей.

Проведение исследования:

- сбор данных и анкетирование, результатом которых является формирование базы данных первичной информации;
- анализ данных и написание аналитического отчета.

Несмотря на огромное многообразие существующих статистических методов анализа данных, разработанных в рамках теории математической статистики, в практике маркетинговых исследований находит эффективное применение лишь ограниченный набор статистических инструментов. Такие ограничения отчасти связаны с небольшими размерами выборок в большей части проводимых маркетинговых исследований, или интересами маркетингового анализа, в котором далеко не все существующие статистические методы применяются в исследовании.

При формализованном интервью имеется конкретная схема проведения опроса с помощью заранее подготовленного опросного листа, содержащий заранее подготовленные формулировки вопросов и предложенные варианты ответов на них. Подобные интервью проводятся на улице, в магазинах, на общественных мероприятиях, по месту жительства респондентов и т.д.

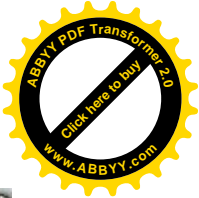
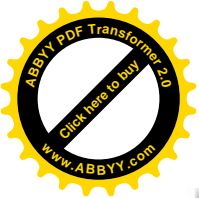
На этапе подготовки к исследованию происходит составление анкеты, по которой затем формируется схема кодировки вопросов. Также важный вклад в процесс статистического анализа вносит составление структуры аналитического отчета, которая заранее позволяет определить, какие переменные будут созданы в базе данных, и какие статистические процедуры будут использоваться для их анализа.

Когда все анкеты уже собраны и соответствующие данные введены в компьютер, исследователи приступают непосредственно к статистическому анализу. Данный этап, так же, как и все маркетинговое исследование в целом, начинается с подготовки кодирования переменных. При этом основным ресурсом для проведения статистического анализа является база данных, где в закодированном виде содержатся заполненные анкеты по исследованию.

На этапе применения специализированного программного обеспечения для анализа позволяет успешно решать поставленные задачи. Наиболее популярным в настоящее время для решения таких задач является статистический программный комплекс SPSS.

Для анализа проведенного опроса потребителей используем прикладную программу SPSS-19. Для анализа данных на SPSS, построим структуру анкеты. Рассматривается задача определения предпочтения потребителей к определенным маркам шампуней.

Построенная структура данных для нашей анкеты в SPSS-19 приведены на вкладке «**Переменные**» и имеет следующий вид (рис.1):



	Имя	Тип	Шир...	Дес...	Метка	Значения
1	Reg_N	Число...	8	0	RegНомер	Нет
2	Vor_01	Число...	8	0	Каким шампуне...	{1, Чистая линия}...
3	Vor_02	Число...	8	0	Пользуетесь ли ...	{1, Да}...
4	Vor_03	Число...	8	0	Какие из шампу...	{1, Для нормальных воло...
5	Vor_04	Число...	8	0	Какой объем фл...	{1, От 200 до 500мл}...
6	Vor_05	Число...	8	0	Какую фирму в...	{1, Syoss}...
7	Vor_06	Число...	8	0	Какой вид тары ...	{1, Стекланные флаконы}...
8	Vor_07	Число...	8	0	На что Вы смотр...	{1, Цена}...

Рис.1. Структура базы данных

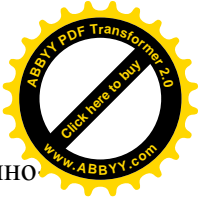
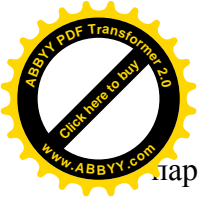
Следующий этап анализа - ввод данных из анкеты в прикладную программу SPSS-19. В таблице представления данных (вкладка «Данные») вводим значения, т.е. ответы респондентов. Столбцыотражаютвопросы, а строкиответыреспондентов (рис. 2).

	Reg_N	Vor_01	Vor_02	Vor_03	Vor_04	Vor_05	Vor_06
3	103	Soyss	Да	Всех типо...	От 200 до ...	Nivea	Пластма...
4	104	Elseve	Иногда	Для окраш...	От 500 до ...	Syoss	Пластма...
5	105	Чистая ли...	Да	Для окраш...	От 200 до ...	Pantene	Стекланн...
6	106	Soyss	Да	Всех типо...	От 200 до ...	Shauma	Пластма...
7	107	Soyss	Иногда	Всех типо...	От 500 до ...	Shauma	Пластма...
8	108	Чистая ли...	Да	Для окраш...	От 200 до ...	Syoss	Стекланн...
9	109	Чистая ли...	Да	Всех типо...	От 500 до ...	Syoss	Пластма...

Рис. 2. Таблица представления данных

На основе введенных данных можно проводить анализ по многим интересующим нас





параметрам, например, такие как «Описательные статистики», «Регрессионно-корреляционный анализ», «Прогнозирование продаж», а также построить графики по результатам проведенного опроса потребителей и т.д.

