

Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации
Министерство образования Российской Федерации
**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ**
ПЕРМСКИЙ ФИЛИАЛ

**Факультет Экономика
Кафедра Менеджмента**

ЭССЕ №3 по Маркетингу
на тему **СОВМЕСТНЫЙ АНАЛИЗ**

**Студента группы Э-02-2
Пархоменко А.В.**

**Преподаватель:
Медведева Н.П.**

Пермь 2003

В данной работе мне хочется обзорно показать возможности совместного анализа (conjoint analysis) в планировании дизайна товара¹.

Сначала мы рассмотрим экономико-теоретические предпосылки возможности применения совместного анализа и те формы, в которых он может проводиться. Далее, на условном примере возможности, которые он нам предоставляет.

Совместный анализ основан на концепции полезности, вернее, на ее кардиналистской вариации. Кардиналистская теория потребительского поведения исходит из предпосылки возможности оценки потребителем того или иного товара и предписания ему (товару) численного значения, отражающего степень удовлетворения (или неудовлетворения) товаром. Экономисты первой половины XX века, такие как Парето, Слуцкий, Хикс и Самуэльсон, показали, что теория цен не нуждается в предпосылке о возможности измерения потребителем² полезности товара. Главный аргумент ординалистской теории заключался в том, что она объясняла ряд схожих явлений с помощью более реалистичных предпосылок – ранжирования товара по степени предпочтения. Изначально, данная критика относилась только к случаю выбора в условиях, когда риск отсутствует (riskless choice). Последующая эволюция концепции полезности в условиях риска, обычно связывают с работами фон Неймана и Фридмена: они доказывают возможность существования кардиналистской функции полезности с точностью до линейных преобразований³.

Менеджеры многих компаний стоят перед проблемой оценки успеха того или иного товара или услуги, с вычислением доли рынка в

¹ Green P. Horsky D. Conjoint analysis: issues and outlook // Management Science, 7. 1994. [Электронный ресурс] / Green P., Horsky D. - JSTOR. - Режим доступа к журн.: <http://www.jstor.org>.

² Хикс Дж.Р., Аллен Д. Пересмотр теории ценности // Теория потребительского поведения и спроса. СПб., 2000. (Вехи экономической мысли; Т.1 под редакцией В.М. Гальперина);

³ Заметим, что ординалистская теория полезности говорила о монотонных преобразованиях, т.е. о гораздо более широком классе приемлемых функций для анализа, включая сюда функции полезности до линейного преобразования. Примечательно, что в последствии Алчиан (1953) утверждает, что в действительности при принятии решений, связанных с риском, многие агенты формируют ожидания относительно исхода того или иного результата выбора. См.: Фридмен М., Сэвидж Л.Дж. Анализ полезности при выборе среди альтернатив, предполагающих риск // Теория потребительского поведения и спроса. СПб., 2000. (Вехи экономической мысли; Т.1 под редакцией В.М. Гальперина).

меняющихся рыночных условиях. Выбор товара можно рассматривать как рисковый, т.о. весьма перспективным является возможность использовать различные виды кардиналистские функции полезности. В данном эссе ключевым моментом для нас является работа Шейпли¹, в которой показан принцип кардинализации предпочтений: изначально выдвигается ряд аксиом, например экзогенность предпочтений, в рамках которых возможно составить кардиналистскую (численную) функцию полезности, с точностью до линейных преобразований, из ряда предпочтений.

Предположим, что фирма принимает решение относительно того, какую конфигурацию газ.воды выбрать, если их производственные мощности позволяют выпускать емкости размером: 0,5, 1 и 1,5 литра соответственно; варьировать степень газированности. Наша задача состоит в том, чтобы определить важность (вклад) упаковки и цены товара при принятии решения покупателем о его покупке. Считается, что бы проведено исследование, в котором потребителей просили упорядочить товары по предпочтениям.

Газированность	Объем упаковки (литр)		
	1,5	1	0,5
<i>Сильная</i>	5	6	2
<i>Средняя</i>	1	7	8
<i>Низкая</i>	4	3	9

Из таблицы видно, что наиболее предпочитаемая конфигурация – напиток среднегазированный в 1,5 л. упаковке; наименее предпочтительный – низкогазированный в 0,5 л. упаковке.

