

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ КОНДЖОЙНТ-АНАЛИЗА В БИЗНЕСЕ

Выполненные исследования позволяют констатировать, что эффективное ведение предпринимательской деятельности в АПК базируется на перманентном и тотальном принятии экономически обоснованных управленческих решений. В силу этого все участники предпринимательской деятельности должны и обязаны квалифицированно выполнять экономическую оценку тем или иным ситуациям, тенденциям в развитии агробизнеса. Синтезируя результаты сравнительного анализа существующих маркетинговых методологических подходов к исследованию рынка (SWOT-анализ, модель «роста-доли», которая больше известна как модель BCG, конджойнт-анализ), можно констатировать, что конджойнт-анализ представляет собой логически взвешенный, методически обоснованный и разносторонний инструментарий экономической оценки бизнеса и содержит следующие элементы: измерение значений свойств товара (услуги); разработка нового продукта и концепция его тестирования; оценка ценовой политики; оценка конъюнктуры рынка; рыночное сегментирование; расчет индивидуальных и агрегированных функций полезности товара; анализ затрат и рентабельности.

Из анализа практики применения конджойнт-анализа вытекает, что он используется преимущественно при исследовании рынка потребительских товаров: автомобилей, пылесосов, упаковок для напитков, именных марок и знаков. Например, результаты деятельности предприятий в сфере охраны окружающей среды. Успешное применение конджойнт-анализа наиболее широкое распространение получает в конкурентоспособных национальных экономиках. Так, в США этот инструментарий уже давно широко применяется. В то время как в европейском экономическом пространстве конджойнт-анализ только начинает использоваться, в аграрной сфере этот метод находит уже отдельные случаи применения например, при анализе поведения потребителя относительно различных мясных продуктов, предпочтений фермерам при использовании средств защиты растений и т.д. В практике анализа рынка потребительских товаров республики, включая продовольствие, можно согласиться лишь с использованием отдельных его элементов. Однако, если рассматривать ситуацию с насыщенным рынком продовольствия или только медленно растущим, или отчасти снижающимся спросом в аграрной сфере, то применение конджойнт-анализа является наиболее осмысленным с целью открытия и использования новых шансов рынка.

Начинающееся распространение *конджойнт-анализа* можно объяснить тремя факторами. Во-первых, в сравнении с другими методи-

ческими приемами требования к дифференциации исходных данных достаточно значительны, так как результаты его применения предполагают далеко идущее дифференцированное заключение. Во-вторых, такое всестороннее представление свойств товара (услуги) дает возможность представить целостную оценку рассматриваемых его качеств в противовес существующим методам, в основе которых используется изолированное рассмотрение отдельных свойств. В-третьих, при этом методе их измерения можно говорить о близком к реальности анализе конкурентных преимуществ. К тому же результаты конджойнт-анализа допустимо также использовать для других товаров, которые не были предметом опроса. Из этого следует, что конджойнт-анализ имеет довольно широкий и гибкий спектр применения и может быть использован для различных целей.

В процессе исследований установлено, что применение конджойнт-анализа предполагает различать следующие шаги:

- выбор и идентификацию проявлений свойств товара (услуги);
- выбор метода их поиска;
- качественную и количественную оценку свойств товара (услуги);
- расчет показателей полезности товара (услуги) на основе опроса отдельных респондентов;
- агрегирование индивидуальных показателей полезности товара (услуги).

Р.М. Жунусова, канд. экон. наук

Алмаатинская академия экономики и статистики
(Республика Казахстан)

АГРАРНАЯ КРЕДИТНАЯ КОРПОРАЦИЯ КАК ОДИН ИЗ МЕХАНИЗМОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ

В Республике Казахстан в целях государственной поддержки сельскохозяйственных товаропроизводителей создана Аграрная кредитная корпорация, которая, предоставляя на льготных условиях бюджетные ресурсы, обеспечивает рост и развитие сельскохозяйственного производства. Аграрная кредитная корпорация, созданная в 2001 г., достигла значительных результатов в финансовом обеспечении аграрного сектора, хотя деятельность ее оценивается неоднозначно, поскольку окупаемость предоставляемых займов не достигла ожидаемого уровня. Все еще остаются проблемы в территориальном распределении кредитных ресурсов, их эффективным использованием и др.

Однако результаты деятельности самой Аграрной кредитной корпорации улучшаются из года в год. Так, в динамике имеют тенденцию к росту объемы предоставленных долгосрочных займов сельскохозяйственным товаропроизводителям, увеличиваются доходы, связанные с