**Сбор первичной информации при проведении исследования**

**СОДЕРЖАНИЕ**

1. Характеристика методов проведения опросов

2. Сбор информации посредством анкетирования

3. Сбор информации посредством наблюдения

4. Эксперимент и имитационное моделирование

Список использованных источников

**1. Характеристика методов проведения опросов**

Сбор первичной информации осуществляется с помощью различных методов сбора:

- опрос;

- наблюдение;

- эксперимент;

 - имитационное моделирование.

**Опрос** позволяет выявить систему предпочтений, на которые ориентируется целевой рынок потребителей при выборе определенных товаров, оценке различных форм обслуживания, покупке изделий различных фирм. *Это самый распространенный метод сбора данных в маркетинге (около 90% всех исследований).*

Опросы классифицируются по признакам:

|  |  |
| --- | --- |
| **Признак классификации** | **Классификационные группировки** |
| Источник первичной информации | МассовыеСпециализированные (экспертные) |
| Частота охвата | Точечные (разовые)Повторные |
| Степень охвата | СплошныеВыборочные |
| Форма опроса | АнкетированиеИнтервьюирование (прямое и опосредованное, например по телефону) |

В **массовом опросе** основным источником информации выступают различные категории населения, профессиональная деятельность, которых не связана с предметом исследования.

В **специализированном опросе** главным источником информации являются компетентные лица, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом исследования.

**Повторные опросы** позволяют выявить жизненный цикл запросов и предпочтений, основные тенденции их изменений с течением времени для своевременного принятия решений о деятельности на рынке.

**Сплошные исследования** могут проводиться в отношении товаров производственного назначения, т.к. круг их потребителей относительно ограничен.

**Выборочные опросы** – сущность их заключается в том, что опрашивается часть всей изучаемой совокупности населения.

Рассмотрим более подробно классификацию опросов по форме. Основными как отмечалось, являются личная беседа, телефонный опрос и опрос по почте.

**Личная беседа** представляет собой прямой диалог между интервьюером и респондентом. Беседа может происходить дома, в офисе или в каком-то общественном месте (например, торговый центр), где останавливают покупателя и просят ответить на ряд вопросов. Личная беседа позволяет реализовать гибкую тактику опроса, дополняя ответы наблюдениями интервьюера. *Достоинство*: высокая достоверность полученных данных.

*Недостатки*: - большая стоимость и продолжительность;

- вероятность влияния опрашивающего на мнение респондента;

- необходимость специальной подготовки интервьюера.

**Телефонный опрос** используется, когда возникает необходимость в кратчайшие сроки получить ответы на немногочисленные и несложные вопросы. Применяется при осуществлении предварительных исследований для последующих личных опросов. *Достоинства*: - быстрота и высокая результативность;

- незначительные затраты времени и сил.

В обоих случаях (личная беседа и телефонный опрос) интервьюер задает вопросы и записывает ответы респондента либо в процессе беседы, либо сразу после нее.

**Почтовый опрос** проводится посредством рассылки анкет выбранным респондентам с приложением оплаченного конверта для ответа. Респонденты заполняют анкеты в свободное время и отсылают ответы обратно.

*Достоинства:*- возможность проведения на большой территории, в т.ч. труднодоступных районах;

- отсутствие психологического барьера и влияние опрашивающего на ответ;

- отсутствие жестких временных рамок.

*Недостатки:* - длительный период возврата ответов;

 - неполный возврат анкет (число невозвратных анкет достигает более 90%);

- трудности с определением достоверности полученной информации.

Разновидностью опроса по почте является потребительская панель, которая используется при опросе широкого круга потребителей и предприятий по большому числу вопросов. Потребительская панель позволяет получить необходимую информацию с помощью неоднократного опроса интересующей группы потребителей (чаще семей) через равные промежутки времени.

С помощью потребительской панели можно получить следующую информацию: - количество товара, покупаемого семьей;

- размеры финансовых расходов;

- долю рынка основных производителей;

- предпочтительные цены, виды упаковки, виды товара, виды предприятий розничной торговли;

- различия в поведении потребителей, принадлежащих к различным социальным слоям, живущих в различных регионах, городах разной величины.

