

## ВІДОБРАЖЕННЯ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТОВАРУ У МАРКЕТИНГОВОМУ СУМІСНОМУ АНАЛІЗІ

**ШЕБАНОВА О.О., СТАРШИЙ ВИКЛАДАЧ, АСПИРАНТ\*,  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМ. П. ВАСИЛЕНКА**

*В статті розглянуто основні властивості товару, використані в сумісному аналізі.*

*The goods fundamental properties for the Marketing Conjoint Analysis in the article are considered.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Маркетинговий сумісний аналіз визначає лише комбінації обмеженої кількості ознак, які впливають на вибір респондентом товару або прийняття рішення щодо його придбання, що необхідно обумовлює визначення головних властивостей товару, з точки зору респондентів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В роботах П.Е. Грина, В. Срінівасана, А. Крігера, Р.Д. Льюса, Дж. У. Тьюкі, Ф. Мански, Д. Макфаддена, Ж. Ламарка, Х. де Фриза, К. Поппера, Л. Фогеля, А. Оуенса, М. Уолша та інших, відображені різні інтерпретації маркетингових процесів. Разом з тим залишається не визначеним роль класифікації властивостей товару та їх вплив на ефективність сумісного аналізу маркетингу.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є уточнити властивості товару для сумісного аналізу маркетингу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ми вважаємо можливим визначити сумісний аналіз маркетингу як найбільш ефективну статистичну техніку, яка повинна використовуватися для вивчення ринкової кон'юнктури, спрямованої на оцінку споживачем різних властивостей товару або послуги.

Як відомо, в якості ґрунтовних визначень в сумісному аналізі розглядають: атрибут продукту, рівень атрибуту, корисність, профіль продукту і важливість атрибуту.

Атрибут продукту слід представляти, як притаманну продукту характеристику, важливість якої вивчається респондентом. При цьому

---

\* Науковий керівник: Онегіна В.М., д.е.н, професор

рівень атрибуту буде мати конкретне значення, яке приймає атрибут. За цієї умови кожен атрибут має як мінімум два рівні і всі рівні є взаємовиключними.

Важливість атрибуту уявляє собою чисельне значення ступеню впливу атрибуту на перевагу продукту, знайдене як різниця між найбільш та найменш переважними рівнями атрибуту.

Корисність визначимо, як чисельне значення ступеню переваги респондентом певного рівня атрибуту. Прийнято розрізняти часткову та загальну корисність. Часткова корисність визначає ступень переваги певного рівня атрибуту, загальна – корисність продукту в цілому, як сукупність рівней атрибутів, розрахованих як функції їх часткової корисності.

Профіль продукту будемо характеризувати-встановленими атрибутами. Характеристика продукту представляється повним або неповним профілем. Повний профіль відбиває усі характеристики продукту (використовується при малій кількості атрибутів), неповний відображає тільки певні характеристики.

В маркетингових дослідженнях для перевірки розрахунків корисностей доцільно запроваджувати контрольний профіль, який дозволяє з'ясувати достовірність передбачуваних даних.

Представлені в сумісному аналізі вище викладені категорії націлені на розв'язок п'яти типів задач: визначення ступеню важливості для споживача певних властивостей товару, виведення нового товару на ринок, вивчення реакції ринку на вдосконалення властивостей товару, сегментація ринку, цінові дослідження.

П.Е. Грин та В. Срінівасан в роботі [1] визначають три моделі взаємовідношень корисностей всередині атрибуту: векторну модель, модель ідеальної точки, модель часткової корисності.

Векторна модель передбачає лінійну залежність величини корисності від величини рівня атрибуту. Вона використовується за умови чисельного вираження рівнів атрибуту і відбивається лінійною регресією.

Модель ідеальної точки розглядає переважний рівень атрибуту, як точку відліку. Ця точка володіє максимумом переваги, відхилення від цієї точки розглядається, як зменшення рівня переваги атрибуту. Модель математично відображається квадратичною регресією.

Поодиноким станом останньої моделі є модель антиідеальної точки, яка визначає у респондента точку з найменшою перевагою, рух від якої збільшує корисність рівнів атрибуту.

Модель часткової корисності побудована на принципі

відсутності однозначної залежності між рівнем атрибуту і ступенем його переваги. Вона може бути використана як для чисельних, так і для номінальних атрибутів, тому і має найширше застосування в сумісному аналізі.

Друга група моделей представляє незалежні та залежні атрибути. Незалежні передбачають збільшення привабливості товару при сполученні рівнів атрибутів на величину, яка дорівнює сумі їх часткових корисностей. В цьому випадку використовується адитивна модель композиції (модель головного ефекту).

Залежні ведуть до ефекту синергії атрибутів – сполучання рівней атрибутів дає додаткове прирощення загальної корисності, яка більше або менше суми їх часткових корисностей. За такої умови запроваджується модель композиції з урахуванням взаємодії атрибутів.

Розрахунок корисностей здійснюється чотирма засобами залежно від технології оцінки профілів респондентом: методом найменших квадратів множинної регресії, множинним логіт – аналізом, пошуком латентних класів, ієрархічним басовим моделюванням.

Метод найменших квадратів використовується за умови оцінки респондентом профілів атрибута за певною шкалою.

Множинний логіт – аналіз застосовується у випадку, коли залежна змінна приймає більше двох значень.

Пошук латентних класів передбачає формування класів респондентів по результатам спостереження динаміки змінних, з метою виявлення неспостережимої латентної змінної.

Ієрархічне басове моделювання спирається на басовий підхід щодо запровадження теореми про умовні вірогідності.

