

# Стратегии маркетинговых исследований при тестировании продукта



**Елена Житник, к.п.н.,  
Маркетинг-директор InMind**

Молочная отрасль с каждым годом предоставляет потребителю все большее разнообразие продуктов, как с точки зрения вкусовых характеристик, так и их внешнего вида. Поэтому, помимо таких важных элементов маркетинга, как создание бренда, позиционирование торговой марки, разработка эффективной стратегии коммуникации, перед производителем зачастую стоит вопрос изучения того, насколько потребителю нравится сам вкус продукта, каким его вариациям он отдает предпочтение, какие элементы продукта и его внешнего вида могут быть улучшены.

Подобные задачи могут возникать в целом ряде случаев. Среди них ситуации выведения на рынок нового продукта, не имеющего аналогов или уже представленного в портфеле конкурирующих торговых марок, а также выведение на локальный рынок бренда компании, который ранее доказал свою эффективность в других странах. Важность тестирования в последнем случае вызвана тем, что отечественный потребитель может иметь

свои предпочтения, отличные от потребителей ближнего или дальнего зарубежья. В этих ситуациях важна предварительная оценка того, как будет воспринят продукт целевой аудиторией, что будет влиять на его высокую или низкую оценку, а также каким будет намерение потребителей о совершении покупки продукта. Такая информация позволяет принять корректные решения по запуску продукта или его вариаций. Необходимость тестирования продукта либо его концепции может также возникать в проблемных ситуациях, к примеру, в случае снижения объемов продаж, при существовании гипотез о возможном влиянии качества продукта на потребительский выбор. При этом речь идет не об оценке соответствия продукта принятым стандартам качества и не об экспертном мнении производителей, а о восприятии продукта целевой аудиторией, которое может резко отличаться от оценок специалистов.

Подобные задачи позволяет решать специальный вид маркетинговых исследований – **продукт- и концепт-тесты**. Их основная задача – получение потребительской оценки самого продукта и его качеств, которое может сопровождаться тестированием концепции (или описания) этого продукта.

Тестирование проводится на небольших по объему выборках. Для привлечения участников исследования используется квотный набор: согласно заранее определенным квотам по полу, возрасту, уровню дохода, потреблению определенных продуктов или брендов респонденты рекрутируются непосредственно в день проведения теста либо же предварительно, когда речь идет о более редких целевых группах.

В рамках исследования применяются специализированные методики, которые включают опросный инструментарий, детальные процедуры исследования и технологии анализа. Методика LogoMind, разработанная для решения таких задач, состоит из нескольких модулей, среди которых модули «Тестирование концепта», «Тестирование продукта» и «Оценка ценовой эластичности». Полученные в ходе исследования показатели сопоставляются со стандартизированными показателями по рынку (бенчмарками) и позволяют принять решение об эффективности полученных результатов.

Наиболее распространенными вариантами тестирования являются *слепое тестирование, концепт-продукт тест, шельф-тест, тестирование цены*.

## Слепое тестирование (blind test)

Одним из часто применяемых производителями продуктов питания исследовательским методом является слепое тестирование продукта. Его суть заключается в тестировании продукта потребителями, которые не осведомлены о торговой марке или о производителе. Как правило, тестирование продукта проводится в центральной локации – помещении, которое соответствует необходимым требованиям (вентиляция, соответствующая температура, специальные места для хранения и подготовки продукта к тестированию) и располагается в удобном для респондентов месте.

Тестирование продукта выдвигает особые требования к процедуре. Количество единиц продукта, который может протестировать каждый участник исследования, ограничено. Особенности вкусовых рецепторов позволяют потребителю различать и срав-

нивать небольшое количество вкусов, поэтому рекомендуется тестирование одним респондентом не более 5 образцов продукта, а в идеале их количество на одного участника исследования должно быть еще меньшим. Если же в целом на тестирование выносятся большее число образцов продукции, увеличивается число участников исследования, при этом каждому из респондентов обеспечивается одинаковое количество продуктов. Набор продуктов для каждого респондента определяется схемой ротации.

В крайне редких случаях тестирование молочной продукции проводится на дому у респондента. Как правило, технология тестирования на дому применяется только для продукции, которая используется в процессе приготовления блюд и не может полноценно быть протестирована в центральной локации.

Слепое тестирование продукта позволяет получить максимально «незаангажированную» реакцию потребителя на сам продукт и его свойства, однако важно помнить о том, что в жизни потребитель редко принимает решение, абстрагируясь от бренда, знания о производителе, ценовых характеристиках продукта.

Широко известен пример слепого тестирования Соса-Сола, которое показало преимущество нового вкуса. Однако принятие решения об изменении вкусовых качеств напитка требовало анализа контекста, в котором потребитель осуществляет свой выбор: ведь, покупая продукт, потребитель платит не только за вкус, но и за ассоциации и стиль жизни, связанные с торговой маркой. Поэтому в случае, когда стоит задача изучения комплексного процесса выбора потребителем продукта, применяется технология *концепт-продукт теста*.

### Концепт-продукт тест (concept-product test)

При таком варианте тестирования респондент последовательно осуществляет оценку концепции, а затем и продукта. На тестирование могут выноситься один или несколько вариантов концепции и один или несколько вариаций продукта. В большинстве случаев тестировать продукт предлагается тем респондентам, которые по определенным параметрам позитивно оценили его концепцию. Это моде-

лирует фактическое поведение потребителя при выборе продукта в реальной жизни: сначала происходит оценка внешнего вида (в том числе упаковки, цены), и в случае позитивной оценки потребитель совершает покупку продукта.

Рекомендации по итогам исследования строятся, исходя из необходимости и возможностей коррекции как концепта, так и продукта. Исследование позволяет, в частности, понять, существуют ли барьеры на уровне коммуникации концепции либо же на уровне самого продукта.

### Шелф-тест (shelf-test)

Шелф-тест позволяет максимально приблизить ситуацию оценки продукта к реальному принятию решения в торговой точке. В рамках тестирования используются специальные полки, на которых моделируется размещение продукта среди его ближайших конкурентов. В ситуациях, когда тестируется несколько вариантов продукта, в исследовании используются несколько соответствующих вариаций полок.

Для шелф-тестов могут использоваться как обычные полки, так и полки виртуальные. В этом случае применяется компьютерное моделирование полки и при оценке продукта респонденты работают с программным обеспечением.

### Оценка ценовой эластичности

Подобные исследования направлены на определение возможного

диапазона изменения цены на продукт. В наиболее сложных вариантах исследования также используется компьютерное моделирование, которое обеспечивает последовательную демонстрацию респондентам вариантов цены исследуемого продукта и продуктов конкурентов. При каждом новом выборе респондента формируются новые варианты комбинации цен, пока последовательное изменение не заставит респондента отказаться от выбора исследуемого продукта, что и определяет граничную цену на него.

Различные варианты исследования продукта направлены на получение более полной информации, которая позволяет принимать решения о возможных действиях по улучшению свойств продукта, его упаковки, оптимизации ценовой политики, отстранению от конкурирующих продуктов. Эти решения основываются на количественной оценке собственно продукта. При этом, если низкие показатели оценки продукта являются серьезным сигналом для производителя, высокие оценки еще не являются достаточной гарантией больших объемов продаж. Поскольку эффективность реализации продукта зависит также от таких объективных факторов, как дистрибуция, медиапланирование, активность конкурентов и многих других, результаты исследований по его тестированию должны анализироваться в контексте общей рыночной ситуации.

