

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**Дальневосточный федеральный университет**

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**Кафедра маркетинга, коммерции и логистики**

Семижонова Ольга Юрьевна

**АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ  
МОБИЛЬНЫХ ТЕЛЕФОНОВ ПРИМОРСКОГО КРАЯ**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по образовательной программе подготовки бакалавров  
по направлению 38.03.06 Торговое дело  
«Маркетинг в торговой деятельности»

г. Владивосток  
2018 г.

Автор работы \_\_\_\_\_  
(подпись)

« 1 » июня 2018 г.

Руководитель ВКР \_\_\_\_\_  
(подпись) К.Э.Н., доцент  
(должность, ученое звание)  
Новикова С.А.  
(Ф.И.О)

« 23 » июня 2018 г.

Защищена в ГЭК с оценкой \_\_\_\_\_

Секретарь ГЭК (для ВКР)  
\_\_\_\_\_ Троценко А.Н.  
(подпись) (Ф.И.О)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

«Допустить к защите»  
Заведующий кафедрой д.э.н., профессор  
(ученое звание)

\_\_\_\_\_ Романова И.М.  
(подпись) (Ф.И.О)

« 23 » 06 2018 г.

**В материалах данной выпускной квалификационной работы не  
содержатся сведения, составляющие государственную тайну,  
и сведения, подлежащие экспортному контролю.**

ЗАВЕРЯЮ

Гаффорова Е.Б. \_\_\_\_\_  
Ф.И.О Подпись

Тюрина Е.А. / \_\_\_\_\_ /  
Ф.И.О Подпись

\_\_\_\_\_  
Директор Школы экономики и менеджмента

\_\_\_\_\_  
Уполномоченный по экспортному контролю

« 23 » 06 2018 г.

« 23 » 06 2018 г.

## Оглавление

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты анализа потребительских предпочтений	
1.1 Сущность и понятие поведения потребителей и потребительских предпочтений.....	7
1.2 Факторы, влияющие на поведение потребителей и потребительские предпочтения.....	17
1.3 Подходы к анализу поведения потребителей и потребительских предпочтений.....	30
2 Исследование и анализ потребительских предпочтений на рынке мобильных телефонов Приморского края	
2.1 Разработка программы исследования анализа предпочтений потребителей на рынке мобильных телефонов Приморского края.....	47
2.2 Результаты исследования предпочтений потребителей на рынке мобильных телефонов Приморского края.....	58
2.3 Разработка рекомендаций торговым предприятиям, реализующим мобильные телефоны на рынке Приморского края.....	88
Заключение .....	102
Список использованных источников .....	105
Приложения .....	109

## Введение

Развитие любого бизнеса предполагает поиск и разработку постоянных преимуществ над конкурентами, а конкурентоспособность предполагает исследование поведения потребителей и анализ их предпочтений.

Исследования потребителей и потребительских предпочтений – это актуальные и важные исследования современности, так как именно потребители, покупая товары компании, приносят ей прибыль. Неудивительно, что клиент, потребитель находится в центре внимания любой успешной компании, независимо от её размера. Изучая своих клиентов, их желания, предпочтения, компания может предложить им именно то, в чем они нуждаются. При этом компания сможет удовлетворить потребности своих клиентов лучше, чем конкуренты.

В свою очередь, исследование предпочтений потребителей при выборе мобильных телефонов для торговых предприятий, торгующих данными устройствами (салонов сотовой связи, магазинов бытовой техники и электроники), позволит им определить поведение покупателя и степень его удовлетворённости представленным ассортиментом, своевременно изменить рекламную политику и перечень реализуемой продукции, усовершенствовать физическое окружение помещения торговой точки и ввести недостающие, важные для потребителей дополнительные услуги.

Цель исследования – проанализировать предпочтения потребителей при выборе мобильных телефонов и разработать рекомендации торговым предприятиям, реализующим мобильные телефоны.