Совместный анализ одной парной таблицы может присвоить следующие полезности²:

¹ Shapley L.S. Cardinal Utility from intensity comparison. // The Economic Journal, 39. 1975. [Электронный ресурс]/ Shapley L.S. - JSTOR. - Режим доступа к журн.: <http://www.jstor.org>.

² Подобный алгоритм рассмотрен у Грина: Individualized hybrid models // Management Science, 39. 1996. [Электронный ресурс]/ Green P. - JSTOR. - Режим доступа к журн.: <http://www.jstor.org>.

Газированность	Сильная-100	Средняя-120	Низкая-65
Упаковка	1,5 л.-25	1 л.-30	0,5 л.-50

Если оценки полезностей сделаны правильно, то они приобретают важную особенность – их можно использовать для оценки удовлетворения (полезности) товара как совокупности характеристик¹. Данные таблицы дают возможность уловить то, что требуется потребителям и более трезво оценивать перспективы того или иного товара в конкурентной борьбе.

Товар	1,5 л. - средне газированный	1 – низко газированный	0,5 – сильно газированный
Ранг	2	3	1
Полезность	25+120=145	30+65=95	50+100=150

Так же возможно вычислить относительную важность каждого атрибута: для этого необходимо найти разность между атрибутом, имеющим наибольшую полезность и наименьшую и поделить на полезность всех атрибутов в системе.

Атрибут	Значение		Покрытие	Важность атрибута
	max	min		
Упаковка	50	25	25	31 %
Газированность	120	65	55	69 %
			80	

Тем же способом, которым обычные данные исследования могут быть разделены для анализа в подгруппах (сравнение социальных групп, возрастных групп, etc.), так и значения полезностей могут быть сгруппированы. Подвергаться проверке и сравниваться будут средние значения в группах. Это даст интересные значения относительно важности атрибутов и их уровней по predetermined группам интересов – возможных целевых групп маркетинга или групп с одинаковым мнением.

¹ Мы предполагаем, во-первых, что функция полезности аддитивна и, во вторых, что оценка потребителем важности определенного атрибута не зависит от уровня другого.

Даже наш краткий обзор показал насколько, с одной стороны, велики возможности совместного анализа, а с другой, степень теоретической обоснованности исследований, высокая интегрированность в фундаментальные исследования. Поэтому мне кажется, что данное направление имеет большое будущее в нашей стране, как в плане роста конкурентоспособности российских предприятий, так и большего удовлетворения потребителей.

Список литературы

Научная литература

1 автор

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегии. – М., 1999.
2. Блауг М, Экономическая мысль в ретроспективе. – М., 1994.
3. Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. Под редакцией В.М. Гальперина. – Т.1.–СПб.,2000.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. 2-ое европейское издание. – М., СПб., 2001.
5. Эггертсон Т. Экономическое поведение и институты – М., 2001.

Описание статьи из журнала

1. Данько Т. Становление маркетинга в России / Данько Т. // Маркетинг и Маркетинговые исследования в России. - 2001. - № 2.- С.6-14.
2. Кныш В.А. Маркетинг в теории рыночного спроса / Кныш В.А. // Маркетинг и Маркетинговые исследования в России. – 2002. – №6. – С. 3-16.
3. Черенков А. Применение совместного анализа в маркетинговых исследованиях// Marketing Research,5. 2000. [Электронный ресурс]/ Черенков А. – Marketing Research. – Режим доступа к журн.: <http://www.marketingresearch.ru>
4. Green P. Horsky D. Conjoint analysis: issues and outlook // Management Science,7. 1994. [Электронный ресурс]/ Green P., Horsky D. - JSTOR. - Режим доступа к журн.: <http://www.jstor.org>.
5. Green P. Individualized hybrid models // Management Science,39. 1996. [Электронный ресурс]/ Green P. - JSTOR. - Режим доступа к журн.: <http://www.jstor.org>.
6. Shapley L.S. Cardinal Utility from intensity comparison. // The Economic Journal, 39. 1975. [Электронный ресурс]/ Shapley L.S. - JSTOR. - Режим доступа к журн.: <http://www.jstor.org>.