Однако использование потребительской панели связано с трудностью обеспечения репрезентативности: - выбором необходимых объектов и получения их согласия на сотрудничество;

- «смертность панели», т.е. отказ участников от сотрудничества, смена места жительства, физическая смерть, переход в другую потребительскую категорию;

- «эффект панели», т.е. участники, чувствуя себя под контролем, сознательно или бессознательно меняют привычный образ поведения (например, снижается доля спонтанных покупок).

Для заинтересованности участники панели получают небольшое вознаграждение.

Еще одной разновидностью почтового опроса является **прессовый опрос.** В этом случае анкета печатается в газете или журнале. *Недостаток* – относительно низкий возврат анкет.

 Методы сбора информации по частоте использования делятся на два основных – коммуникация (опрос) и наблюдение. В свою очередь эти методы классифицируются по следующим признакам:

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование признака | Метод |
| **Коммуникация** |
| Степень структурности | СтруктурированныйНеструктурированный |
| Степень маскировки | Скрытый Нескрытый |
| Метод проведения | Личное интервьюТелефонное интервьюАнкета по почте |
| **Наблюдение** |
| Степень структурности | СтруктурированныйНеструктурированный |
| Степень маскировки | Скрытый Нескрытый |
| параметры | ЕстественныйИскусственный |
| Метод проведения | ЧеловекомМеханический |

В коммуникацию входит опрос респондентов для подтверждения определенной информации с помощью опросного листа, в котором вопросы могут быть устными или письменными, и ответы могут быть даны в любой форме. Наблюдение же не включает в себя опросов.

Каждый метод сбора первичных данных имеет свои достоинства и недостатки. К достоинствам методов коммуникации относят многофакторность, скорость и цену, к достоинствам наблюдения объективность и точность.

*Многофакторность –* это возможность сбора многих видов первичных данных, интересующих исследователя, таких как, демографические или социо-экономические характеристики и образ жизни, взгляды и мнения индивидуума, мотивация, лежащая в основе действий, само поведение человека. Метод наблюдения может дать информацию лишь о поведении и некоторых демографических или социо-экономических характеристиках, при этом с определенными ограничениями (например, пол – очевидно, возраст и доход - опосредованно, социальный класс – неизвестно).

*Преимущества скорости и цены* тесно переплетаются. Даже если данные подтверждаются обоими методами, то коммуникация – более скоростной способ сбора информации, чем наблюдение, при котором можно долго ждать, чтобы что-либо увидеть.

Однако, если наблюдения имеют ограничения в категориях масштаба, времени и денег, у них есть преимущества относительно объективности и точности. Это связано с тем, что наблюдение позволяет регистрировать поведение респондентов таким, какое оно есть, т.к. запись происходящего не зависит от памяти или настроения наблюдаемого.

**2. Сбор информации посредством анкетирования**

При использовании метода опроса для сбора данных, необходимо вначале решить какой вид анкеты лучше поможет решить текущую задачу. Для этого важно определить характер структуры (формализации), который требуется от анкеты, и степень открытости анкеты, которая соответствует исследуемой проблемы.

Структура – уровень стандартизации, предполагаемый инструментом сбора данных. Высокостандартизированная анкета – это такая, в которой задаваемые вопросы и ответы полностью предопределены темой опроса. Предельно общая анкета – это та, в которой задаваемые вопросы четко не определены и респонденты могут отвечать своими словами и в произвольной, подходящей для ответа форме.

Закрытость- объем информации о цели исследования, сообщаемый респонденту. Открытая анкета – это та, из которой цель исследования ясна.

Анкеты имеют следующую классификацию:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Структура** | **Закрытость** | **Форма вопроса** |
| Стандартизированные | Открытые | Вопрос с многовариантным ответом |
| Закрытые | Вопрос, объединяющий скрытые подсознательные мотивы и формализованный вопрос. |
| Нестандартизированные | Открытые | Вопрос с открытым ответомГлубокое интервью |
| Закрытые | Словесная ассоциацияЗавершение предложенияСоставление рассказаТематический апперцепционный тест (ТАТ) |

В стандартизированной открытой анкете, как ответы, так и вопросы являются стандартными, при этом используются вопросы с многовариантным ответом, в которых ответы ограничиваются перечисленными вариантами.