Наявність розрахунку корисностей дозволяє здійснювати зворотну композицію симуляційними програмами в термінах вивчаємих характеристик. Вхідними даними для симуляційних програм виступають значення корисностей та важливостей, які вводяться в віртуальну ринкову ситуацію з метою розрахунку долі переваг певних товарів.

Використання в сумісному аналізі рівнів корисностей та важливостей товару, як вказують П.Грин і А. Крігер в роботі [2], може бути основою сегментування ринку. Це здійснюється завдяки запровадженню для профілювання сегментів ринку демографічних або психографічних змінних, формуванню вибірки по значенням корисності товару, визначенню сегментів з допомогою кластерного аналізу або пошуку латентних класів.

Аналізуючи основні характеристики сумісного аналізу, ми дійшли висновку, що в сумісному аналізі доцільно розглядати лише мультіатрибутивну модель продукту – концептуальна база моделювання відношень, яка представляє зв'язану сукупність поглядів споживачів відносно атрибутів і корисностей продуктів.

Споживачі сприймають товар як набір атрибутів, надаючи атрибутам неоднакову значимість. Вони дотримуються певних поглядів про ступінь присутності атрибуту в кожному товарі і формують функції корисності для кожного атрибуту, асоціюючи ступінь задоволення, або корисність зі ступенем присутності в товарі певного атрибута.

**Висновки.** Враховуючи, що в свідомості споживача асоціації – атрибут, властивість, корисність можуть бути далекими від реальності, некоректними, або помилковими, але в той же час такими, що впливають на рішення щодо придбання товару, в сумісному аналізі слід запроваджувати три види класифікації властивостей товарів, як системне відображення поглядів споживачів:

- продукт за задумом – як сукупність передбачуваних функціональних характеристик;
- продукт в дійсності – як сукупність існуючих зовнішніх характеристик;
- продукт з розширенням - як сукупність сервісних послуг після придбання товару.

### **Література.**

1. Green P.E, Srinivasan V. Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice/ P.E.Green // *Journal of Marketing*.Vol.54. 1990.- P.3 – 19.
2. Green P.E, Krieger A.M. Segmenting Markets with Conjoint Analysis / P.E. Green // *Journal of Marketing*, October №55 .1991. – P. 20 -31.
3. Wittink D.R “Attribute Level Effects in Conjoint Results: The Problem and Possible Solutions”/ D.R.Wittink// in *First Annual Advanced Research Techniques Forum*, June 24 -27, 1990, Beaver Greek, Colorado, Edited by W.D.Neal, Chicago, IL: American Marketing Association.1991. – P.43 -54.
4. Agarwal K.M, Green P.E. Adaptive Conjoint Analysis versus Self – explicated Models: Some Empirical Results / K.M.Agarwal // *International J.of Research in Marketing*. Vol. 8. 1991. – P. 141 – 146.
5. Oliphant K., Eagle T.C, Louviere J.J, Anderson D.A ”Cros –task Comparison of Rating – based and Choise based Conjoint” in *1992 Sawtooth Software Conference Proceedings*, Ketchum, ID: Sawtooth Software, Inc. / K.Oliphant // 1992.- P. 383 – 404.

6. Huber J, Wittink D.R, Johnson R.M, Miller R. “Learning Effects in Preference Tasks: Choice – based versus Standart Conjoint in 1992 Sawtooth Software Conference Proceedings, Ketchum, ID: Sawtooth Software, Inc./ J. Huber // 1992. – P. 275 – 282.

7. Sawtooth Software. ACA System: Adaptive Conjoint Analysis, Version 4, Evanston, IL: Sawtooth Software, Inc., 1993. – P. 26.

8. Sawtooth Software. CBC System: The CBC System for Choice – Based Conjoint Analysis. Evanston, IL: Sawtooth Software, Inc., 1993. – P.17.

9. Winzar H.F, Johnson L.W. Evaluation of Conjoint Preference Simulators./ H.F. Winzar// Conference Paper, TIMS Marketing Science Conference, Karl Eller Graduate School of Management, University of Arizona, Tucson, Arizona, USA, 1994. March. P.237.

10. Sawtooth Software, “Discrete Choice Modeling Merits Serious Investigation” in Sawtooth News, Ketchum, ID:Sawtooth Software, Inc., edited by S.Weiss, Vol.10/2. 1994.- P.4.

11. Kedia P.K. “A Zero – One Integer Programming Algorithm for Conjoint Analysis” in 1981 AMA Educators Proceedings: The Changing Marketing Environment – New Theories and Applications // P.K.Kedia, P.E.Green and S.M. Goldberg [edited by K.Bernhardt, I.Dolich, M.Etzel, W.Kehoe, T. Kinnear, W.Jr.Perreault and K. Roering]. – Chicago : Marketing Association, Series 47, P. 326 -329.

12. de Lamarck J. Systeme analytique des connaissances positives de l’homme / J. de Lamarck. – Paris, 1820.

13. de Vries H. Mutationstheorie / H.de Vries. – Stuttgart,1903.

14. Пошпер К. Объективное знание. Эволюционный подход / К. Пошпер - М.: Эдиториал УРСС, 2002. - 384с.

**УДК 336.221:658.114**

## **СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ, ОБЛІКУ ТА ЗВІТНОСТІ СУБ’ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В АГРАРНІЙ СФЕРІ**

**БОРИСОВСЬКИЙ Д.В., ЗДОБУВАЧ\*,  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМ. П. ВАСИЛЕНКА**

*Обґрунтовано вплив системи оподаткування на організацію бухгалтерського обліку та звітності у фермерських господарствах.*

*The influence of the taxation system to the organization of record-keeping and accounting at farms is grounded.*

---

\* Науковий керівник – Маренич Т.Г., д.е.н., професор