Задачи исследования:

- дать определение понятию поведения потребителей и потребительских предпочтений;
- выявить факторы, влияющие на поведение потребителей и потребительские предпочтения;

- проанализировать подходы к анализу поведения потребителей и потребительских предпочтений;
- разработать программу исследования к анализу предпочтений потребителей на рынке мобильных телефонов Приморского края;
- отразить результаты опроса потребителей на рынке мобильных телефонов Приморского края;
- разработать рекомендации торговым предприятиям, реализующим мобильные телефоны на рынке Приморского края.

Объектом исследования является поведение потребителей и потребительские предпочтения при выборе мобильных телефонов.

Предметом исследования являются факторы, влияющие на поведение потребителей и потребительские предпочтения при выборе мобильных телефонов.

В ходе написания выпускной квалификационной работы были использованы общенаучные методы исследования: системный и экономический анализ, синтез, индукция, дедукция, а также кабинетные и полевые исследования.

Методологической базой послужили труды российских и зарубежных авторов таких, как Алешина И.В., Котлер Ф., Малхотра Н.К., Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У., Романова И.М. и пр.

Информационной базой послужили научные монографии, ресурсы сети Интернет. В качестве дополнительной информации использовались научные статьи из реферативной базы данных Scopus.

Выпускная квалификационная работа имеет структуру, обусловленную перечисленными задачами и состоит из введения, двух глав, каждая из которых содержит в себе три пункта, заключения, списка использованных источников и приложения.

Во введении обосновывается актуальность темы выпускной квалификационной работы, формулируются цели, задачи, обосновывается предмет и объект исследования.

В первой главе раскрывается понятие поведения потребителей и потребительских предпочтений, рассматриваются факторы, влияющие на поведение потребителей и потребительские предпочтения, описываются подходы и методы анализа потребительских предпочтений.

Во второй главе разрабатывается программа исследования анализа предпочтений потребителей, проводится анализ предпочтений потребителей при выборе мобильных телефонов и отражаются результаты опроса, разрабатываются рекомендации торговым предприятиям, реализующим мобильные телефоны на рынке мобильных телефонов Приморского края.

В заключении подводятся итоги проведенного исследования данной выпускной квалификационной работы.

# **1 Теоретические аспекты анализа потребительских предпочтений**

## **1.1 Сущность и понятие поведения потребителей и потребительских предпочтений**

Работа на любом рынке – это работа не только и не столько с товаром, это прежде всего работа с потребителем. Практически любой бизнес сегодня – это интегрированные усилия по выявлению, созданию, развитию и удовлетворению потребностей людей и компаний. Все участники рыночной экономики – это поставщики и потребители разнообразных продуктов. Не удивительно, что работа на рынке – это работа, ориентированная на потребителя.

## **1.2 Факторы, влияющие на поведение потребителей и потребительские предпочтения**

Изучение предпочтений потребителей – важнейшая задача маркетологов.

Анализ практических результатов использования категории потребности дает возможность выделить следующие задачи при изучении потребностей:

- построение иерархической структуры потребностей, т.е. структуризация общих потребностей на несколько частных уровней;
- определение количественных значений отдельных потребностей и их динамики;
- изучение системы предпочтений потребителей относительно очередности реализации отдельных потребностей, требований к ассортименту и качеству товаров и услуг;
- классификация и измерение потребительских свойств товаров и услуг;
- определение структуры удовлетворенных и неудовлетворенных потребностей.



### **1.3 Подходы к анализу поведения потребителей и потребительских предпочтений**

Изучение поведения потребителей – это анализ поведения покупателей, который включает оценки их действий и намерений, направляемых на выбор наиболее привлекательной марки товара, характеристику времени принятия решения на покупку, а также выявление их удовлетворенности (неудовлетворенности) покупкой или обслуживанием.

Главная идея анализа покупательского предпочтения – установить, отдаст ли предпочтение потребитель товару данной фирмы.

## **2 Исследование и анализ потребительских предпочтений на рынке мобильных телефонов Приморского края**

### **2.1 Разработка программы исследования анализа предпочтений потребителей на рынке мобильных телефонов Приморского края**

Как и все существующие рынки, рынок мобильных телефонов России имеет свои особенности и тенденции развития. Для того чтобы правильно разработать программу маркетингового исследования, были выявлены и изучены данные особенности, которые представлены ниже.