Основным преимуществом этих анкет является то, что они просты в заполнении и удобны для сведения ответов в таблицы и анализа результатов.

*Например, если на вопрос «Как часто Вы смотрите телевизор?» не было предложено ни одной альтернативы, то один респондент мог бы ответить «каждый день», другой «регулярно», а третий может указать количество часов в дунь. Ответы в данном случае более сложно интерпретировать, чем результаты в случае с ограниченным набором ответов, допустим, по категориям «каждый день», «по крайней мере три раза в неделю», « по меньшей мере раз в неделю» или «меньше раза в неделю».*

*Однако хотя если эти вопросы дают долее определенную информацию, они могут вызвать вводящие в заблуждение ответы. Например, если предлагаемые альтернативные ответы способны вызвать ответ на вопрос, о котором у респондента нет своего мнения, даже если существует категория «не знаю».*

Следовательно, многовариантный ответ на вопросы анкеты является наиболее успешным в случае, когда возможные ответы являются хорошо известными, ограниченными по количеству и четкими. Они используются для получения мнений на вопросы, по которым люди имеют ясную точку зрения и для извлечения реальной информации (возраст, образование, домашняя собственность и т.п.), не используются для сбора первичной информации в отношении мотивации.

Нестандартизированные открытые анкеты используются в случаях, когда цель исследования ясна, но ответ на вопрос остается открытым.

*Например, вопрос «Что вы думаете о положении дел в частном предпринимательстве и необходимости расширения законодательства по данному вопросу?» ясен по своей цели. С его помощью пытаются вызвать респондента на свободный разговор о его соображениях по этой проблеме. Это* **вопрос с открытым ответом**, т.к. он ведет к очень неформальному интервью (называемому **глубоким интервью**). Первоначальный ответ респондента, последующие вопросы и новые ответы определяют направление данного интервью.

**Вопрос с открытым ответом** – вопрос, характеризующийся тем, что респонденты могут отвечать своими собственными словами, а не ограничиваться возможностью выбора из определенного набора альтернатив.

**Глубокое интервью** – неформальная личная беседа, в которой интервьюер старается заставить собеседника говорить свободно и выразить свои истинные чувства.

Достоинство глубокого интервью: возможность получения более точного отношения респондента к некоторым проблемам.

Недостатки:

- наличие высококвалифицированных специалистов;

- более длительный период времени;

- меньший охват респондентов либо увеличение числа дополнительных интервьюеров;

- наличие квалифицированных психологов для интерпретации ответов;

- высокая стоимость услуг квалифицированных специалистов.

Т.о. глубокое интервью лучше использовать для поисковых исследований, т.к. оно помогает решить практически все основные задачи, стоящие перед такого рода работой.

Нестандартизированные закрытые анкеты составляют основу исследования мотивов. В данном случае делается попытка преодолеть нежелание субъекта опроса обсуждать свои чувства используя специальные методики, которые почти полностью исключают зависимость ответов от сознания опрашиваемого и его стремления не раскрыть себя. Данная техника опроса называется **проекционный метод** и в ней основной упор делается на маскировке подлинного предмета исследования путем использования скрытых стимулов.

**Проекционный метод** – термин, используемый при описании анкеты, содержащей скрытые стимулы, которые заставляют опрашиваемого опираться на свои собственные эмоции, потребности, мотивации, предпочтения и ценности при формулировании ответа.

К наиболее часто используемым стимулам (побудителям) относятся словесные ассоциации, завершение предложения, составление рассказа.

**Словесная ассоциация** – вопросник, содержащий список слов, к которым респондент после их прочтения должен прибавить первое пришедшее в голову слово.

**В словесной ассоциации** слова настоящего текста смешиваются в списке с нейтральными словами, чтобы скрыть подлинную цель исследования.

*Например, если исследовать проблемы, связанные с загрязнением окружающей среды, то некоторые из ключевых слов могут быть такими: вода, воздух, озера, промышленность, заводская труба, город.*

Ответы на каждое ключевое слово записываются один за другим, а затем анализируются. Ответы обычно оцениваются по трем направлениям.

1. По частоте, с которой слово упоминается в ходе ответов. Т.е., все одинаковые ответы, которые были даны, группируются, чтобы выявить варианты интересов, скрытых мотивов или стереотипов. Часто ассоциации разбивают по таким категориям, как предпочтительные/нежелательные, приятные/неприятные, современные/старомодные и т.д. т.п.

