

Семененко К.Ю., *магістрантка 5-го курсу спец. 8.050108 "Маркетинг"*

к.е.н., доц. Скригун Н.П.

Національний університет харчових технологій

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ СУМІСНОГО АНАЛІЗУ (ЛАТЕНТНИХ ОЦІНОК) В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Сумісний аналіз – найбільш популярний, простий і точний метод, що його використовують задля визначення найкращого набору атрибутів, складових продукту або послуги, що пропонуються на ринку. Він може бути застосований до найрізноманітніших категорій продуктів (послуг) на різних етапах життєвого циклу. У маркетингових дослідженнях найчастіше його застосовують для обчислення ступеня "важливості", яку покупці (респонденти) присвоюють окремим характеристикам продукту. Різновиди сумісного аналізу застосовуються також для позиціонування торгових марок, цін, в соціологічних і психологічних дослідженнях. Об'єктом проведеного дослідження стали основні методи сумісного аналізу: звичайний, гібридний, вибору.

Сутність звичайного сумісного аналізу (regular conjoint analysis - RCA) полягає в тому, що основне завдання респондента полягає в тому, щоб розглянути всі концепції (профілі) і розташувати їх в порядку надання переваги (ранжувати), або присвоїти їм бали відповідно до деякої шкали (скласти рейтинг). У разі великої кількості концепцій (20-30), процедура ранжування повинна бути двоетапним процесом, в якому респондент спочатку класифікує концепції в певну кількість груп (3 або 5), а потім ранжує їх всі в кожній з груп незалежно, що дає можливість визначити загальний ранг для всіх профілів. Основна перевага дослідження повних концепцій полягає в тому, що від респондента потрібна реакція на «реалістичний» опис продуктів (послуг) в розрізі всіх використовуваних атрибутів, тобто кожна з концепцій описана якнайповніше. Проте найголовніший недолік цього типу дослідження полягає в тому, що при використанні більше 7-8 атрибутів кожна концепція випадає з

"області уваги" респондента – іншими словами, респонденти не можуть тримати в думці і оцінювати більше 7 або 8 понять одночасно. RCA можна застосовувати не тільки в кількісних дослідженнях, але і в якісних (фокус-групах або глибинних інтерв'ю).

Звичайний СА ґрунтується на декомпозиції для формування набору корисності для кожного рівня кожного атрибуту, що входить в план. Гібридний сумісний аналіз (hybrid conjoint analysis – HCA), крім того, включає композицію, породжену з реакції незалежної оцінки атрибутів (self-explicated reaction) та їхнього рівня респондентами. Незалежна оцінка атрибутів дає величину питомої ваги w , яка потім використовується задля уточнення моделі звичайного СА. Іншими словами, HCA може розглядатися одночасно і як метод композиції, і як метод декомпозиції. Проте HCA вимагає збору більшої кількості даних і більшої кількості кроків при аналізі.

Крім процедур звичайного сумісного аналізу (RCA), здійснюються наступні кроки: для кожного рівня кожного атрибуту у респондентів з'ясовується його рейтинг за шкалою Лайкерта (0 – неприйнятно, 10 – найбільш бажано); респонденти присвоюють ранги атрибутам за їхньою важливістю; потім в адаптивній моделі отримані дані щодо вагомості атрибутів використовуються з метою уточнення моделі звичайного СА.

Методи сумісного аналізу (дискретний аналіз) з'ясовують корисність атрибутів, ґрунтуючись на виборі одного з декількох профілів. Профілі сконструйовані (описані рівнями атрибутів) і представлені в наборах вибору (choice set). Респонденти здійснюють вибір з кожного набору. Іноді також може вказуватись кількість профілів, які можуть бути прийнятними, в інших випадках розподіляють «бали», щоб показати, скільки разів респондент вибере кожен альтернативу. Незалежно від загального завдання, респонденти фокусуються на виборі в межах різних наборів вибору. Вплив характеристик продукту на вибір оцінюють статистичні методи, такі як логіт-аналіз.

Метод сумісного вибору (conjoint based choice – CBC discrete choice) є найбільш реалістичним для респондента, оскільки так фактично моделюється

щоденне здійснення вибору одного з декількох запропонованих продуктів. Аналіз дозволяє з'ясувати загальну зацікавленість респондента в придбанні такого продукту. Однак, необхідно відзначити, що не можна використовувати отриманні результати для оцінки загального попиту на продукт, хоча б тому, що респондент може відповідати негативно, якщо йому пропонують еквівалентні із його точки зору продукти.

При виборі оптимального методу (або їх комбінації) для того чи іншого дослідження керуються рядом вимог. В цілому специфіка є такою: якщо потрібно вивчати багато атрибутів, то доцільно використовувати метод АСА; при необхідності включити взаємодію атрибутів в моделі доречно використовувати СВС; для дослідження ціни, яке включає вимірювання взаємодій – метод СВС; якщо ж дослідження повинне бути проведене у формі персонального інтерв'ю (папір/олівець), доречне використання РА або СВС.

До недоліків методу СА в порівнянні з іншими методами збору і аналізу інформації можна віднести такі: вони вимагають, як правило, прямого контакту інтерв'юера і респондента (face-to-face), що призводить до збільшення вартості дослідження; складність проведення експериментів з великою кількістю атрибутів або великим набором значень (рівнів) атрибутів; проблема неспівпадання деяких варіантів рівнів атрибутів і, як наслідок, неможливість точно реалізувати потреби клієнта. Більшість модифікацій методу сумісного аналізу з'явилися саме з метою вирішення наведених вище проблем.