В качестве примера в рамках данной статьи, рассмотрено только «Частотный анализ» из раздела «Описательные статистики» (рис. 3).

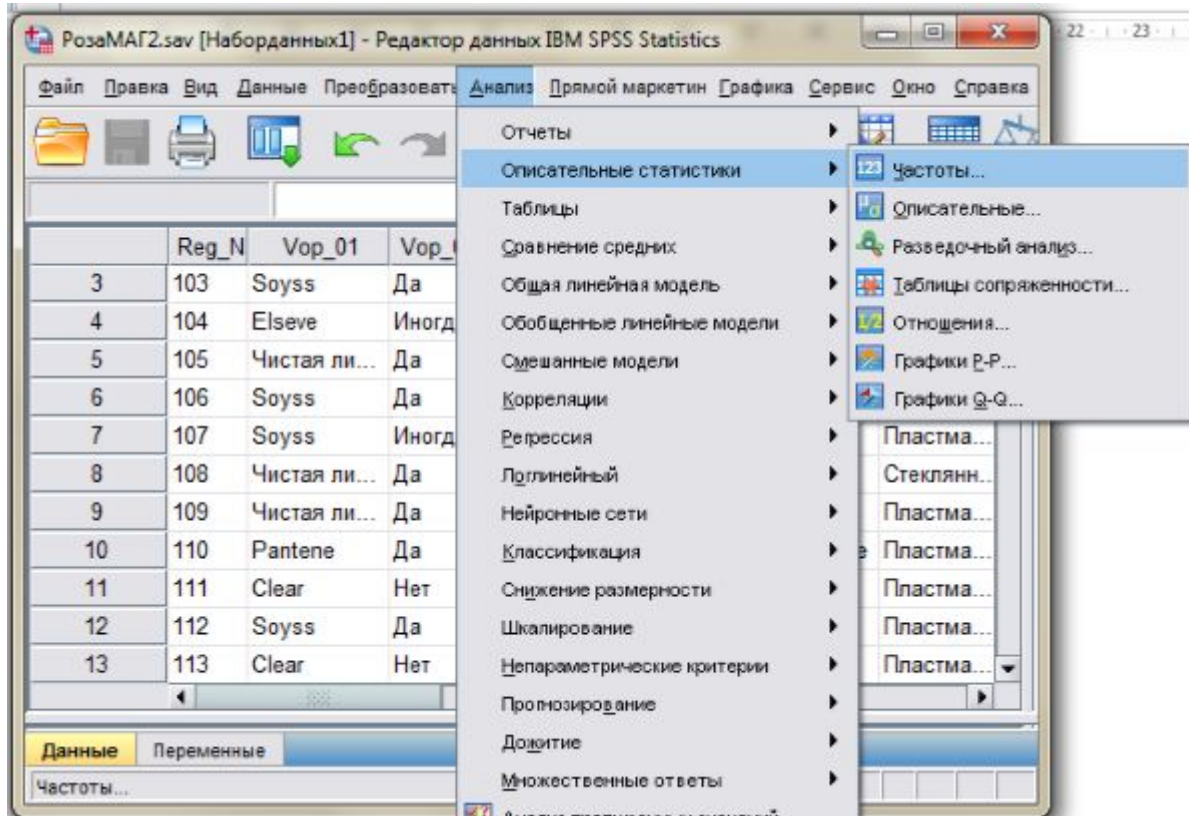


Рис. 3. Выбор частотного анализа

На следующем шаге из множества вопросов анкеты выберем те вопросы, по которым мы хотим провести анализ исследования. В нашем случае, выбранные данные для исследования приведены в окошке «Переменные» (рис. 4).