2. По среднему промежутку времени, который проходит перед получением ответа. В данном случае может использоваться секундомер или интервьюер может тихо считать до получения ответа. Респонденты, которые колеблются (те, у кого более 3 секунд уходит на ответ) рассматриваются как эмоционально связанные с данным словом и здесь учитывается не столько их реакция на вопрос, а то, как они представляют себе подходящий ответ.

3. По числу респондентов, которые не ответили на ключевые слова вообще после истечения определенного времени. В данном случае эмоциональная заинтересованность респондента оценивается как настолько высокая, что способна привести к блокированию ответа.

Набор всех ответов отдельного человека вместе с деталями ответа на каждый вопрос затем используется для оценки личных предпочтений или ощущений в отношении предмета исследования.

**Завершение предложения** – вопросник, содержащий ряд предложений, которые участники опроса должны завершить первыми пришедшими в голову словами. Ответы дословно записываются и впоследствии анализируются.

*В одном исследовании опросили 179 курильщиков, которые верили, что сигареты приносят вред здоровью, почему они продолжают курить. Большинство ответили «Удовольствие важнее здоровья», «При умеренном курении все будет в порядке», « Мне нравиться курить». П.э. впечатление сложилось, что курильщики довольны своим положением. Но в той части исследования, где использовались тесты на завершение предложения, курильщики отвечали на вопрос «Люди, которые никогда не курят,\_\_\_» словами «более счастливы», Более умные», «лучше выглядят». На вопрос «Подростки, которые курят», использовались ответы «глупые, дураки, сумасшедшие, выпендриваются» и т.п. Вывод, который можно сделать из теста на завершение предложений, состоит в том, что курильщики обеспокоены, испытывают чувство дискомфорта, внутреннего разлада и неудовлетворенности из-за своей привычки. Это в корне отличается от результатов опроса со свободным выбором ответов.*

Достоинство: предоставление более ясного побудительного мотива по сравнению со словесной ассоциацией.

Недостаток: наличие высококвалифицированных специалистов для разработки хороших тестов.

Составление рассказа – метод сбора данных в ходе опроса, опирающийся на изобразительные стимулы, такие как карикатуры, фотографии или картинки, на основе которых участника опроса просят составить рассказ.

Определенный набор рисунков, с помощью которых опрашиваемый должен составить небольшой рассказ, называется тематическим апперцепционным тестом (или тестом на восприятие). Некоторые из этих картинок изображают обычные события, а некоторые что-то непонятное. На некоторых люди или объекты нарисованы четко и ясно, а на других они относительно размыты. Способ, которым исследуемый реагирует на эти картинки, помогает, например психологам интерпретировать его личность, т.е. импульсивен или контролирует себя, творческая натура или не обладает воображением и т.д.

При использовании данного метода в МИ работа проводится точно также. Респондентам показывается изображение, а потом их просят рассказать об этой картинке, только ответы используются для оценки отношения к предмету исследования, а не для характеристики личности опрашиваемого.

В примере с загрязнением окружающей среды побудительным стимулом может служить изображение большого города, а респондента попросят описать, на что будет похожа жизнь в подобном месте.

Стандартизированные закрытые анкеты представляют собой вариант, объединяющий преимущества использования скрытых подсознательных мотивов и предпочтений с преимуществами формализованного подхода в вопросах расшифровки и оформления полученных ответов.

Например, известно, что индивидуальные знания, восприятие и память о каком-то предмете впоследствии определяет отношение к нему со стороны человека. П.э., чтобы не получить искаженную картину в случае прямого вопроса нужно просто спросить респондента о том, что он знает, а не выяснеть его мнение о предмете исследования. Считается, что чем больше человек знает о предмете исследования, тем сильнее и определеннее будет его предварительное мнение о нем.

От тех, кто голосует за демократическую партию, следует ожидать большей информированности о демократических кандидатах и их платформе, чем от голосующих за коммунистов.

Главные преимущества данного метода проявляются в процессе анализа ответов. Они легко кодируются и классифицируются, из них можно быстро извлечь объективный показатель информированности о проблеме, однако в данном случае может возникнуть ситуация при которой ответы респондента могут не показывать личных предпочтений, а просто говорят о том, что респондент находится в курсе текущих событий или проблемы.

