



## **Метод совместного анализа (конджойнт) для тестирования продуктов и услуг**

Захарова Татьяна, консультант отдела обработки данных GfK Rus

# 1 **Понимание предпочтений потребителей**

# Понимание предпочтений потребителей

3

Продукт



Потребитель



Индивидуальность  
Ценность  
Эмоциональные и  
функциональные  
преимущества

Опыт  
Личные ценности  
Эмоциональные,  
социальные и  
функциональные  
потребности

# Методы оценки предпочтений потребителей

## Традиционный подход

4

- § Оценка важности характеристик по шкале
- § Ранжирование характеристик по степени значимости
- § Выбор наиболее важных характеристик

---

### Плюсы:

- С Нет особых требований к методу сбора данных
- С Простота анализа данных

---

### Минусы:

- D Ведет к искажению информации:
  - неестественность задачи;
  - самоанализ системы предпочтений;
  - проблема социальных атрибутов.
- D Невозможно оценить эффект синергии характеристик

# Методы оценки предпочтений потребителей

## Совместный анализ

5

На решение о выборе продукта влияет сразу несколько факторов (характеристик), продукт анализируется как целое.

---

Выбор носит компромиссный характер.

---

В совместном анализе респондент оценивает продукт в целом, как и в реальной жизни.

CONJOINT = CONsider JOINTly

---

На основе математического анализа определяется система ценностей, лежащая в основе выбора.

2

## Метод совместного анализа

## Сущность метода совместного анализа

7

Задача: разработать новый тариф доступа в Интернет

Основные характеристики тарифа:

Предоплаченный объем трафика:	500 Мб / 1 Гб / 2 Гб
Плата за превышение (за 1 Мб):	0,5 руб. / 1 руб. / 1,5 руб.
Цена пакета за месяц:	450 руб. / 650 руб. / 950 руб.

Результаты традиционного подхода (ранжирование):

ранг	Предоплаченный объем	Плата за превышение	Цена пакета
1 место	2 Гб.	0,5 руб	450 руб
2 место	1 Гб	1 руб	650 руб
3 место	0.5 Мб	1,5 руб	950 руб

## Сущность метода совместного анализа (2)

8

Результаты ранжирования карточек с описанием продукта (9 возможных комбинаций: «Предоплаченный объем трафика» + «Цена пакета за месяц»).

### Респондент 1

	2 Гб.	1 Гб	0.5 Мб
450 руб	1	3	6
650 руб	2	5	8
950 руб	4	7	9

### Респондент 2

	2 Гб.	1 Гб	0.5 Мб
450 руб	1	2	4
650 руб	3	5	7
950 руб	6	8	9

Оба респондента одинаково выбрали наилучший и наихудший тариф, однако первый респондент отдает предпочтение тарифам с большим трафиком, а второму больше важна цена.



## Преимущества метода совместного анализа

10

Выбор целостного продукта, а не отдельных его характеристик, лучше отражает то, что происходит в реальном мире при покупке.

---

Позволяет изучить то, как происходит компромиссный выбор при покупке.

---

С респондента снимается задача анализа собственной структуры предпочтений.

---

Позволяет исследовать взаимодействия между качествами товара.

---

Результаты совместного анализа интегрируются в симуляционную программу, которая может (приблизительно) моделировать рыночную реальность и прогнозировать ее.

## Область применения метода совместного анализа

11

- Ü Разработка новых продуктов или услуг
- Ü Расширение или оптимизация товарной линии
- Ü Изучение ценовой чувствительности, поиск оптимальной цены
- Ü Моделирование предполагаемого развития рынка
- Ü Сегментация потребителей

## Разновидности метода совместного анализа

12

### Наиболее распространенные:

- § Традиционный (полнопрофильный) совместный анализ (Regular Conjoint Analysis, RCA)
- § Адаптивный совместный анализ (Adaptive Conjoint Analysis, ACA)
- § Совместный анализ, основанный на дискретном выборе (Choice Based Conjoint, CBC)
- § Адаптивный совместный анализ, основанный на дискретном выборе (Adaptive Choice Based Conjoint, CBC)

### Собственные разработки ГфК:

- § GfK Price Challenger
- § POSITANO

3

**Пример использования метода совместного анализа –  
изменение конфигурации продукта и изучение  
восприятия цены**

Вымышленные  
данные

## Постановка задачи

14

### Предыстория проекта:

Производитель сока Компания «Х» собирается сменить текущую упаковку для своего продукта. В связи с этим необходимо изучить предпочтения покупателей относительно различных типов упаковки (объем, материал, способы открывания). Дополнительно стоит задача подбора оптимальной цены для нового варианта упаковки.