На сегодняшний день рынок мобильных телефонов предоставляет весь спектр простых мобильных телефонов с минимум функций и телефонов, дополненных функциональностью карманного персонального компьютера – смартфонов.

## **2.2 Результаты исследования предпочтений потребителей на рынке мобильных телефонов Приморского края**

В рамках данного исследования, которое проводилось с 5 февраля по 1 мая 2018 г., был проведен опрос жителей Приморского края по выявлению их предпочтений при выборе мобильных телефонов и смартфонов. В ходе исследования было опрошено 246 человек, 97 человек из которых составили молодежь (в возрасте от 18 до 30 лет), 82 человека – люди среднего возраста (возрастом от 31 до 54 лет) и 67 человек – люди пенсионного возраста (возрастом от 55 до 69 лет). Результаты, которые были получены в ходе опроса, представлены ниже.

### **2.3 Разработка рекомендаций торговым предприятиям, реализующим мобильные телефоны на рынке Приморского края**

В результате проведения настоящего исследования выпускной квалификационной работы были составлены рекомендации торговым предприятиям, реализующим мобильные телефоны и смартфоны. Такими предприятиями могут быть салоны сотовой связи, магазины бытовой техники и электроники, а также интернет-магазины по продаже данных электронных устройств.

## Заключение

Данная выпускная квалификационная работа была посвящена анализу предпочтений потребителей при выборе мобильных телефонов.

В первой главе «Теоретические аспекты анализа потребительских предпочтений» были рассмотрены следующие вопросы:

- сущность и понятие поведения потребителей и потребительских предпочтений;
- факторы, влияющие на поведение потребителей и потребительские предпочтения;
- подходы к анализу поведения потребителей и потребительских предпочтений.

Проанализировав понятия поведения потребителей, был сделан вывод о том, что поведение потребителей – это деятельность потребителей до, во время и после приобретения покупки. А потребительские предпочтения, в свою очередь – положительное отношение потребителей к товарам, услугам, которое определяет их выбор из множества предложенных вариантов. Данные понятия являются наиболее важными понятиями при изучении потребителей.

На поведение потребителей и потребительские предпочтения оказывают влияние внутренние и внешние факторы. Внешними факторами являются социокультурные и социальные факторы, а внутренними факторами – личностные и психологические факторы. Внешние факторы влияют преимущественно извне на потребителя, а внутренние факторы – непосредственно изнутри.

Было выявлено, что в настоящий момент не существует единого подхода к анализу потребительских предпочтений, и маркетологам часто требуется использовать несколько подходов к анализу, чтобы до конца понять потребителей и проникнуть в их мысли. Методами и подходами к анализу потребительских предпочтений является – регрессионный анализ, факторный анализ, кластерный анализ, многомерный анализ (анализ с использованием

многомерных шкал), дискриминантный анализ, совместный анализ, методы (подходы) простой и перекрестной табуляции.

Развитие любого бизнеса предполагает поиск и разработку постоянных преимуществ над конкурентами, а конкурентоспособность предполагает исследование поведения потребителей и анализ их предпочтений. Изучение и анализ поведения потребителей и потребительских предпочтений – очень сложный и важный процесс, который должны выполнять организации, желающие хорошее будущее своему бизнесу, так как потребитель, а точнее удовлетворение его нужд и потребностей – самый важный элемент успеха и прибыли компании. Изучая своих потребителей, их желания, предпочтения, компания может предложить им именно то, в чем они нуждаются.

Во второй главе «Исследование и анализ потребительских предпочтений на рынке мобильных телефонов Приморского края» было осуществлено следующее:

- разработана программа исследования анализа предпочтений потребителей на рынке мобильных телефонов Приморского края;
- отражены и проанализированы результаты опроса потребителей на рынке мобильных телефонов Приморского края;
- даны рекомендации торговым предприятиям, реализующим мобильные телефоны на рынке Приморского края.

Разработка программы исследования включает определение проблемы исследования, оценку потребности в проведении исследования, постановку цели и задач исследования, формулирование гипотез, выбор типа исследовательского проекта, выбор качественных и/или количественных методов сбора данных, подготовку инструментария для проведения исследования, определение генеральной совокупности и расчет выборки, описание способа оценки и обработки вопросов анкеты.