**3. Сбор информации посредством наблюдения**

Наблюдение—факт повседневной жизни. Мы постоянно наблюдаем за другими людьми и отдельными событиями для получения информации о мире вокруг нас. Соответственно, некоторые люди используют подобные наблюдения более продуктивно, чем остальные.

Одной из причин, часто приводимых в качестве объяснения успехов японцев в деле разработки новых продуктов, является то, что они являются мастерами наблюдения. Японские торговцы проводят много времени за тем, как покупатели используют купленные товары.

Как и коммуникационные методы, методы наблюдения могут быть стандартизированные и нестандартизированные, закрытые или открытые. Наблюдение может проводиться естественным или искусственным образом.

Наблюдение - обычно используется в маркетинговых исследованиях поискового характера и представляет собой изучение поведения объекта исследования в естественной обстановке.

Преимущества наблюдения по сравнению с опросом:

- простота и низкие затраты на реализацию;

- независимость от желания объекта к сотрудничеству и его способности к словесному выражению сути дела;

- возможность обеспечивать более высокую объективность;

- возможность обеспечивать восприятие неосознанного поведения (выборов товара на полках магазинов);

- естественность обстановки исследования.

Недостатки:

- трудно обеспечивать репрезентативность (например, только тех, кто пришел в магазин, случайный выбор объектов невозможен);

- субъективность восприятия наблюдающего;

- не принимаются во внимание мотивы поведения потребителей, их интересы и факторы, определяющие поведение;

- невозможность однозначного поведения объекта наблюдения;

- поведение объектов может отличаться от естественного, если наблюдение ведется открытым способом (эффект наблюдения).

В маркетинге используются различные формы наблюдения, которые классифицируются по признакам:

1. По характеру окружающей обстановки: наблюдение может быть полевым (в естественной обстановке) и лабораторным (в искусственно созданной ситуации).

Естественные условия это когда субъекты наблюдения исследуются в обычной среде, где им свойственно обычное поведение.

Искусственные условия это когда субъекты наблюдения изучаются в специально сконструированной обстановке, созданной для наблюдения за их поведением.

Преимущество первой заключается в естественности наблюдаемого поведения. Вторая позволяет поддерживать более стабильные условия наблюдения и испытывать технические средства;

2. По способу осуществления наблюдение может быть скрытым (с применением специальных камер, системы зеркал и пр.) и открытым (с непосредственным участием наблюдающего);

В случае открытого наблюдения – субъекты наблюдения предупреждены о том, что за ними следят; при скрытом наблюдении – участники не предупреждаются о том, что за ними идет наблюдение

3. По степени стандартизации различают стандартизированное и нестандартизированное (свободное) наблюдение. Стандартизация подразумевает задание определенных категорий поведения, схем поступков.

Стандартизированное наблюдение – это когда проблема четко определена, поэтому виды поведения, подлежащие наблюдению, обговорены предварительно, так же как и категории, которые будут использованы для записи и анализа ситуации.

Нестандартизированное наблюдение- это когда проблема не определена в конкретной постановке, поэтому позволяется большая гибкость в использовании наблюдателями терминов, в которых они будут отражать сведения и результаты.

*(например, для наблюдения действенности рекламы в витрине магазина можно выработать следующие возможности поведения прохожих:*

*- человек вошел в магазин, не взглянув на рекламу;*

*- человек вошел в магазин предварительно взглянув на рекламу;*

*- человек взглянул на рекламу, но не вошел в магазин;*

*- человек прошел не взглянув на рекламу в витрине).*

Особым видом наблюдения является системный сбор информации в определенном количестве торговых предприятий (панель розничной торговли). С помощью такой панели можно получить информацию:

- о развитии сбыта определенных групп товаров;

- об объемах сбыта в натуральном и стоимостном выражении;

- о средних запасах, сбыте, закупках по каждому предприятию, входящему в панель;

- о скорости сбыта.

Эта информация позволяет сделать вывод о путях распределения изделий, об эффективности работы сбытовых служб, о путях поступления товаров в розничную торговлю.

