

СЕКЦИЯ «ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И КОММЕРЦИЯ»

О.Б.Коломиец (5 курс, каф. ПиК), С.В.Салкуцан, ст. преп.

ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ СОВМЕСТНОГО АНАЛИЗА В МАРКЕТИНГЕ

Совместный анализ (conjoint analysis) – метод с помощью которого маркетологи пытаются определить относительную важность, которую придают потребители ясно выраженным характеристикам товара, а также полезность, которую они связывают с уровнями характеристик.

Предпосылкой использования этого метода является недоверие маркетологов к результатам классических опросов на тему важности определенных характеристик товара. Чаще всего исследователи в ходе проведения интервью задают вопрос о том, каким характеристикам потребитель придает особую важность при выборе товара. При этом важность оценивается как производная от частоты ответов, либо задается дополнительный вопрос о степени важности (от 0 до 100%). Результаты таких исследований, чаще всего предсказуемы и не всегда дают правильный ответ. Связано это с тем, что при ответе на вопрос о важности респондент будет использовать стандартный набор ответов – цена, внешний вид, качество и т.д. Кроме этого? степень важности – величина достаточно эфемерная для респондента, поэтому он будет стараться давать стандартное распределение этого параметра (50%-25%-25%, или 80%-10%-10% и т.д.). Данные ответы очень трудно оценить с точки зрения достоверности.

Исходя из этого некоторые исследователи стали чаще использовать метод совместного анализа (или совместных измерений). Основные этапы проведения совместного анализа представлены на рис. 1.

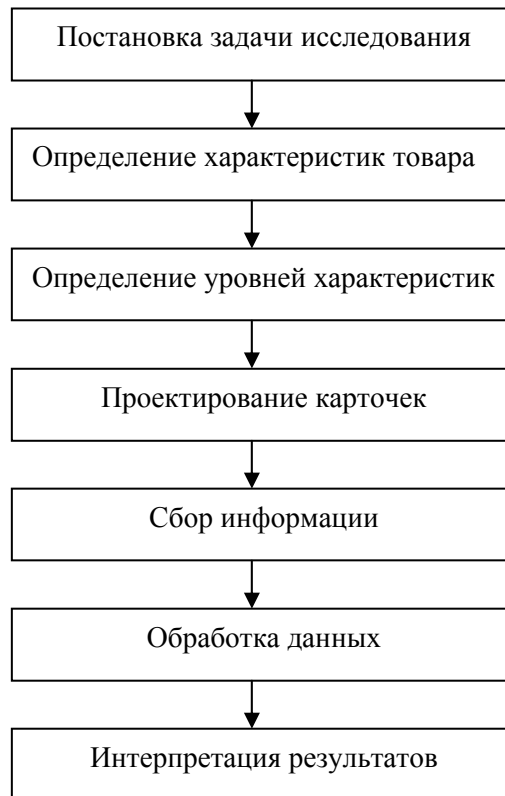


Рис. 1. Этапы проведения совместного анализа

Рассмотрим подробнее каждый из этапов.

1. Задача исследования состоит в получении данных о важности характеристик товара, а также в оценке статистической значимости полученных результатов.

2. На этом этапе разрабатываются характеристики товара, которые являются значимыми при выборе, либо могут варьироваться производителем. Например, перед отделом маркетинга компании производящей спортивную обувь стоит вопрос о том, производить обувь более дорогую, но из качественных материалов, либо чуть более дешевую, но из более дешевых материалов. Таким образом в качестве характеристик товара, которые необходимо оценить, выбираются следующие: цена кроссовок; материал, из которого изготовлена подошва; материал из которого изготовлен верх кроссовок.

3. На третьем этапе определяются уровни, то есть варианты каждой из выбранных на втором этапе характеристик товара. Например, подошва может быть выполнена из резины, полиуретана или пластика; верх может быть выполнен из кожи, парусины, и нейлона; а цена товара может быть установлена на уровне \$100, \$150 и \$200. Количество уровней и характеристик товара ограничено, так как при большом количестве вариантов респонденту будет трудно ответить на вопросы анкеты. Общее количество оцениваемых респондентом вариантов будет вычисляться по формуле:

$$K = \prod_{i=1}^I n_i,$$

где i – индекс характеристики товара; n_i – количество уровней i -ой характеристики товара.

4. Проектирование инструмента сбора. Сбор информации осуществляется при помощи карточек. При проектировании инструментов сбора учитывается тип оценки, которую необходимо получить. Рассматривается два варианта оценок – порядковая оценка (табл. 1) или оценка по модифицированной шкале Ликерта (табл. 2). Особенности использования каждой из оценок, представлены ниже.

Таблица 1. Пример карточки при использовании порядковой оценки

Характеристика	Описание
Подошва кроссовки	Сделана из резины
Верх кроссовки	Сделан из нейлона
Цена	\$ 100

Таблица 2. Пример карточки при использовании модифицированной шкалы Ликерта

Характеристика		Описание							
Подошва кроссовки		Сделана из резины							
Верх кроссовки		Сделан из нейлона							
Цена		\$ 100							
Ваша оценка варианта товара:									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Очень неудачная модель					Очень удачная модель				

5. Сбор информации. Преимуществом при выборе метода сбора информации обладают те методы, которые подразумевают личный контакт исследователя с респондентом (фокус-группы; личное интервью, проводимое в офисе или на дому и т.д.). В этом случае респонденты работают с карточками. Допустимо проведение интервью по телефону, однако в этом случае респонденту дают оценить не все варианты карточек, а только случайно отобранные (как правило, не более 10 вариантов), при этом каждый новый респондент оценивает различные варианты карточек. При использовании метода, который подразумевает личный контакт с респондентом, возможны оба варианта оценок (Ликерта или порядковая); в случае, если интервью проводится по телефону, возможно использование карточек только с модифицированной шкалой Ликерта. При работе с порядковой оценкой задача респондента состоит в том, чтобы расположить все имеющиеся варианты в последовательности от самой удачной до самой неудачной модели. При этом респондент должен одновременно оценивать все K вариантов карточек (см. формулу), в том случае, если используется шкала Ликерта необходимость в этом отпадает и респондент оценивает каждую карточку отдельно, однако такой метод обладает всеми недостатками интервальных шкал.

6. Обработку данных целесообразней проводить с использованием специального статистического программного обеспечения (SPSS, Statistics, Statgraphics и т.д.). Возможно использование и пакета Excel (функция поиск решения). При обработке подобных данных с использованием статистических программ применяется метод фиктивных переменных. В качестве оценки достоверности результатов выбирается значение R Square, которое показывает насколько точно модель описывается данным методом. Изменяется от 0 до 1, хорошими показателями является значение $R\ Square > 0,6$, но меньше 0,95.

7. Для интерпретации данных используются коэффициенты уравнения линейной регрессии, которые будут отражать уровень полезности каждого из уровней характеристик. Важность самих характеристик определяется размахом диапазона полезностей по каждой из характеристик.

В заключении хочется отметить, что совместный анализ можно использовать не только в маркетинге, но и для экспертных систем, что несомненно повысит значимость и достоверность получаемых экспертным путем данных.