

Н. С. Пинчук, канд. екон. наук, доцент,
Н. С. Орленко, канд. екон. наук, доцент,
О. О. Бодрий, асистент
кафедри ІСЕ

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕННЯ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ З ДИСЦИПЛІНИ «ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ І ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ» З ВИКОРИСТАННЯМ ПАКЕТУ SPSS

Дослідження ринку та попиту на товари — одна із актуальних і першочергових задач маркетингу і є окремою темою при вивченні дисципліни. Поруч із засвоєнням теоретичних засад студенти виконують лабораторну роботу по цій темі з використанням пакету SPSS.

Методика проведення занять передбачає необхідність комплексного опрацювання інформаційної технології при підготовці до дослідження, збору даних, їх обробку, аналіз з отриманих результатів.

При підготовці до дослідження студенти самостійно обирають товар чи послугу, визначають актуальність і ціль дослідження. На основі цього з врахуванням вимог маркетингових досліджень і комп'ютерних технологій розробляється зміст і форма анкети.

Потім студенти визначають метод збору даних і згідно з ним збирають вхідні дані по питанням анкети.

З врахуванням особливостей вводу даних в пакет SPSS формується таблиця, у якій кожний рядок відповідає одній анкеті, а колонки — змінним (питання анкети і відповідям на них).

При обробці даних попередньо визначається, які функції пакету SPSS будуть використані. До них відносяться:

- сумарні статистики з усіх змінних в анкеті. На всі запитання анкети студенти формують таблицю з підсумковими даними і при необхідності передають інформацію в графічному вигляді;
- частоти, сумарні статистики і графіки для довільного числа змінних. Розрахунки виконуються по окремим питанням анкети, обраним студентом;
- побудова N-мірних таблиць порівняння та одержання мір зв'язку. Розраховується по показникам, які мають певні міри залежності (наприклад, попит на товари залежно від доходу, статі, членів родини і т. ін.);
- кластерний аналіз.

Після введення даних необхідно зробити певні розрахунки, за допомогою яких ми зможемо зробити висновки стосовно сегментації ринку. Для цього ми будемо використовувати наступні функції:

- Analyse → Descriptive statistics → Frequencies;
- Analyse → Descriptive statistics → Descriptives;
- Analyse → Descriptive statistics → Crosstabs;
- Analyse → Reports → Olap cube.

За допомогою цих функцій ми отримаємо дані про розподіл ринку за певною категорією (наприклад, розподіл ринку кави за різними марками). При цьому, аналогічно можливостям програмному додатку Excell, можна сформувати таблицю і побудувати графік.

Функція «Descriptives» описує певну категорію за наступними ознаками: кількість респондентів, мінімальне, максимальне та середнє значення оцінок споживачів, відповідь, яка найчастіше було використана.

Наступна функція, що використовується для аналізу наших даних є «Crosstabs». За її допомогою ми можемо побудувати таблицю, назвами рядків та стовпців якої будуть дві різні категорії, а елементами цієї таблиці будуть підрахунки кількості співпадань цих категорій (наприклад, залежність попиту на торгову марку процесорів залежно від доходів споживачів).

В результаті можемо отримати підрахунок кількості респондентів, які належать одночасно до однієї з груп двох різних категорій, та інформацію про частку, яку складає ця кількість від загальної кількості респондентів.

Також корисною для маркетингового аналізу є функція «Olap cubes». За її допомогою можна проаналізувати взаємозв'язки між змінними та виконати певне ранжування за якістю товару; отримати інформацію про середню оцінку кожної з категорій респондентів даної групи, стандартне відхилення від середнього значення.

При виконанні лабораторної роботи студенти навчаються визначати перелік і зміст звітів з результатною інформацією, аналізувати дані і на цій основі приймати управлінські рішення.

В цілому лабораторна робота виконується як закінчене маркетингове дослідження, що носить пробний характер і в подальшому може удосконалюватись.