### Цель исследования:

Разработать новый дизайн упаковки.

### Задачи исследования:

- § Определить важность влияния каждого атрибута продукта на выбор респондента.
- § Определить полезность каждого уровня атрибута.
- § Определить доли предпочтений различных профилей продукта, в том числе при различных уровнях цены

Вымышленные  
данные

## Изучаемые характеристики (атрибуты и их уровни)

15

### A1. Марка

- § Марка А
- § Марка В
- § Марка С
- § Марка D
- § Марка E

### A2. Тип упаковки

- § Картонный пакет
- § Пластиковая бутылка
- § Стеклянная бутылка

### A3. Способ открывания пакета (A2 = 1)

- § Соломинка
- § Винтовая крышка
- § Откидной клапан

### A4. Объем упаковки

- § 200 мл
- § 250 мл
- § 300 мл
- § 400 мл
- § 500 мл

### A5. Цена (зависит от объема и типа упаковки)

- § уровень 1
- § уровень 2
- § уровень 3
- § уровень 4
- § уровень 5

Вымышленные  
данные

## Выбор метода

16

### Метод исследования:

Совместный анализ, основанный на дискретном выборе  
(Choice Based Conjoint + Alternative-Specific design)

### Обоснование выбора метода:

FMCG - высококонкурентный рынок с низкой вовлеченностью в процесс покупки.

Одной из задач является изучение восприятия цены.

В списке изучаемых характеристик присутствуют основные и зависимые атрибуты.

# Пример программы опроса

Вымышленные  
данные

17

Если бы Вы покупали сок того вкуса, который покупаете чаще всего, то какую из перечисленных упаковок Вы бы выбрали?  
не учитывайте Ваш предыдущий выбор

 Марка С	 Марка А	 Марка Е	 Марка D	
Сок упакован в пластиковую бутылку	Сок упакован в стеклянную бутылку	Сок упакован в картонный пакет	Сок упакован в картонный пакет	
Объем упаковки - 200 мл	Объем упаковки - 400 мл	Способ открывания пакета - винтовая крышка	Способ открывания пакета - откидной клапан	не куплю ничего из перечисленного
Цена - 15 руб.	Цена - 46 руб.	Объем упаковки - 250 мл	Объем упаковки - 300 мл	
		Цена - 19 руб.	Цена - 14 руб.	

профили продукта предъявляются респонденту в виде набора вариантов – одновременно показывается 3-5 профилей, и респонденту предлагается выбрать один из них или отказаться от «покупки»