Результаты опроса отражены в виде гистограмм и таблиц, а также дан анализ каждого графического объекта и таблицы. Более того, проанализирован каждый опрошенный целевой сегмент в отдельности – молодежь, люди

среднего возраста и люди пенсионного возраста – и, таким образом, изображен их потребительский портрет. Было выявлено, какие марки мобильного телефона имеют респонденты, в каком торговом предприятии они покупали мобильный телефон, с какой целью они в основном пользуются мобильным телефоном, откуда чаще всего получают информацию о мобильном телефоне, за какую цену они готовы купить себе новый мобильный телефон. Также выявлены наиболее значимые факторы для каждой группы потребителей, влияющие на выбор мобильного телефона и, которые влияют на выбор торговых предприятий, торгующих мобильными телефонами и смартфонами. Был проведен факторный анализ.

На последнем этапе данного раздела в ходе исследования были разработаны рекомендации торговым предприятиям, реализующим мобильные телефоны, которые даны в соответствии с группами потребителей, которые чаще всего посещают их предприятие. В зависимости от того, люди какой возрастной категории чаще всего посещают магазин, можно изменить ассортимент, физическое окружение помещения торговой точки, ввести недостающие или убрать лишние дополнительные услуги в соответствии с предпочтениями, которые присущи данной группе людей. Внедрение предложенных мероприятий позволит усовершенствовать деятельность организации и достичь более высоких экономических результатов.

Таким образом, можно сделать вывод, что изучение и анализ поведения потребителей и потребительских предпочтений очень актуально и важно в современном мире для развития любого бизнеса. Неудивительно, что клиент, потребитель находится в центре внимания любой успешной компании, независимо от её размера, так как именно потребители, покупая товары компании, приносят ей прибыль и успешность. Задача каждой коммерческой организации состоит в удовлетворении потребностей потребителей лучшими, чем у компаний-конкурентов, способами для увеличения числа постоянных клиентов. И без исследования поведения потребителей и потребительских предпочтений здесь не обойтись.

## Список использованных источников

- 1 Агентство наружной рекламы «Приморский комбинат рекламы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pkr.vl.ru/> (дата обращения 6.06.18).
- 2 Агентство FDFgroup [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fdfgroup.ru/> (дата обращения 5.03.18).
- 3 Алешина, И.В. Поведение потребителей : учеб. пособие / И.В. Алешина. – М. : Экономистъ, 2006. – 525 с.
- 4 Аналитический отчет «Российский рынок смартфонов и мобильных телефонов. Итоги 2016 года» компании «J'son & Partners Consulting» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://json.tv/ict\\_telecom\\_analytics\\_view/rossiyskiy-rynok-smartfonov-i-mobilnyh-telefonov-itogi-2016-goda-20170217120201](http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rossiyskiy-rynok-smartfonov-i-mobilnyh-telefonov-itogi-2016-goda-20170217120201) (дата обращения 2.04.18).
- 5 Божук, С.Г. Маркетинговые исследования : учебник / С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2012. – 448 с.
- 6 Блэкуэлл, Р.Д. Поведение потребителей : учебник / Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард, Д.Ф. Энджел. – СПб. : Питер, 2010. – 943 с.
- 7 Воронкова, О.В. Поведение потребителей : учеб. пособие / О.В. Воронкова. – Тамбов : ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 84 с.
- 8 Всероссийский центр сертификации РОСПРОМТЕСТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rospromptest.ru/kody-okp/> (дата обращения 2.04.18).
- 9 Голубков, Е.П. Основы маркетинга : учебник / Е.П. Голубков. – М. : Финпресс, 1999. – 656 с.
- 10 ГОСТ Р ИСО/МЭК 27037-2014 Информационная технология (ИТ). Методы и средства обеспечения безопасности. Руководства по идентификации, сбору, получению и хранению свидетельств, представленных в цифровой форме – М. : Стандартинформ, 2014. – 47 с.
- 11 ГОСТ EN 301 489-34 V1.3.1-2013 Электромагнитная совместимость и радиочастотный спектр. Электромагнитная совместимость технических средств радиосвязи. Часть 34. Дополнительные требования к внешним источникам питания (EPS) мобильных телефонов – М. : Стандартинформ, 2014. – 19 с.
- 12 Гридина, Е.И. Экономика : учеб. пособие / Е.И. Гридина. – Владимир : ВлаГУ, 2009 – 240 с.
- 13 Доценко, Е.Л. Психология личности : учеб. пособие / Е.Л. Доценко. – Тюмень: Изд-во Тюмен. гос. ун-та, 2009. – 512 с.
- 14 Интернет-магазин цифровой и бытовой техники «DNS» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dns-shop.ru/> (дата обращения 06.06.2018).
- 15 Интернет-портал Farpost.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.farpost.ru/> (дата обращения 06.06.2018).