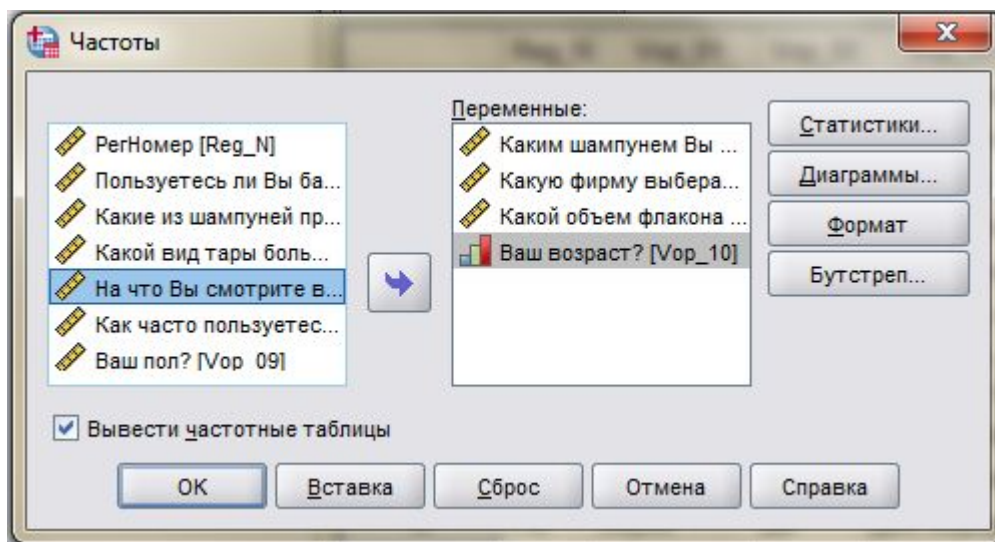


Рис. 4. Выбор данных для анализа



В итоге мы получаем множество результатов анализа данных исследований (рис. 5-8). Из рис. 5. видно, что у респондентов наибольшим спросом пользуется шампунь марки «Soyss», а на шампунь марки «Elseve» предпочтения отдали только 8,3% респондентов.

		Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	Чистая линия	16,7	16,7	16,7
	Elseve	8,3	8,3	25,0
	Pantene	12,5	12,5	37,5
	Clear	25,0	25,0	62,5
	Soyss	37,5	37,5	100,0
	Итого	100,0	100,0	

Рис. 5. Выбор марки шампуня

Показатели выбора производителей основных видов шампуней, предложенных потребителям, представлено в рис. 6.

		Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	Syoss	37,5	37,5	37,5
	Palmolive	12,5	12,5	50,0
	Shauma	16,7	16,7	66,7
	Nivea	20,8	20,8	87,5
	Pantene	12,5	12,5	100,0
	Итого	100,0	100,0	

Рис. 6. Выбор фирмы производителя

Графические представления полученных результатов приведены в рис.7-8.

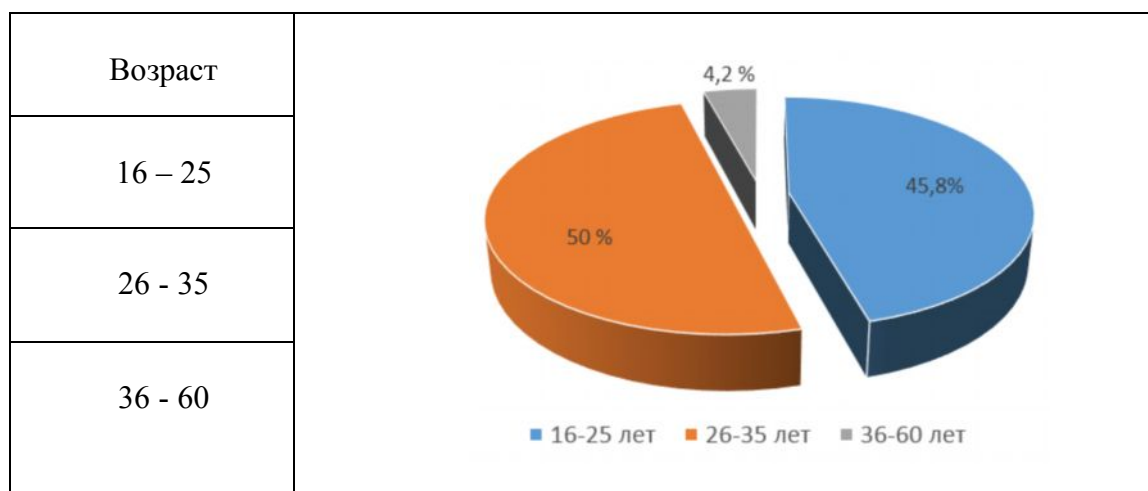


Рис. 7. Возрастной состав респондентов



Графическое представление процентных показателей выбора респондентов приведено в рис. 8.



Рис. 8. Показатели предпочтения респондентов

Обычно в маркетинговых исследованиях существует два вида эксперимента. Первый вид предполагает тестирование небольшого числа потребителей. В этом случае в результате исследования обычно определяется, как изменение одной или нескольких независимых переменных влияет на одну или несколько зависимых переменных. В рамках проведенного исследования по определению их предпочтения к общедоступным видам шампуней создана база данных опроса покупателей. По результатам анализа данных, среди участников опроса предпочтением пользовался шампунь Syoss.

### Список литературы

1. Березин И.С. Маркетинговые исследования [Текст]: инструкция по применению . 3-е изд., пер. и доп. / И.С. Березин. - Люберцы: Юрайт, 2012. - 383 с.
2. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг [Текст]: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
3. Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка [Текст]: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: Форум, 2013. - 336 с.
4. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования [Текст]: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 368 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. [Текст] 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
6. Моосмюллер Г. Маркетинговые исследования с SPSS [Текст]: учеб. пособие / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 198 с.
7. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Текст]: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2013. - 148 с.
8. Наследов А. SPSS 19: профессиональный статистический анализ данных [Текст]: / А. Наследов - СПб.: Питер, 2011. - 400 с.
9. Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге [Текст]: / И.В. Рожков. - М.: Русайнс, 2014. - 196 с.
10. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования [Текст]: учебное пособие для бакалавров / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2015. - 296 с.