# Результаты исследования

## Полезности уровней и важности атрибутов

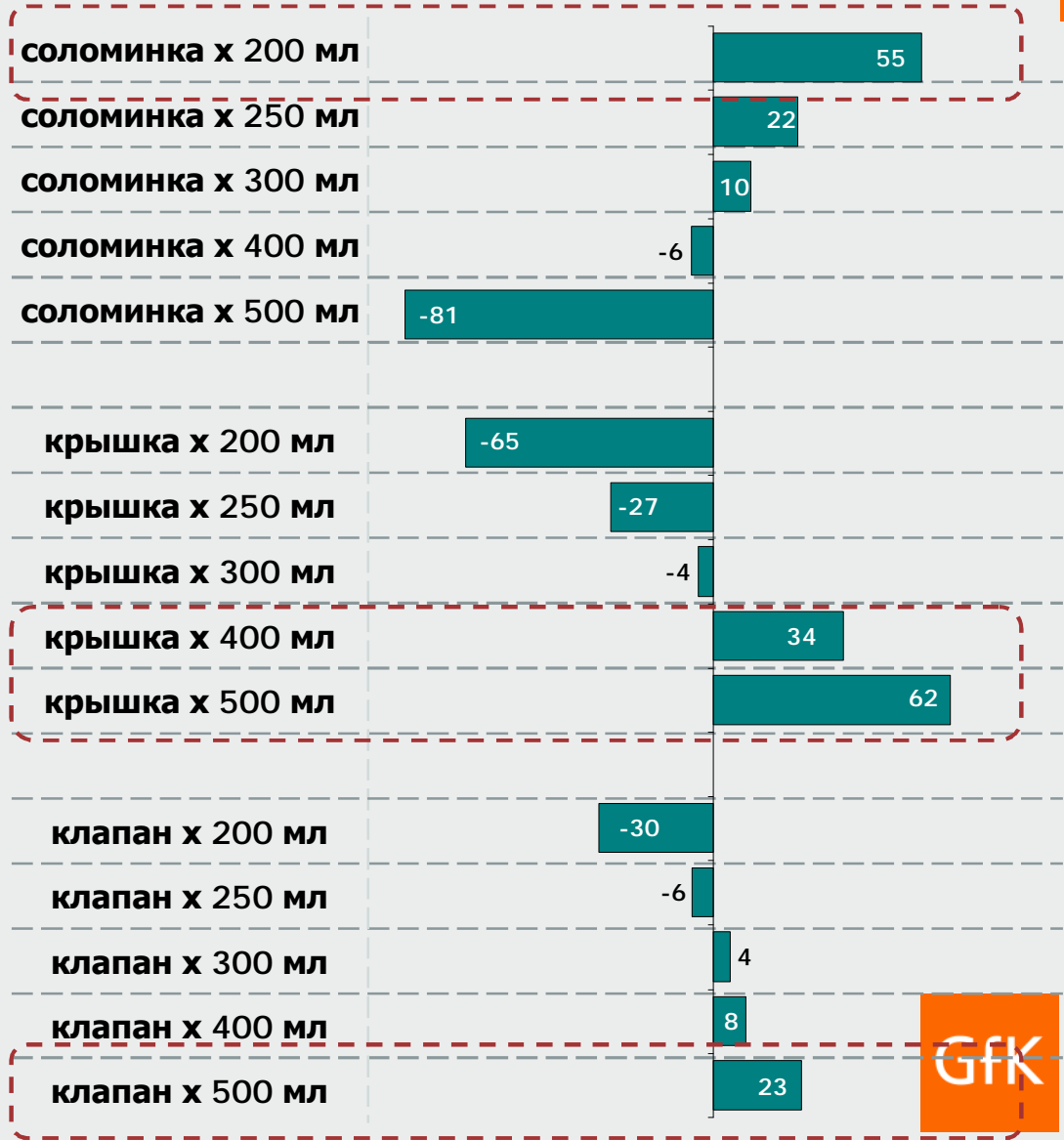
Вымышленные данные



# Результаты исследования

Полезности уровней и важности атрибутов. Эффект взаимодействия.

Вымышленные данные



# Результаты исследования

Симуляционная программа CCS (Client Conjoint Simulator)

Вымышленные  
данные

20

Изучение только рассчитанных полезностей и важностей дает исключительно общее представление о предпочтениях.

**Scenario Specification**

Name: current\_market

Simulation Method: Share of Preference

Operating Mode: Sensitivity

Respondents to Include:  All

Respondent Weights:  Equal

Advanced Settings...  
 Apply External Effects

Output Options:  
 Individual Results to File  
 Display Utilities  
 Display Importances

	Product Name	Марка	Упаковка	Способ откры...	Объем упаковки	Цена
1	Марка А 0.2 L	1	1	1	1	3
2	Марка А 0.5 L	1	1	1	5	3
3	Марка А р 0.4 L	1	2	N/A	4	3
4	Марка В 0.2 L	2	1	1	1	3
5	Марка В 0.5 L	2	1	1	5	3
6	Марка В р 0.4 L	2	2	N/A	4	3
7	Марка С 0.2 L	3	1	1	1	3
8	Марка С 0.5 L	3	1	1	5	3
9	Марка С р 0.5 L	3	2	N/A	5	3
10	Марка D 0.2 L	4	1	1	1	3
11	Марка D 0.5 L	4	1	1	5	3
12	Марка D р 0.3 L	4	2	N/A	3	3
13	Марка E 0.2 L	5	1	1	1	3
14	Марка E 0.2 L	5	1	1	5	3
15	Марка D р 0.4 L	5	2	N/A	4	3