16 Информационное агентство «РБК» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/13/01/2017](https://www.rbc.ru/technology_and_media/13/01/2017) (дата обращения 2.04.18).

17 Ким, Дж.О. Факторный, дискриминантный и кластерный анализ : учебник / Дж.О. Ким, Ч.У. Мьюллер, У.Р. Клекка. – М. : Финансы и статистика, 1989. – 216 с.

18 Климова, Ж.Н. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ж.Н. Климова. – Орел: ОрелГТУ, 2010. – 94 с.

19 Ковалевский, В.П. Маркетинговые исследования : учебник / В.П. Ковалевский, О.М. Калиева, О.П. Михайлова. – М. : БИБКМ, 2013. – 289 с.

20 Комиссарова, Т.А. Методические подходы к исследованию и анализу потребительских предпочтений / Т.А. Комиссарова, Н.М. Баженова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. – № 51. – С. 2-9.

21 Компания «SalesarCRM», занимающаяся разработкой CRM-систем для управления продажами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://salesar.ru/crm\\_sistemy\\_chno\\_eto](https://salesar.ru/crm_sistemy_chno_eto) (дата обращения 2.04.18).

22 Компания по продаже онлайн-касс «ДТСК» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://дтск.рф/> (дата обращения 6.06.18).

23 Компания «ФБ КОНСАЛТ», предоставляющая полный спектр услуг высокого уровня в сфере автоматизации бизнес-процессов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fbconsult.ru/obzor-metodov-analiticheskogo-modulya-crm> (дата обращения 2.04.18).

24 Компания по продаже торгового оборудования «Сейф-ДВ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://safe-salon.ru/> (дата обращения 6.06.18).

25 Костина, Г.Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг : учеб. пособие / Г.Д. Костина, Н.К. Моисеева. – 2-е изд. – М. : Омега-Л, 2010. – 175 с.

26 Котлер, Ф. Основы маркетинга Краткий курс : учебник / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2015. – 496 с.

27 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : учебник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2015. – 800 с.

28 Крыштановский, А.О. Ограничения метода регрессионного анализа // Социология: методология, методы и математическое моделирование (Социология: 4М). 2000. № 12. С. 96-112.

29 Мазилкина, Е.И. Поведение потребителей. Шпаргалка : учеб. пособие / Е.И. Мазилкина. – М. : Окей-книга, 2009. – 52 с.

30 Макарова, Т.Н. Поведение потребителей: учебник / Н.И. Лыгина, Т.Н. Макарова. – М. : ФОРУМ, ИНФРА-М, 2005. – 208 с.

31 Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования : учебник / Н.К. Малхотра. – М. : Вильямс, 2002. – 960 с.

32 Мартышенко, Н.С. Исследование предпочтений потребителей на рынке мобильных телефонов Приморского края / Н.С. Мартышенко // Практический маркетинг. – 2015. – № 12. – С. 20-27.

33 Мартышенко, Н.С. Исследование предпочтений молодежного сегмента Приморского края на рынке мобильных телефонов / Н.С. Мартышенко // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 11. – С. 584-589.

34 Мелякин, О.М. Поведение потребителей : учеб. пособие / О.М. Мелякин. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 350 с.