**4. Эксперимент и имитационное моделирование**

Под экспериментальными исследованиями понимается сбор первичной информации путем выбора однотипных групп обследуемых, выдачи им разных заданий, контроля за факторами, которые влияют на результаты, и сравнения различий в групповых реакциях (например, по выявлению реакции на различные цены).

***Экспериментом*** называется манипулирование независимыми переменными с целью определения степени их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля за влиянием других, не изучаемых параметров. Независимые переменные могут меняться по усмотрению экспериментатора (цены, затраты на рекламу и т.п.), в то время как зависимые переменные практически не находятся в сфере его непосредственного управления (объем продаж, показатель рыночной доли).

Выделяют два типа экспериментов:

- лабораторные;

- полевые.

К первым относятся эксперименты, при проведении которых соблюдаются определенные искусственные условия с целью исключить влияние побочных факторов (например, при оценке реакции покупателей на различные виды рекламы можно пригласить таких покупателей, чтобы они были репрезентативными с точки зрения пола, возраста, социального положения и т.п.).

Помимо контроля над побочными факторами, лабораторные эксперименты являются также более дешевыми и требуют меньше времени для своей реализации.

*В качестве примера можно привести результаты экспериментального изучения уровней запоминания и забывания рекламных сообщений.*

*Эксперименты показали, что доля людей, сохраняющих внушенное впечатление от рекламы, изменяется во времени по геометрическому закону (рис.1).*

*Однако скорость снижения способности вспомнить сильно варьируется в зависимости от того, что надо запомнить. Видно, что тема рекламного сообщения запоминается лучше, чем его источник. Аргументы, положенные в основу рекламного сообщения, запоминаются хуже всего. Способность вспомнить как тему, так и источник и аргументы рекламного сообщения резко падает в течение первой недели после появления рекламного сообщения. Следовательно, у рекламодателя имеется очень короткий срок для оправдания затрат на рекламу или реклама требует повторения.*

Рис.1. способность вспомнить рекламу как функцию времени.

В результате исследования делается вывод о том, что рекламная телевизионная компания, состоящая из 6 повторений в первой волне и обеспечивающая уровень способности ее вспомнить, равный 60%, не должна прерываться более чем на три месяца, если данный уровень запоминания нежелательно опускать ниже 20 %.

Здесь речь идет только об усредненных оценках. Реальные оценки в сильной мере зависят от ценности рекламы, творческого уровня ее исполнения.

За последние годы при проведении лабораторных экспериментов все шире используется компьютерная техника. Существуют компьютеризованные программы-вопросники, которые позволяют потребителям «бродить» по супермаркету и выбирать товары для покупки. Компьютер регистрирует их покупки и измеряет их реакцию на применение определенных элементов комплекса маркетинга (цену, цвет и форму упаковки, внутримагазинные методы продвижения товара).

***Полевые эксперименты*** проводятся в реальных условиях: в магазинах на дому у потребителя и т.д. Результаты этих экспериментов заслуживают большего доверия, чем лабораторные, но при их проведении сложно точно учесть влияние побочных факторов, они требуют большего времени для реализации и больших затрат.

Полевые эксперименты чаще называют «пробный маркетинг». Проводиться он может в одном или нескольких городах и обычно преследует 2 цели:

- определить потенциальный объем продаж нового товара;

- определить эффективность применения отдельных элементов комплекса маркетинга при реализации нового товара (как по отношению потребителей, так и посредников).

Объектом изучения пробного маркетинга являются различные рынки, поэтому такую деятельность часто называют тестированием рынка.

Тестирование рынка классифицируется на:

- стандартное;

- контролируемое;

- электронное;

- имитационное.

При применении **стандартного тестирования** рынка предприятие испытывает продукты и другие переменные комплекса маркетинга через обычные каналы сбыта товара, используемые на данном предприятии. Этот метод является довольно дорогим и требует много времени и не является конфиденциальным.

*Например, было проведено тестирование влияния уровней рекламы и цен на объем продаж нового продукта питания в США. В четырех городах использовалась выборка, которая включала 30 магазинов. В 2-х городах проводилась очень интенсивная реклама, по объему превышающая в два раза рекламу, проводимую в двух других городах. Кроме того, все 30 магазинов были разбиты на три панели по 10 магазинов. При этом учитывались размеры магазинов, их местоположение в городе и другие факторы. Для каждой панели использовался свой уровень цен: базовая цена – ниже 50 центов; цена – на 10 центов выше базовой цены; цена на 20 центов выше базовой. Тестирование проводилось в течение 6 месяцев. Каждый месяц в каждом магазине фиксировался объем продаж. Было установлено, что более высокий уровень рекламы является более эффективным при использовании базовой цены и не оказывает влияния на объем продаж при использовании самой высокой цены.*

Рис. 2. Влияние уровней рекламы и цен на объем продаж

До проведения эксперимента была принята гипотеза, согласно которой при продаже (в данном случае пива) по всей стране целесообразно использовать две стратегии: 1) сочетание высоких затрат на рекламу с высокой ценой и 2) низких затрат на рекламу с низкой ценой. Предполагалось, что высокие цены покроют дополнительные затраты на рекламу. Тестирование рынка показало, что надо придерживаться другой стратегии: низкая цена – высокие затраты на рекламу. Из результатов эксперимента также обнаружилось, что проведение тестирования рынка при варьировании только одной переменной - затрат на рекламу или цены – дало бы неверные результаты.

***Контролируемое тестирование*** рынка проводится специализированными исследовательскими фирмами, которые осуществляют реализацию товаров через определенных дистрибьюторов, поощряемых за участие в проведении эксперимента. Недостатком данного метода является то, что сбытовые каналы дистрибьюторов могут не соответствовать каналам, используемым предприятием в практической работе.

***Электронное тестирование*** рынка заключается в том, что участники потребительской панели получают специальные идентификационные карточки, которые они предъявляют при покупке товара. При покупке тестируемых товаров или их отсутствии автоматически фиксируются демографические характеристики покупателя. (Такие испытания проводятся в городах, в которых предприятия торговли согласились принять участие в эксперименте).

Электронное тестирование рынка обеспечивает быстроту и низкую стоимость проведения эксперимента, конфиденциальность полученных результатов. Но тестируемый рынок может не соответствовать реальному рынку.

***Имитационное моделирование*** (имитационное тестирование) заключается в построении математической, графической или иной модели контролируемых и неконтролируемых факторов, определяющих стратегию и тактику фирмы и в последующих экспериментах на модели с целью изучения влияния изменений этих факторов на объект исследования.

Наиболее широко применяется моделирование, обобщающее, объясняющее и прогнозирующее поведение потребителей. Зависимые и независимые переменные моделей покупательского поведения выражают особенности поведения покупателей в отношении конкретных товаров в рамках открытых сегментов рынка. К наиболее известным моделям конкретного поведения относятся:

- стохастические (или вероятностные), которые основываются на предположении, что предыдущие, и особенно последняя, покупки определяют будущее поведение потребителя на рынке. Они используются при определении степени лояльности к маркам товаров, частоты смены привычных марок и прогнозами спроса на новые товары;

- линейно-экспериментальные – это модели, применяемые обычно для моделирования потенциального спроса на конкретные товары. Они отличаются формальной математической структурой и отражают тенденции поведения потребителей относительно отдельных товаров (например, доля той или иной торговой марки в совокупном объеме покупательского спроса). Такие модели носят обычно описательный характер и представляют собой обобщение движения спроса населения на всем рынке;

- модели переработки информации, строящиеся на том, что покупатель постоянно получает информацию из многих источников, перерабатывает ее и принимает решение о выборе того или иного товара.

Достоинство данного метода по сравнению со стандартным методом:

- на его реализацию требуется 18-24 недели (для стандартного 12-18 месяцев);

- стоимость этого метода составляет около 5-10 % от стоимости стандартного;

- обеспечивает конфиденциальность;

- могут быть испытаны различные комплексы маркетинга.

Недостатки данного метода:

- не так полон, как полномасштабные испытания рынка;

- полученные результаты во многом зависят от предположений, заложенных в модели.

Недостатки методов тестирования рынка:

- высокая стоимость даже при проведении тестирования всего в нескольких городах и при ограниченной исследовательской программе;

- тестируемый продукт может стать известным конкурентам, которые могут повлиять на результаты (например, закупкой экспериментального товара в больших количествах для искажения результатов);

- наличие временной задержки между проведением эксперимента и принятием маркетинговых решений;

- не достаточно контролируемые.