Attribute Level View:

Level Code/Value	Description
1	Способ открывания пакета - соломинка
2	Способ открывания пакета - винтовая крышка
3	Способ открывания пакета - откидной клапан

Симуляционная программа, используя исходные значения полезностей, позволяет смоделировать любой рынок и рассчитать доли предпочтений продуктов.

GfK

# Результаты исследования

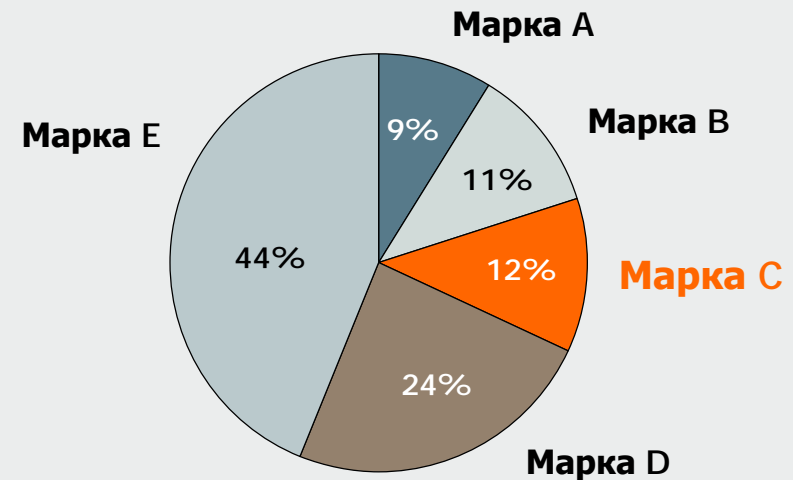
## Выбор конфигурации новой упаковки

Вымышленные  
данные

21

### Текущий рынок

Упаковка	картонный пакет
Способ открывания	соломинка
Объем	500 мл
Цена	текущая цена