35 Напалкова, А.А. Поведение потребителей: учеб. пособие / А.А. Напалкова, И.М. Романова, Е.В. Носкова, И.А. Овчинникова. – Владивосток : Издательский дом Дальневост. федерал. ун-та, 2012. – 308 с.

36 Носкова, Е.В. Поведение потребителей : учеб. пособие / Е.В. Носкова, И.М. Романова. – Владивосток : Изд-во Дальневост. ун-та, 2007. – 126 с.

37 Панкрухин, А.П. Маркетинг : учеб. пособие / А.П. Панкрухин. – М. : Омега-Л, 2009. – 655 с.

38 Производственная компания «Рекламные сувениры» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://krs-vl.ru/> (дата обращения 6.06.18).

39 Рекламное агентство «Clicks» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.clicksdv.ru/> (дата обращения 6.06.18).

40 Романова, И.М. Поведение потребителей (в схемах, рисунках, таблицах) : учебное пособие / И.М. Романова. – Владивосток : Изд-во ТГЭУ, 2007. – 128 с.

41 Российский коммерческий банк «Бинбанк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.binbank.ru/> (дата обращения 6.06.18).

42 Светуных, С.Г. Методы маркетинговых исследований : учебник / С.Г. Светуных – СПб. : ДНК, 2004. – 349 с.

43 Семенов, К.И. Оценка потребительских предпочтений в системе российского предпринимательства: На примере среднего класса : дис.канд.экон.наук : 08.00.30 / Константин Иванович Семенов. – СПб., 1999. – 170 с.

44 Сетевое издание «AdIndex.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/marketing/2018/01/12/168491.phtml> (дата обращения 2.04.18).

45 Сморгалова, Т.Л. Основные подходы к исследованию потребительских предпочтений // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии: сб. ст. по матер. VII междунар. науч.-практ. конф. Часть III. – Новосибирск: СибАК, 2011. – С. 157-162.

46 Соломон, Майкл Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке : учеб. пособие / М.Р. Соломон. – СПб. : ДиаСофтЮП, 2003. – 784 с.

- 47 Статт, Д. Психология потребителя : учеб. пособие / Д. Статт. – СПб. : Питер, 2003. – 446 с.
- 48 Федерация Профсоюзов Приморского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fppk.org/> (дата обращения 6.06.18).
- 49 Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: учеб. пособие / В.Е. Хруцкий. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 345 с.
- 50 Bhutta, Z.I., Sheikh, J.A., Yousaf, A. Usage of mobile phones amongst elderly people in Pakistan // *Advances in Intelligent Systems and Computing*. – 2018. – Vol. 588. – P. 621-630
- 51 Chen, Z., Rau, P. L.P. The role of size of input box, location of input box, input method and display size in Chinese handwriting performance and preference on mobile devices // *Applied Ergonomics*. – 2017. – Vol. 59. – P. 215-224
- 52 Chowdhury, A., Kanetkar, M. Determination of most preferred mobile phone size based on hand anthropometry and mobile handiness // *Smart Innovation, Systems and Technologies*. – 2017. – Vol. 65. – P. 195-204
- 53 Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., Fan, Y. A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience // *Journal of Marketing Management*. – 2016. – Vol. 32. – P. 1230-1259
- 54 Eraslan, E., I, Y.T., Yurdakul, M. A new usability evaluation approach for touch screen mobile devices // *International Journal of Business and Systems Research*. – 2016. – Vol. 10. – P. 186-219
- 55 Loudon, D., Bitta, A. J., Della Consumer Behavior. Concepts and Applications. New york et al. : McGraw-Hill Book Company, 1988. – 788 p.
- 56 Niu, J., Wang, S., Niu, W., Atiquzzaman, M. User-aware partitioning algorithm for mobile cloud computing based on maximum graph cuts // *Computer Networks*. – 2017. – Vol. 129. – P. 193-206
- 57 Ocampo, L.A., Seva, R.R. Using analytic network process for evaluating mobile text entry methods // *Applied Ergonomics*. – 2016. – Vol. 52. – P. 232-241
- 58 Tsai, M. Investigating the distinguishing characteristics of users with a landline preference vs. a smartphone preference in Taiwan: Using the technology adoption and innovation resistance perspectives for studying phone users // *Portland International Conference on Management of Engineering and Technology: Technology Management For Social Innovation*. – 2017. – Vol. 1508. – P. 2948-2958
- 59 Vembu, N.R., Sivakumar, M., Srinivasan, S., Babu, C.K., Selvabaskar, T., Veeramani, G. Perception of mobile phone buyers towards branded mobile in rural and urban area of kanchipuram // *International Journal of Applied Business and Economic Research*. – 2017. – Vol. 15. – P. 333-346
- 60 Vicente, P., Lopes, I. Attitudes of older mobile phone users towards mobile phones // *Communications*. – 2016. – Vol. 41. – P. 71-86

## ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

### Кафедра маркетинга, коммерции и логистики

#### ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу студентки Семижоновой Ольги Юрьевны  
(фамилия, имя, отчество)

специальность (направление) 38.03.06 Торговое дело группа Б1408Мрт

Руководитель ВКР к.э.н., доцент, С.А. Новикова  
(ученая степень, ученое звание, и.о.фамилия)

на тему: «Анализ и оценка потребительских предпочтений на рынке мобильных телефонов Приморского края».

Дата защиты ВКР «26» июня 2018 г.

Оригинальность текста ВКР составляет 70%.

Соответствие содержания теме, заданию: Содержание работы раскрывает тему ВКР и соответствует заданию.

**Актуальность темы:** Исследования потребителей и потребительских предпочтений – это актуальные и важные исследования современности, так как именно потребители, покупая товары компании, приносят ей прибыль. Организация и эффективное развитие бизнеса предполагает разработку стратегий, направленных на завоевание доминирующих позиций и конкурентных преимуществ. Одним из методов достижения данной цели торговыми предприятиями, реализующими мобильные телефоны, является исследование поведения потребителей и анализ предпочтений для оценки степени их удовлетворённости ассортиментом, качеством товара и предоставленных услуг, рекламной политикой и т. п. В связи с этим, актуальность выпускной работы не вызывает сомнений.

**Научное, практическое значение дипломной работы:** В рамках темы дипломной работы студенткой были изучены понятия поведения потребителей и потребительских предпочтений, выявлены факторы, влияющие на поведение потребителей, проанализированы подходы к анализу поведения потребителей, разработана программа исследования анализа предпочтений потребителей на рынке мобильных телефонов Приморского края, на основе которой было проведено исследование и разработаны рекомендации операторам рынка. По результатам исследования составлены портреты трех целевых сегментов покупателей телефонов, выявленные предпочтения оформлены в виде гистограмм, рисунков, таблиц; проведен качественный факторный анализ.



**Оригинальность идей:** Практический интерес представляют разработанный инструментарий для исследования предпочтений потребителей при выборе мобильных телефонов и торговых предприятий, реализующих мобильные телефоны, результаты исследования и результаты факторного анализа, рекомендации операторам рынка мобильных телефонов.

**Степень самостоятельности выполнения работы:** Высокая.

**Ответственность и работоспособность выпускника:** В процессе написания дипломной работы студентка самостоятельно разрабатывала разделы работы, своевременно предоставляла работу на проверку научному руководителю ВКР, проявляла высокую степень ответственности и работоспособности.

**Умение анализировать, обобщать, делать выводы, последовательно и грамотно излагать материал:** Студентка умеет делать выводы в работе, обобщать информацию, последовательно и грамотно излагать материал, умеет пользоваться системами моделей процессов экономической деятельности, применять программные компьютерные технологии, что характеризует ее как грамотную, владеющую теоретическими и практическими компетенциями, способную к аналитическому мышлению.

**Недостатки дипломной работы:** Существенных недостатков не выявлено, но в качестве рекомендаций – можно в следующих научных исследованиях провести регрессионный анализ.

**Заключение:** Выпускная квалификационная работа соответствует квалификационным требованиям и может быть допущена к защите.

Заслуживает оценки отлично и присвоения квалификации бакалавр.

Руководитель ВКР к.э.н., доцент  
(уч. степень, уч. звание)

  
(подпись)

С.А. Новикова  
(и.о. фамилия)

« 12 » мая 2018 г.