Достоинство: возможность всестороннего изучения множества факторов, определяющих стратегию М-га.

Рассмотрим пример поведения домохозяек на рынке потребительских товаров.

Сначала проводится сегментация домашних хозяек на несколько типов, которые характеризуются различными величинами вероятностей осуществления тех или иных покупок. Домохозяйки, включенные в каждый выявленный тип, образуют представительную выборку из населения, полученную на основе ряда переменных, характеризующих использование товаров населением. Поскольку система предпочтений осуществления различных покупок меняется во времени, то величины вероятностей, приписываемых домохозяйкам, характеризуют склонность к покупкам в пределах определенного диапазона времени.

Затем, для имитации первой группы покупок в компьютер вводятся вероятности начальных покупок. Допустим, что продукты первой группы покупок является кофе и что для определенного типа домохозяек вероятность покупки кофе в течение недели равна 0,75, вероятность покупки быстрорастворимого кофе равна 0,35 и вероятность покупки быстрорастворимого кофе марки «А» равна 0,20. Это означает, что 75% домохозяек данного типа покупают обычно кофе в течение данной недели; из тех, кто купил кофе, 35% обычно покупают быстрорастворимый кофе; и из тех, кто купил быстрорастворимый кофе, 20% обычно покупают кофе марки «А». (Данные вероятности получают, как правило, с помощью социологических и экспертных методов, а также на основе торговой статистики).

 Процесс в компьютере осуществляется по типу рулетки, на колесе которой имеется 75 отделений с «да» и 35 отделений с «нет». Компьютер решает, купит ли домохозяйка на этой неделе кофе или нет. Если ответ «да», то вращается другое колесо, имеющее 35 отделений для быстрорастворимого кофе и 65 отделений для кофе в зернах. «Рулетка» решает, какой кофе купит эта домохозяйка. Если ответ – «быстрорастворимый», то вращается колесо 20 – 80, чтобы решить вопрос, будет ли купленный быстрорастворимый кофе марки «А» или нет.

После расчета имитируемого поведения при покупке первой домохозяйки компьютер фиксирует решение и устанавливает вероятности новых покупок кофе в течение рассматриваемого времени. Если покупка была сделана, вероятность другой покупки кофе на данной неделе уменьшится, так как имитируемая домохозяйка его уже имеет. Если покупка кофе не была сделана, вероятность его покупка на следующей неделе увеличится.

Компьютер повторяет этот процесс для всех моделируемых домохозяек, решая, какие из их числа сделают покупки, а какие – нет, изменяя вероятности и фиксируя полученные результаты. После того как подобным образом изучится поведение всех домохозяек, процесс имитирования для первой недели считается законченным.

Имитация покупок для второй недели осуществляется подобным же образом за важным исключением: берутся в расчет «события» первой недели. Домохозяйки, которые сделали покупки, возможно, сделают новые, но с меньшей вероятностью, так как определенное количество нужного товара у них уже имеется. Домохозяйки, которые не сделали покупок в течение предыдущей недели, возможно, сделают такие покупки в течение данной недели, вероятность чего является более высокой, так как, скорее всего, запасы кофе закончились. Характер и количество этих изменений следует основывать на данных научных обследований о скорости использования продуктов домохозяйками различных типов. Повторяя подобные расчеты еженедельными циклами, можно перекрыть любой промежуток времени.

Когда компьютер рассчитывает циклы покупок для всего выбранного периода времени, он распечатывает данные о покупке кофе в целом, общих покупках быстрорастворимого кофе и общих покупках кофе марки «А». Эти цифры затем могут быть сравнены с отчетностью магазинов или другими внешними источниками информации. Т.о. определяется адекватность имитационной модели реальным условиям.

Тестирование рынка осуществляется как для потребительских товаров, так и для товаров производственного назначения.

**Список использованных источников**

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / Беляевский И.К. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 320 с.

2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования рекламной деятельности // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 3. С. 20 - 38.

3. Петров В. В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Петров В. В. - Саратов: СГТУ, 1999. - 144 с.

4. Завьялов П. С. Маркетинг: Учебное пособие / Завьялов П. С. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 496 с.