### Новая упаковка

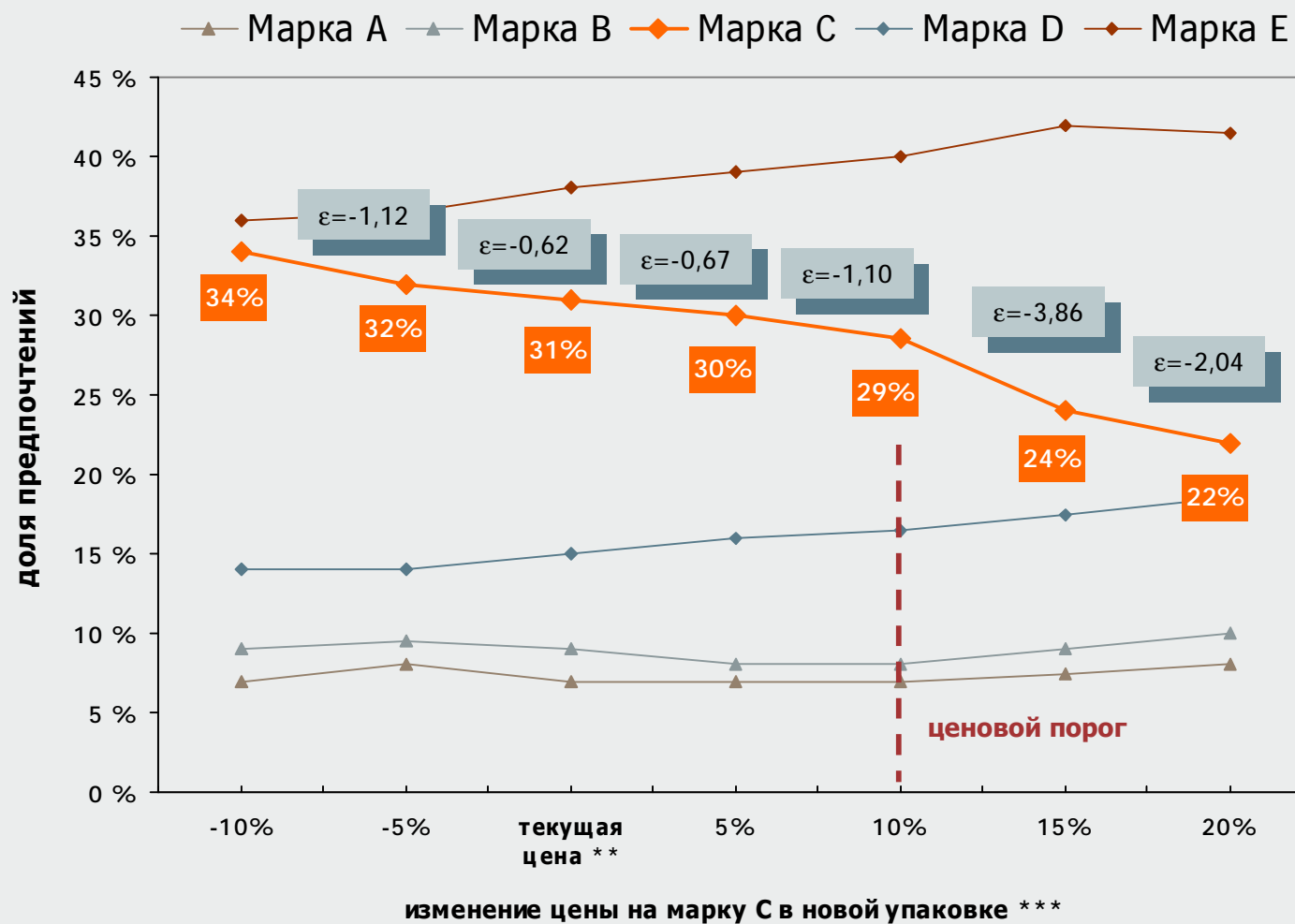
	вариант 1	вариант 2	вариант 3	вариант 4	вариант 5
упаковка	пакет	пакет	пакет	пакет	пакет
способ открывания	<b>крышка</b>	<b>клапан</b>	<b>крышка</b>	<b>клапан</b>	соломинка
объем	500 мл	500 мл	<b>400 мл</b>	<b>400 мл</b>	<b>400 мл</b>
цена (уровень 3)	28 руб.	28 руб.	23 руб.	23 руб.	23 руб.
<b>доля предпочтений</b>	<b>31%</b>	22%	26%	20%	17%

# Результаты исследования

## Изменение цены на новый продукт С \*

Вымышленные  
данные

22



$\epsilon$  = коэффициент  
эластичности спроса

Показывает на сколько  
процентов изменится  
спрос при изменении  
цены на 1%

$|\epsilon| < 1$  – неэластичный  
спрос

$|\epsilon| > 1$  – эластичный  
спрос

\* цены на другие продукты зафиксированы на уровне средней цены

\*\* текущая цена на продукт С в старой упаковке

\*\*\* картонный пакет, 500 мл, винтовая крышка

4

**Пример использования метода совместного анализа –  
оптимизация продукта и сегментация рынка**

Вымышленные  
данные

## Постановка задачи

24

### Предыстория проекта:

Банк «Х» планирует оптимизировать существующий срочный вклад под потребности каждого сегмента вкладчиков, существующих на рынке.

### Цель исследования:

Сегментация рынка и оптимизация профиля продукта.

### Задачи исследования:

- § Определить важность влияния каждой характеристики срочного вклада на выбор респондента.
- § Определить предпочтения респондентов относительно уровней каждой из характеристик.
- § Определить доли предпочтений для различных профилей продукта, выбрать оптимальный профиль.
- § Определить, какие сегменты вкладчиков существуют на рынке.

Вымышленные  
данные

## Изучаемые характеристики (атрибуты и их уровни)

25

### A1. Банк

Банк А, Банк В, Банк С, Банк D, Банк Е, Банк F,  
Банк G, Банк H, Банк I, Банк J, Банк X

### A2. Минимальный первоначальный взнос

10 000 руб. / 30 000 руб. / 50 000 руб. / 100 000 руб.  
/ 150 000 руб.

### A3. Минимальный дополнительный взнос

запрещается вносить дополнительные взносы, 1000  
руб. / 2000 руб. / 3000 руб. / 4000 руб. / 5000 руб.

### A4. Процентная ставка по вкладу

6%, 6,5%, 7%, 7,5%, 8%, 8,5%, 9%, 9,5%, 10%

### A5. Валюта вклада

только рубли, доллары США или евро, любая  
валюта (рубли, доллары США, евро)

### A6. Время выплаты процентов

ежемесячно, ежеквартально, в конце срока вклада

### A7. Форма выплаты процентов

только перечисление на другой счет /  
перечисляются на другой счет или присоединяются  
к сумме вклада

### A8. Срок вклада

1 мес., 3 мес., 6 мес., 1 год, 1,5 лет, 2 года, 2,5  
года, 3 года, 5 лет.

### A9. Расходные операции

нельзя совершать расходные операции со счетом,  
разрешается совершать расходные операции со  
счетом.

### A10. Досрочное востребование вклада

не допускается / по истечении половины срока  
вклада, взимается комиссия в размере 2% от  
суммы вклада / по истечении половины срока  
вклада, взимается комиссия в размере 3% от  
суммы вклада / по истечении половины срока  
вклада, взимается комиссия в размере 4% от  
суммы вклада / по истечении половины срока  
вклада, взимается комиссия в размере 5% от  
суммы вклада



## Выбор метода

Вымышленные  
данные

26

### Метод исследования:

Адаптивный совместный анализ (Adaptive Conjoint Analysis, ACA)

### Обоснование выбора метода:

Срочный вклад – это сложный продукт, состоящих из множества характеристик.

Банковский сектор - рынок с высокой вовлеченностью в процесс покупки.



## Пример программы опроса (2)

Вымышленные  
данные

28

Если все остальные характеристики, кроме приведенных на экране, будут одинаковыми, то какой из двух срочных вкладов Вы выберете?

Вариант 1	или	Вариант 2
Срок вклада: 3 года		Срок вклада: 3 мес.
Размер минимального первоначального взноса: 30 000 руб.		Размер минимального первоначального взноса: 10 000 руб.
Сбербанк		Банк Москвы
Валюта вклада: доллары США / евро		Валюта вклада: только руб.

Точно выберу Вариант 1      Скорее выберу Вариант 1      Все равно      Скорее выберу Вариант 2

1   2   3   4   5   6   7   8

...которую затем уточняем в следующих секциях опроса.

Используя шкалу, приведенную ниже, оцените вероятность того, что Вы оформите именно такой срочный вклад.

Минимальный дополнительный взнос: 2000 руб.  
 Форма выплаты процентов: только перечисление на другой счет  
 Процентная ставка по вкладу: 9,5%  
 Разрешается совершать расходные операции со счетом  
 Размер минимального первоначального взноса: 50 000 руб.  
 Банк Уралсиб  
 Сроки выплаты процентов: в конце срока вклада

Точно не оформлю

Точно оформлю

50

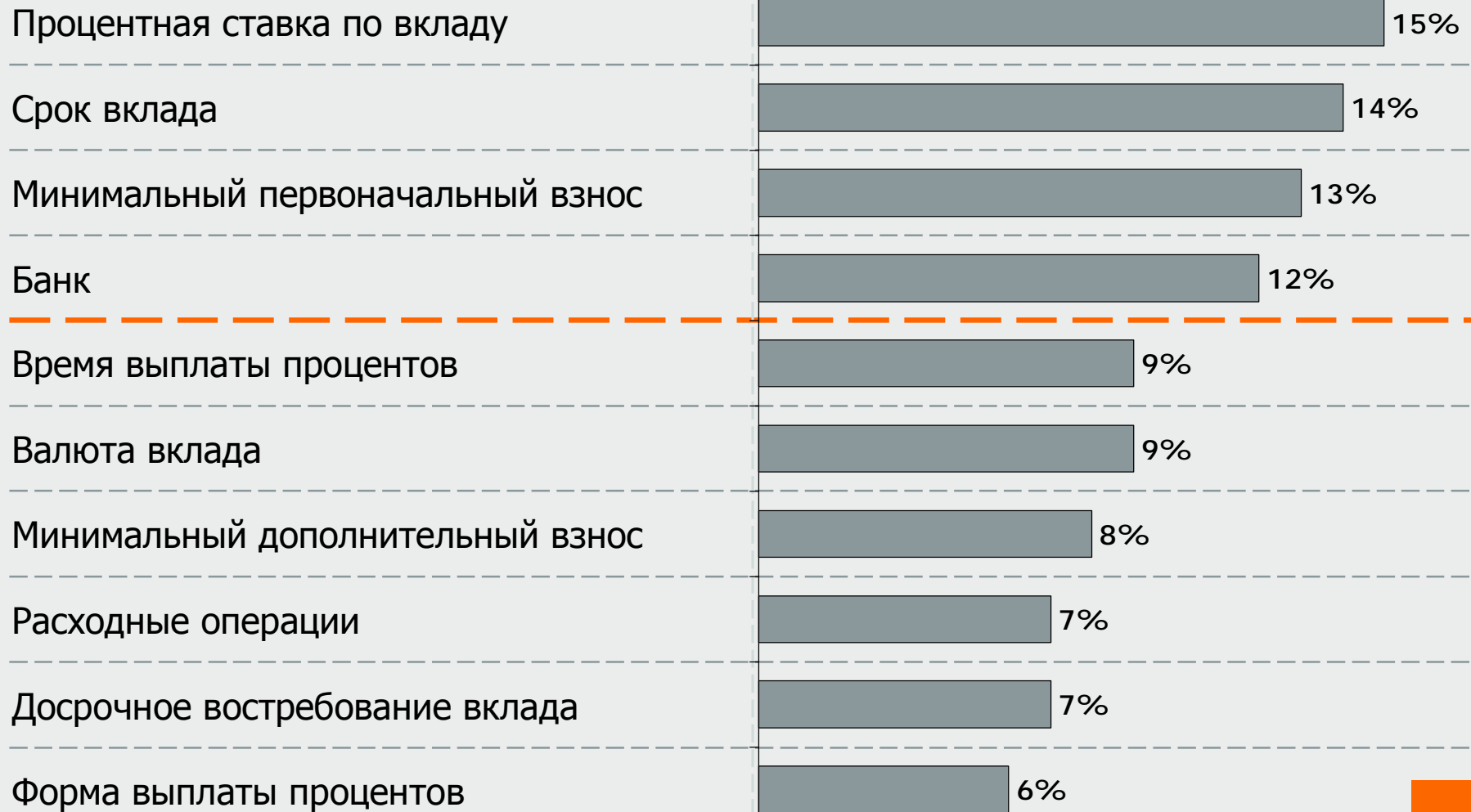
Анкета адаптируется под каждого респондента так, чтобы с помощью минимального числа вопросов получить максимум информации.

# Результаты исследования

## Важность атрибутов

Вымышленные  
данные

29



# Результаты исследования

## Сегментация вкладчиков

Вымышленные  
данные

30

### НАКОПИТЕЛИ

35-45 лет, средне специальное и высшее образование. Имеют 3-4 вклада в разных банках. Валюта вклада – рубли, доллары и евро. Опыт пользования – более 5 лет

#### Важные атрибуты при выборе вклада:

- § процентная ставка
- § возможность пополнения счета
- § капитализация процентов

### НЕУВЕРЕННЫЕ

25-30 лет. Имеют 1-2 вклада, причем открывают вклады время от времени (непостоянно). Валюта вклада - рубли, доллары и евро. Опыт пользования – менее 3 лет.

#### Важные атрибуты при выборе вклада:

- § процентная ставка
- § банк
- § срок вклада (до 1 года)
- § минимальный первоначальный взнос

### КОНСЕРВАТОРЫ

40-55 лет, среднее или средне специальное образование. Имеют 1-2 вклада, в основном в Сбербанке. Валюта вклада – рубли. Опыт пользования – более 10 лет.

#### Важные атрибуты при выборе вклада:

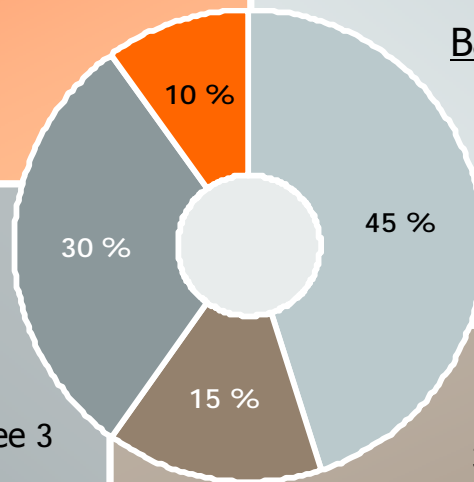
- § банк (Сбербанк)
- § процентная ставка
- § срок вклада (1 год и более)

### РАЦИОНАЛИСТЫ

30-40 лет, высшее образование. Имеют 2-3 вклада в разных банках. Валюта вклада – рубли и евро. Опыт пользования – 3-5 лет.

#### Важные атрибуты при выборе вклада:

- § процентная ставка
- § валюта вклада



# Результаты исследования

## Оптимизация продукта

Вымышленные  
данные

31

	Исходный продукт	Оптимизированный продукт			
		Накопители	Неуверенные	Консерваторы	Рационалисты
<b>Доля предпочтений</b>	<b>46%</b>	<b>51%</b>	<b>49%</b>	<b>59%</b>	<b>53%</b>
Процентная ставка по вкладу	9.5%	9.5%	7%	10%	9.5%
Срок вклада	1 год	1 год	6 мес.	2 года	1 год
Минимальный первоначальный взнос	30 000	10 000	10 000	30 000	30 000
Валюта вклада	только рубли	только рубли	только рубли	только рубли	любая валюта (рубли, доллары США, евро)
Время выплаты процентов	в конце срока вклада	в конце срока вклада	в конце срока вклада	в конце срока вклада	в конце срока вклада
Минимальный дополнительный взнос	не пополняемый	5 000	не пополняемый	не пополняемый	5 000
Расходные операции	не допускаются	не допускаются	не допускаются	не допускаются	разрешены
Досрочное востребование вклада	не допускается	не допускается	не допускается	по истечении половины срока вклада, взимается комиссия в размере 4% от суммы вклада	не допускается
Форма выплаты процентов	только перечисление на другой счет	перечисляются на другой счет или присоединяются к сумме вклада	только перечисление на другой счет	только перечисление на другой счет	перечисляются на другой счет или присоединяются к сумме вклада

5

## Заключение

## Совместный анализ **рекомендуется** применять для...

33

- Ü Анализа важности характеристик продукта
- Ü Разработки новых продуктов или услуг
- Ü Расширения или оптимизации товарной линии
- Ü Изучения ценовой чувствительности, поиска оптимальной цены
- Ü Моделирования предполагаемого развития рынка
- Ü Сегментации потребителей по предпочтениям в отношении товаров / услуг



## Совместный анализ **НЕ** рекомендуется применять для...

- Ü Изучения имиджевых / субъективных характеристик продукта
- Ü При проведении телефонных, уличных и иных опросов без личного контакта интервьюера и респондента (кроме online)
- Ü Если число атрибутов крайне велико (больше 30)
- Ü Для тестирования уже готовых (сформированных) концепций продукта

34

## Итоги

35

### Совместный анализ:

- § Среди западных исследователей – наиболее часто используемый метод для исследования потребительских предпочтений
- § Применим для широкого круга задач
- § Высокая эффективность
- § Возможность прогнозного моделирования

### ГфК Русь

- § 1998 год – первые шаги в изучении метода
- § на 2010 год – богатый опыт применения метода для изучения различных рынков: автомобильный, финансовый, телекоммуникационный, медицинский, товары повседневного спроса.

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ**